

Reklama w kontekście działań influencerów

Raport na podstawie badania zrealizowanego
przez SW Research na zlecenie UOKiK

Metodologia badania

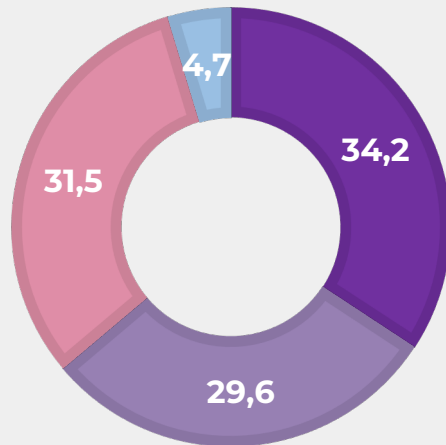
- Badanie zostało zrealizowane w **listopadzie 2022 r.** z wykorzystaniem metody wywiadów on-line (CAWI).
- Ankieta została przeprowadzona na reprezentatywnej próbie polskich internautów w wieku 15–65.

Podsumowanie badania

- Niemal 64% badanych **zapoznaje się** z materiałami przygotowanymi przez influencerów.
- Wśród nich prawie połowie (46%) zdarzyło się podjąć decyzję zