

Ocena wiarygodności influencera w promocji kosmetyków wśród studentek

Dominika Suszko

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: dominika-suszko@wp.pl

Ewa Glińska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.glińska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2022-0035

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja czynników wpływających na wiarygodność influencer marketingu w promocji kosmetyków wśród głównych ich odbiorców – reprezentantów generacji Z. W artykule skupiono się na teoretycznych aspektach influencer marketingu obejmujących genezę i ewolucję tego pojęcia, typy mediów wykorzystywanych w influencer marketingu, typologię influencerów oraz rolę wiarygodności w tej dziedzinie marketingu. Zostały również przedstawione wyniki badania przeprowadzonego w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych, którego celem była identyfikacja postrzegania influencer marketingu przez studentki. Sprawdzono w jaki sposób na wiarygodność influencera wpływają takie czynniki jak: liczba umów o współpracy z poszczególnymi markami, długość realizacji współpracy, stosowanie filtrów, oznaczanie współpracy oraz kreatywność przekazu reklamowego.

Słowa kluczowe

Influencer marketing, wiarygodność, branża kosmetyczna, generacja Z

Wstęp

Marketing jest istotnym elementem prowadzenia działalności gospodarczej. Pozwala na przekazanie potencjalnym klientom najważniejszych informacji na temat firmy. Komunikacja marketingowa może odbywać się zarówno za pomocą tradycyjnych form takich jak: telewizja, radio czy prasa, ale także z wykorzystaniem marketingu internetowego. W przypadku prowadzenia komunikacji z wykorzystaniem tradycyjnych form należy jednak pamiętać, że nie można dobrze sprecyzować grupy odbiorców reklamy, a także dopasować przekaz do klienta. Problematiczne jest również dokładne zmierzenie efektów przekazu reklamowego. Marketing tradycyjny wiąże się również z wyższymi kosztami. W przypadku marketingu internetowego można dokładnie sprecyzować grupę odbiorców, dopasować do nich odpowiedni przekaz oraz zmierzyć efekty prowadzonej kampanii. Reklama taka jest również tańsza. Influencer marketing stanowi jedną z form marketingu internetowego i jest on aktualnie bardzo popularnym sposobem na „przyciągnięcie” klienta, zwłaszcza młodego pokolenia. Wartość influencer marketingu od roku 2016 do roku 2022 wzrosła z 1,7 miliarda dolarów do szacowanej wartości 16,4 miliarda dolarów w roku 2022 [<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>, 16.08.2022].

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja czynników wpływających na wiarygodność influencera w promocji kosmetyków wśród studentek. Wiarygodność influencera była badana na podstawie promocji produktów kosmetycznych, gdyż w dużej mierze branża ta opiera się ona na influencer marketingu. Obecnie w sektorze moda i uroda 57% firm korzysta z influencer marketingu, natomiast 21% chce zacząć korzystać w roku 2022 [<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>, 16.08.2022]. W badaniu głównie chciano sprawdzić w jaki sposób na wiarygodność influencera wpływa oznaczanie postów sponsorowanych oraz to jak postrzegani są influencerzy stosujący filtry i przerabiający zdjęcia. Respondenci byli również proszeni o wskazanie elementów, jakie powinny znaleźć się podczas promocji kosmetyków, aby podnieść jej wiarygodność.

Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem metody jakościowej, gdyż pozwoliła ona na lepszą eksplorację podjętego zagadnienia oraz lepsze zrozumienie postrzegania tematu przez studentki. Przybrały one formę indywidualnych wywiadów pogłębionych. Respondentki reprezentowały różne uczelnie wyższe oraz różne kierunki kształcenia, co było celowym zamierzeniem badawczym.

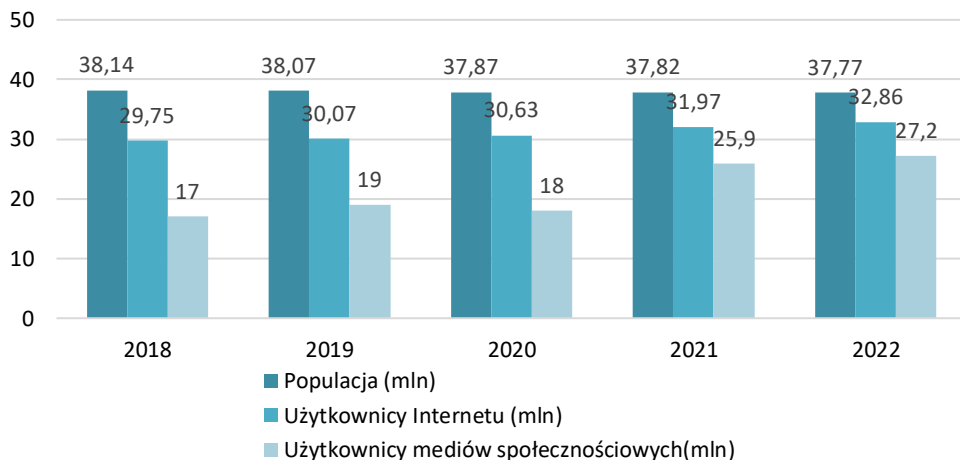
1. Przegląd literatury

Widząc jak szybko rozwija się influencer marketing warto bliżej przyjrzeć się temu pojęciu. Termin „influencer” oznacza „osobę ze zdolnością wpływania na potencjalnych nabywców produktu lub usługi poprzez ich promowanie lub rekomendowanie w mediach społecznościowych” [<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer>, 16.08.2022]. Ważne jest również, że influencer to „osoba, która ma ponadprzeciętny wpływ na inne osoby oraz podejmowane przez nie decyzje. Jego społeczność jest skupiona wokół określonej tematyki, której jest on pasjonatem” [Stopczyńska, 2021, s.139]. Do najważniejszych czynników decydujących o skuteczności działań influencerów cyfrowych zalicza się: zaufanie do określonej osoby, jako autorytetu (37,2%), wiarygodność przekazu (25,4%), brak anonimowości charakterystycznej dla reklamy cyfrowej (18,9%) oraz powiązanie przekazu z konkretnym człowiekiem (17,9%) [Wielki, 2019, s.102]. Natomiast termin „influencer marketing” jest definiowany jako „forma komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych oparta na wykorzystaniu potencjału osób postrzeganych jako wpływowe w celu dotarcia do jak największego grona odbiorców [Kowalska, 2019, s. 255]. Influencer marketing polega na odpowiednim doborze influencerów, których komunikat dotrze do odpowiedniego grona odbiorców, głównie osób pochodzących z pokolenia Y i Z, gdyż te osoby najczęściej śledzą media społecznościowe. Z badań wynika, iż do najważniejszych efektów działań influencerów jest poinformowanie społeczności o istnieniu danego produktu lub usługi (43%), zwiększenie świadomości odbiorców o istnieniu marki (22,1%), przekonanie do dokonania zakupu (17,6%) oraz zwiększenie lojalności wobec marki (10,6%) [Wielki, 2019, s. 102]. Skuteczność działania influencer marketingu wiązana jest z koncepcją związku parasocjalnego, czyli poczucia znajomości z influencerem, pomimo nieznania tej osoby w realnym życiu, tzw. trwały związek z postacią medialną. Odbiorcy śledząc taką osobę przez dłuższy okres czasu zaczynają postrzegać ją jako godną zaufania [Scholz, 2021, s. 512], przez co chętniej kupią produkt/usługę przez nią poleconą.

W ostatnich latach można było zaobserwować dynamiczny wzrost zainteresowania influencer marketingiem. Jednym z powodów był wzrost konkurencji na rynku, co spowodowało, że odbiorcy reklam byli przesyleni ilością pojawiających się banerów reklamowych na stronach internetowych. Skutkiem tego było używanie przez nich narzędzia do blokowania reklam internetowych. Według raportu 47% internautów używa tego narzędzia, co przynosi straty w miliardach dolarów [<https://digitalcontentnext.org/blog/2020/08/12/countering-the-revenue-loss-caused-by-ad-blockers/>, 16.08.2022]. Dlatego coraz popularniejszy staje się influencer marketing.

Twierdzi się, że jego początków można doszukiwać się już w dawnych czasach, kiedy to królowa oraz papież promowali medycynę, gdyż promowali stosowanie leków wśród osób, które jeszcze nie wierzyły w ich działanie [<https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years/>, 16.08.2022]. Jednak za początek influencer marketingu przyjmuje się XVIII wiek, kiedy to Josiah Wedgwood zaproponował królowej Charlotte stworzenie ceramiki z jej podobizną. Zasłynął on przez to jako pierwszy przedsiębiorca, który wykorzystał wpływową osobę do promowania zbytu produktów [Górecka-Bator i in., 2019, s.10]. Następnie w genezie influencer marketingu przedstawiana jest promocja mieszanki do naleśników „Ciotka Jemima”, której twarzą kampanii przez wiele lat była Nancy Green. Kolejnym przykładem była postać Roscoe’a „Fatty’ego” Arbuckle’a, który reklamował tureckie papierosy Murand. Ciekawym faktem jest, iż promował on papierosy, a w rzeczywistości nie palił ich, gdyż uważał to za szkodliwe dla zdrowia. Znana jest również postać Malboro Mana, czyli mężczyzny typu macho. Dzięki tej reklamie palenie zaczęło uważać za modne i męskie, a sprzedaż papierosów Malboro znacznie wzrosła. Nieco świeższym przykładem akcji marketingowej z wykorzystaniem influencera jest kampania Old Spice, w której udział wziął Isaiah Mustafa [Stopczyńska, 2021, s. 130-133]. Miał on za zadanie zmienić postrzeganie marki z takiej, która jest dla starszych mężczyzn, w taką która jest odpowiednia również dla młodszych mężczyzn. Po tej reklama marka zauważyła spory wzrost sprzedaży swoich produktów. Aktualnie współpraca marek z influencerami nie jest niczym spektakularnym. Codziennie na Instagramie u różnych influencerów można zauważyć posty/relacje sponsorowane.

Influencer marketing jest powiązany z mediami społecznościowymi, które w ostatnich latach przeżyły intensywny rozwój. W Polsce w roku 2021 odnotowano wzrost o blisko 7 mln użytkowników mediów społecznościowych. Ewolucja użytkowników Internetu oraz mediów społecznościowych w latach 2018-2022 została zaprezentowana na rysunku 1.



Rys. 1. Ewolucja użytkownika Internetu oraz mediów społecznościowych w Polsce w latach 2018-2022

Źródło: opracowanie własne na podstawie na podstawie [https://datareportal.com/digital-in-poland?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Country, 19.08.2022].

Do najczęściej wybieranych portali do prowadzenia akcji marketingowych z wykorzystaniem influencer marketingu zalicza się: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Jednak coraz większą rolę w tym zakresie odgrywa także TikTok [Stopczyńska, 2021, s. 86]. Każda z platform daje wiele możliwości komunikowania się z odbiorcami. Influencerzy za ich pomocą mogą dodawać posty sponsorowane, relacje sponsorowane, a także coraz bardziej popularne krótkie filmiki, tzw. „reels”. Ponadto influencerzy w tworzonych relacjach mogą dodawać linki do promowanych produktów, odpowiadać na pytania użytkowników na zadawane przez nich pytania czy przeprowadzać ankiety. Instagram daje również możliwość wyraźnego oznaczenia zdjęć oraz relacji jako post sponsorowany. Zatem platformy społecznościowe dają użytkownikom ogrom możliwości i posiadają duży potencjał w zakresie wpływu przez influencerów na podejmowanie określonych działań wśród ich obserwatorów.

Celem kampanii reklamowych z wykorzystaniem influencera jest zdobycie wiarygodności, pozyskanie zaufania, a także przedstawienie produktu w sposób interesujący dla docelowej grupy odbiorców [McStay, 2020, s. 130]. Marka angażując do promocji produktów influencera powinna przeanalizować jego profil pod kątem paru kryteriów. Po pierwsze powinna sprawdzić czy dany influencer jest angażujący, gdyż od tego zależy czy odbiorcy chcą danego influencera oglądać. Po drugie należy

sprawdzić czy posiada on dobry kontakt ze swoimi odbiorcami i tworzy z nimi przyjacielskie relacje. Ponadto influencer powinien być autentyczny w tym co robi i być ekspertem w danej dziedzinie przez co jest bardziej wiarygodny. Powinien on być również selektywny i nie podejmować wielu współprac, a jedynie te które są związane z jego zainteresowaniami oraz takie, które interesują jego odbiorców [Stopczyńska, 2021, s. 140]. Warto więc zastanowić się przed wyborem odpowiedniego influencera, gdyż później jego postać będzie kojarzona z marką.

W literaturze występuje kilka typologii influencerów. Jedna z nich dzieli influencerów pod względem liczby obserwujących ich osób. Jednak przy wyborze influencera nie należy kierować się jedynie liczbą obserwujących ich osób [Stopczyńska, 2021, s. 141]. W tym przypadku należy zwracać uwagę na zaangażowanie odbiorców pod postami takich osób, gdyż niektórzy korzystają z możliwości „zakupu” followersów [<https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/podsumowanie-roku-2019-w-influencer-marketingu-trendy-na-2020>, 19.08.2022]. Inna typologia dzieli influencerów ze względu na ich wiedzę, doświadczenie oraz tematykę w którą się angażują. Typologia ta wyróżnia następujące kategorie: idole, eksperci, lifestylerzy, aktywiści oraz artyści. Jeszcze inna typologia dzieli influencerów ze względu na platformę, za pomocą której komunikują się oni ze swoimi odbiorcami [Górecka-Bator i in., 2019, s. 33, 47]. Zatem jak widać istnieje wiele typologii influencerów, dlatego marka przed podjęciem współpracy powinna dobrze sprecyzować do jakiej grupy odbiorców chce trafić i co chce osiągnąć. Poza tym przed podjęciem współpracy warto sprawdzić czy dany influencer jest odpowiednią osobą do promowania danych produktów. To znaczy jakie ma poglądy, czy jest wiarygodny, jaka jest jego reputacja oraz czy dany produkt jest zgodny z jego zainteresowaniami. Taka analiza jest niezbędna, aby reklama przyniosła oczekiwane rezultaty.

Influencer, aby zostać uznany za wiarygodnego, popularnego, a także aby jego przekaz był skuteczny powinien spełniać kilka określonych kryteriów. Zalicza się do nich: jego atrakcyjność oraz możliwość upodabniania się obserwatorów do danego influencera. Ważna jest również wiedza influencera w danej dziedzinie, jego reputacja, umiejętność budowania relacji z odbiorcami oraz autentyczność danej osoby. Na samą wiarygodność składają się takie czynniki, jak: atrakcyjność, kompetencje oraz autorytet osoby udzielającej rekomendacji [Reinikainen i in., 2020, s. 280]. Dzięki spełnieniu powyższych czynników przekazywany przez influencer komunikat jest pozytywnie odbierany.

Warto również wspomnieć o oznaczaniu współpracy realizowanej przez influencerów. Wcześniej „polecali” oni produkty bez mówienia o tym, że jest to współpraca płatna przez co ich reklama była bardziej wiarygodna. Jednak w roku 2021 Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów poinformował, że płatna współpraca

musi być oznaczona, aby nie wprowadzać konsumenta w błąd co jest płatną współpracą a co subiektywną opinią influencera na temat produktu [<https://businessinsider.com.pl/lifestyle/uokik-bierze-na-cel-influencerow-sprawdzi-czy-oznacza-je-reklamy/7r63vv3> 21.08.2022].

Odnosząc się do wiarygodności influencerów zwłaszcza przy promocji kosmetyków warto również wspomnieć o stosowaniu przez influencerów filtrów, a także retuszowanie zdjęć. Popularne było to, aby pokazać się w jak najlepszej wersji. Problem wynikający z tego prowadzi do sytuacji, w której odbiorcy chcą wyglądać tak samo. Doprowadza to młode kobiety do wielu kompleksów oraz zmniejszenia pewności siebie. Takie działania zwłaszcza przy promocji kosmetyków mogą prowadzić do błędnego założenia co do działania produktów kosmetycznych, przez co może ucierpieć na tym reputacja firmy. Norwegia, aby przeciwdziałać temu zjawisku wprowadziła prawo, według którego influencerzy nie mogą wstawić wyretuszowanych zdjęć bez informacji o tym, że to zrobili [<https://www.bbc.com/news/newbeat-57721080>, 21.08.2022]. Na szczęście również w innych krajach, w tym Polsce coraz częściej zauważyć można promowanie naturalnego piękna. Influencerki coraz częściej pokazują się bez filtra oraz bez makijażu, co z pewnością wpływa na ich postrzeganie oraz na wiarygodność.

2. Metodyka badań

Badania zostały przeprowadzone w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI), w których udział wzięło dziesięć studentek reprezentujących Politechnikę Białostocką oraz inne uczelnie: Uniwersytet w Białymstoku, Uniwersytet Warszawski oraz Uniwersytet Gdański. Studentki zostały wybrane do badania po wstępnej weryfikacji, która miała sprawdzić czy studentki śledzą w social mediach influencerki i widziały promocje kosmetyków. Ponadto w badaniu wzięły udział studentki studiujące kierunek związany z marketingiem internetowym w biznesie jak i z kierunków niezwiązanych z marketingiem. Badania były przeprowadzane osobiście przez autorkę artykułu w dniach od 16 do 26 maja 2022 roku w formie wywiadów indywidualnych jak i online.

Przed przystąpieniem do realizacji badań sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jak studentki postrzegają pojęcie „influencer marketing”?
2. Jakie marki kosmetyczne są znane ze współpracy z influencerami?
3. Jakie czynniki zachęciły, bądź zniechęciły studentki do dokonania zakupu produktów kosmetycznych rekomendowanych przez influencerów?

4. Jaki wpływ ma stosowanie filtrów i przerabianie zdjęć przez influencerów na skuteczność promocji kosmetyków?

5. Jakie czynniki i cechy influencera mają wpływ na skuteczność reklamy kosmetyków?

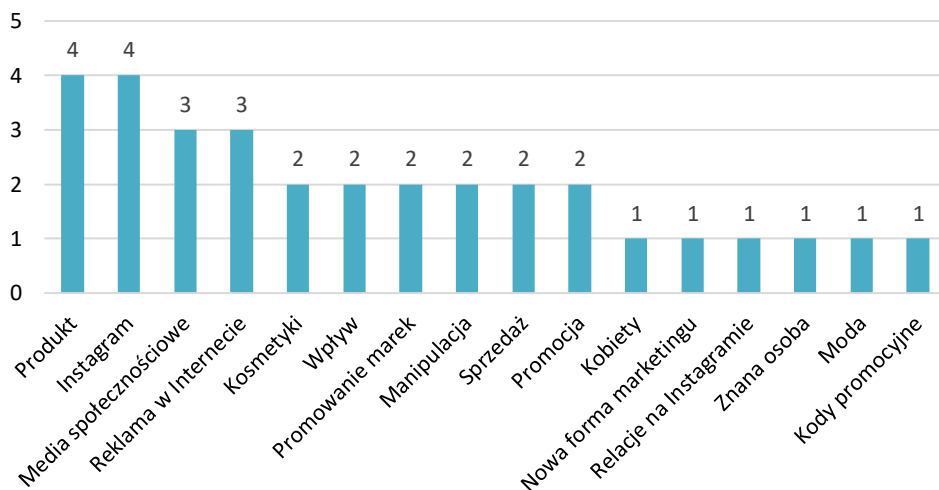
6. Jak powinna wyglądać wiarygodna reklama kosmetyków zachęcająca obserwatorów do zakupu?

W toku postępowania badawczego weryfikacji zostały poddane następujące hipotezy:

1. Na wiarygodność influencera wpływa jego naturalność (niestosowanie filtrów), niewielka liczba umów o współpracy, a także długotrwała współpraca z jedną marką.
2. Wiarygodna reklama to taka, gdzie influencer przedstawia produkt według własnej koncepcji, a nie według narzuconego schematu, który można zauważyć również u innych influencerów.
3. Oznaczanie współpracy z markami wpływa pozytywnie na wiarygodność promocji relizowanej przez danego influencera.

3. Wyniki badań

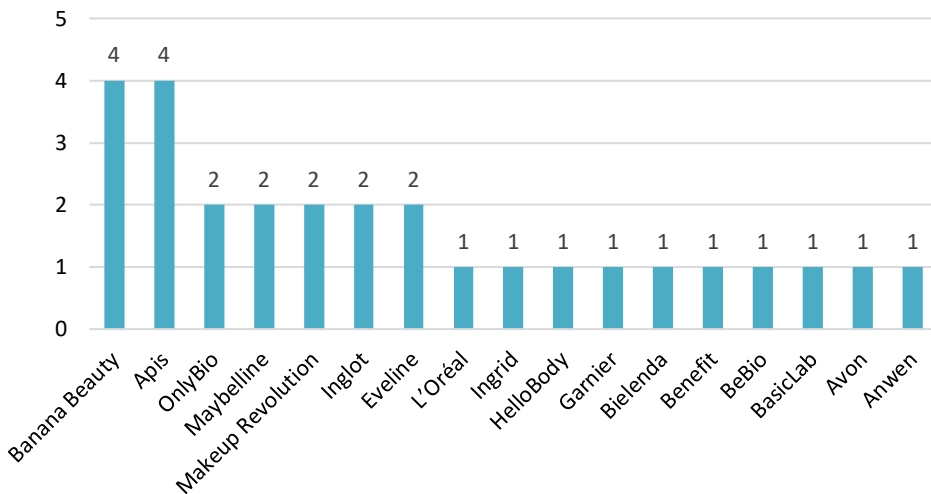
Pierwsze pytanie miało na celu poznanie postrzegania pojęcia „influencer marketing” przez studentki. Respondentki zostały poproszone o podanie skojarzeń z tym pojęciem. Najczęstszymi skojarzeniami z pojęciem „influencer marketing” były: produkt, Instagram, media społecznościowe oraz reklama w Internecie. Wszystkie skojarzenia zostały przedstawione na rysunku 2.



Rys. 2. Skojarzenia z pojęciem „influencer marketing” wśród studentek

Źródło: opracowanie własne.

Następnie uzyskano odpowiedzi na pytanie dotyczące marek kosmetycznych znanych z podejmowania współpracy z influencerami. Studentki najczęściej kojarzyły takie marki jak: Banana Beauty, Apis promowany przez Deynn oraz Martirenti, Maybelline, Ingrid i Inglot, które kojarzone są najczęściej z influencerkami związanymi z Teamem X. Równie często wspominana była marka Makeup Revolution, która współpracowała z Wersow, Maffashion oraz Natalią Siwiec. Ponadto wymieniano markę Eveline Cosmetics, OnlyBio oraz Anwen, które kojarzone są z małymi twórcami zajmującymi się głównie contentem makijażowym oraz dbaniem o włosy. Pozostałe marki wymienione przez studentki zostały przedstawione na rysunku 3.



Rys. 3. Marki kosmetyczne znane z promocji przez influencerów

Źródło: opracowanie własne.

W dalszej kolejności respondentki zostały poproszone o wymienienie czynników zachęcających oraz zniechęcających je do dokonania zakupu produktów promowanych przez influencerów. W pierwszej kolejności studentki zostały zapytane o to czy dokonały kiedyś zakupu produktu kosmetycznego promowanego przez influencera. Z czego połowa z nich dokonała takiego zakupu. Studentki, które odpowiedziały, że dokonały takiego zakupu zostały poproszone o to, by wymienić czynniki zachęcające je do dokonania takiego zakupu. Do najczęstszych odpowiedzi należą: dobra opinia o produkcie, produkt został dokładnie przedstawiony (został podany skład, cena, właściwości, informacja o tym dla kogo produkt jest przeznaczony, czy jest wegański, niestestowany na zwierzętach itp.), pokazanie przez influencera jak stosuje dany produkt kosmetyczny oraz potrzeba zakupu reklamowanego rodzaju produktu. Studentki, które nie dokonały zakupu produktów kosmetycznych reklamowanych przez influencerów zostały poproszone o podanie czynników, które zniechęcają je do tego. Jednym z nich jest postrzeganie influencerów jako osób nierzetelnych, gdyż często influencerzy polecają coś tylko w celu uzyskania korzyści majątkowych. Znaczna część studentek zna afery dotyczące reklamowania produktów niesprawdzonych wcześniej przez influencerów, co skutkuje ograniczoną wiarygodnością do promowanych przez nich produktów. Osoby te zadeklarowały, że nie kupią produktu od influencera, gdyż przed dokonaniem zakupu muszą oni najpierw sprawdzić produkt w Internecie, tzn.

poczytać o jego składzie, właściwościach oraz zapoznać się z opiniami osób, które korzystały z danego produktu.

Następnie zapytano studentki jaki wpływ ma stosowanie filtrów i przerabianie zdjęć przez influencerów na skuteczność promocji kosmetyków. Dziewięć na dziesięć studentek przyznało, że stosowanie filtrów oraz retuszowanie zdjęć jest złe. Wpływa to źle na późniejszą reklamę kosmetyków, gdyż odbiorcy nie mają pewności czy podczas reklamy influencer nie stosuje filtrów i nie wyolbrzymia efektów działania danego produktu. Stwierdzono również, że na takiej promocji traci marka, ponieważ gdy konsument dokona zakupu produktu i nie zauważy podczas jego stosowania tak dużych efektów jak podawał influencer może obwiniać za to markę.

Kolejne pytanie dotyczyło zidentyfikowania czynników oraz cech influencera mających wpływu na skuteczną reklamę kosmetyków. Według badanych influencer powinien być szczery ze swoimi odbiorcami. Informować ich o produktach, które jemu osobiście się nie sprawdziły. Powinien przed podjęciem współpracy dobrze przetestować produkt i jego właściwości, a także poznać politykę firmy danej firmy. Ma to duży wpływ na późniejszy wizerunek influencera jako osoby rzetelnej oraz wiarygodnej. Powinien on być profesjonalny, tzn. znać podstawowe informacje o produkcie, gdyż zdarza się czasami tak, że influencer polecając produkt musi przeczytać czym jest dany produkt, bo „zapomina” co poleca. Według badanych jest to bardzo źle postrzegane. W promocji kosmetyków na skuteczną reklamę pozytywnie wpływa fakt, iż dany influencer jest specjalistą w tej dziedzinie, tzn. posiada wykształcenie w tym zakresie, posiada certyfikaty specjalistyczne czy prowadzi własną działalność gospodarczą związaną z polecanymi produktami. Respondenci stwierdzili, że liczba obserwujących nie ma dla nich znaczenia, a wręcz wolą kupić produkt kosmetyczny polecony przez influencera specjalistę z mniejszą liczbą obserwujących, niż od influencera posiadającego wielu obserwujących. Wpływ ma również to, że dany influencer zajmuje się tylko contentem makijażowym, pielęgnacyjnym czy dotyczącym włosów. Wtedy odbiorca wie, że dany influencer jest specjalistą w tej dziedzinie i polecane przez niego produkty zgodne z jego contentem są sprawdzone. Respondenci zwrócili również uwagę na kreatywność reklamy. Według nich reklama nie może odbywać się według narzuconego schematu przez firmę. Zdarzało się, że paru influencerów pokazywało produkt w dokładnie taki sam sposób, co według odbiorców nie jest wiarygodną reklamą. Influencer znając swoich odbiorców powinien wiedzieć jak najlepiej do nich dotrzeć i przedstawić produkt tak, aby ich zainteresować. Badani zwrócili również uwagę, że dany influencer nie powinien mieć dużej liczby umów. Posiadać raczej stałe formy współpracy z markami tj. marka Apis z Deynn, ponieważ daje to

poczucie, że produkty danej firmy są naprawdę dobre skoro dany influencer współpracuje z nią parę miesięcy/lat. Reklama jest równie skuteczna, gdy dany influencer poleca produkty kosmetyczne tylko jednej marki. Zdarza się, że influencerzy promują produkt do pielęgnacji jedenej firmy, a za parę miesięcy ten sam produkt innej firmy, przez co również mogą tracić reputację i kolejna reklama może nie być, aż tak skuteczna. Wpływ na skuteczność reklamy ma również poinformowanie odbiorców o czasie testowania danego produktu, a także pokazywanie jak go się stosuje. Zwórcono także uwagę, aby posty sponsorowane były oznaczane w widocznym miejscu, a nie chowane w różnych miejscach. Respondenci odpowiedzieli, że i tak „ukryty” napis współpraca są w stanie znaleźć, a influencer próbujący ukrywać go wypada w ich opinii źle.

Następnie poproszono o odpowiedź na pytanie o to jak powinna wyglądać wiarygodna reklama kosmetyków zachęcająca obserwatorów do zakupu. Według udzielonych odpowiedzi influencerki powinny pokazywać zdjęcia przed i po stosowaniu produktu. W przypadku produktów pielęgnacyjnych powinny to być zdjęcia w dłuższym odstępie czasowym, zaś w przypadku produktów do makijażu zdjęcia po całym dniu noszenia makijażu. Istotne jest też dokładne przedstawienie produktu, czyli podanie składu, informacja dla jakiej cery przeznaczony jest produkt, jak go stosować, a także pokazać jak dany produkt się stosuje. Zwórcono również uwagę na szczerść i podano przykład Maffashion, która reklamuje produkty do włosów, ale informuje, że oprócz tych produktów ważna jest dieta, jak i zbadanie się pod kątem niedoborów witamin. Influencerki podczas promocji kosmetyków, ale także na co dzień powinny pokazywać się bez filtrów. Duże znaczenie ma również kreatywne przedstawienie produktu, w sposób inny niż pozostałe influencerki. Może to być np. przedstawienie w formie aktualnie popularnych krótkich filmików (reels) na Instagramie. W przypadku oznaczania współpracy zdania są podzielone. Część respondentów uważa, iż oznaczanie współpracy jest dobrze widziane, gdyż influencer jest szczerzy i płatna współpraca nie oznacza tego, iż reklamowane produkty są złe. Część respondentów uważa, że informacja o płatnej współpracy nie zachęca ich do dokonania zakupu. Nie mają pewności czy influencer poleca dany produkt tylko w celu uzyskania przychodu czy faktycznie dlatego, że produkt jest dobry.

4. Dyskusja wyników

Przeprowadzone badania pozwoliły w większości na pozytywną weryfikację sformułowanych wcześniej hipotez. Wyniki badań potwierdziły prawdziwość hipo-

tezy, zgodnie z którą na wiarygodność influencera wpływa jego naturalność (niestosowanie filtrów), niewielka liczba umów o współpracy, a także długotrwała współpraca z jedną marką. Pozytywnie także zweryfikowano hipotezę dotyczącą czynników wpływających na wiarygodność reklamy w opinii respondentów. Wyniki badań wskazały, że wiarygodna reklama to taka, gdzie influencer przedstawia produkt według własnej koncepcji, a nie według schematu narzuconego przez innych influencerów. W przypadku trzeciej hipotezy, która brzmiała „oznaczanie współpracy z markami wpływa pozytywnie na wiarygodność promocji” zdania były podzielone. Większość respondentek zadeklarowała, że oznaczanie współprac wpływa pozytywnie na wiarygodność influencera. Jednak zdarzały się odpowiedzi mówiące o tym, że oznaczanie współpracy z określonymi markami nie wpływa na wiarygodność influencera.

Podsumowanie

Influencer marketingu można doszukiwać się już w dawnych czasach. Influencerzy reklamowali oni produkty w gazetach czy na opakowaniach produktów. Dziś influencer marketing wygląda nieco inaczej. Influencerzy mają stały kontakt ze swoimi odbiorcami poprzez media społecznościowe, dzięki temu mogą w dowolnej chwili reklamować produkty różnych marek. Poprzez media społecznościowe mogą oni kreować swój wizerunek oraz budować zaufanie odbiorców do swojej osoby. Dzięki temu są bardziej wiarygodni i skuteczniej mogą prowadzić kampanie reklamowe. W celu identyfikacji czynników wpływających na wiarygodność influencerów warto zwrócić uwagę na następujące wnioski z badań zrealizowanych na potrzeby niniejszego artykułu:

- studentki najchętniej kupiłyby produkty kosmetyczne promowane przez influencerki ekspertki;
- studentki chętnie oglądają jakie efekty może przynieść stosowanie produktu kosmetycznego w formie zdjęć porównawczych przed i po;
- część studentek odpowiedziała, że ma większe zaufanie do promowanego kosmetyku, gdy dany influencer informuje o tym, że będzie testować jakiś produkt i jeżeli się sprawdzi to go poleci;
- na wiarygodność reklamy wpływa pokazywanie przez influencera jak stosuje dany produkt kosmetyczny na co dzień;
- na wyższą wiarygodność influencera wpływa mówienie także o mankamentach produktu lub o dodatkowych działaniach, które trzeba podjąć, aby uzyskać dany efekt;

- influencer jest bardziej wiarygodny, gdy współpracuje z jedną marką kosmetyczną, maksymalnie dwiema, jeżeli oferują inny asortyment;
- do zakupu produktów kosmetycznych zachęca podanie kodu rabatowego przez influencera.

Powyższe wnioski warto uwzględnić przy tworzeniu kampanii marketingowej produktów kosmetycznych z udziałem influencerów. Pozwolą one na prowadzenie wiarygodnej reklamy kosmetyków i zachęci odbiorców do dokonania zakupów. Warto również umiejętnie wybrać influencerów, którzy posiadają opinie godnych zaufania wśród swoich odbiorców. Podane działania sprawdzą się w przypadku skutecznego dotarcia głównie do grona osób z Generacji Z. Warto podjąć badania naukowe mające na celu poznanie postrzegania influencerów i ich wiarygodności wśród osób młodszych, które mogą być pod większym wpływem swoich idoli, jak i osób starszych.

ORCID iD

Ewa Glińska: <https://orcid.org/0000-0002-2121-0125>

Literatura

1. 20 *Surprising Influencer Marketing Statistics*, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>, [16.08.2022].
2. *Countering the revenue loss caused by ad blockers*, <https://digitalcontentnext.org/blog/2020/08/12/countering-the-revenue-loss-caused-by-ad-blockers/>, [16.08.2022].
3. *Digital in Poland*, https://datareportal.com/digital-in-poland?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Countr, [19.08.2022].
4. Górecka-Bator P., Strykowski P., Biegun K. (2019), *Influencer marketing od A do Z*, Rozpisani.pl, Bielsko-Biała.
5. *Influencer – definition*, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer>, [16.08.2022]
6. *Influencers react to Norway photo edit law: “Welcome Honesty” or a “shortcut”?*, <https://www.bbc.com/news/newsbeat-57721080>, [21.08.2022].
7. Kowalska K. (2019), *Rola influencerów w kształtowaniu wizerunku firmy na przykładzie Airbnb*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* 2 (1), s. 249-261.

8. McStay A. (2020), *Reklama cyfrowa. Podręcznik*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
9. Reinikainen H., Munnukka J., Maity D., Luomaaho V. (2020), “You really are a great big sister” – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing, *Journal of Marketing Management* 36(3/4), pp. 297-298.
10. Scholz J. (2021), *How Consumers Consume Social Media Influence*, *Journal of Advertising* 50 (5), pp. 510-527.
11. Serafin A. (2020), *Jaki był 2019 w influencer marketingu? Co zdarzy się w 2020?*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/podsumowanie-roku-2019-w-influencer-marketingu-trendy-na-2020> [19.08.2022].
12. Stopczyńska K. (2021), *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
13. *The History of Influencer marketing*, <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years/>, [16.08.2022].
14. *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>, [16.08.2022].
15. *UOKiK bierze na cel influencerów. Sprawdzi czy oznaczają reklamy*, <https://businessinsider.com.pl/lifestyle/uokik-bierze-na-cel-influencerow-sprawdzi-czy-oznacza-reklamy/7r63vv3>, [21.08.2022].
16. Wielki J. (2019), *Influencerzy cyfrowi i ich rola w działaniach promocyjnych organizacji*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* 20 (2), s. 97-108.

Assessing the credibility of influencer marketing in promoting cosmetics among female students

Abstract

The aim of the article is to identify factors influencing the credibility of influencer marketing in the promotion of cosmetics among its main audience - representatives of generation Z. The article focuses on the theoretical aspects of influencer marketing, including the origins and evolution of the concept, types of media used in influencer marketing, typology of influencers and the role of credibility in this field of marketing. The results of a study conducted in the form of individual in-depth interviews, which aimed to identify students' perceptions of influencer marketing, were also presented. It examined how influencer credibility is influenced by factors such as the number of collaboration agreements with individual brands, the length of the collaboration, the use of filters, the labelling of the collaboration and the creativity of the advertising message.

Key words

influencer marketing, credibility, cosmetics industry, Generation Z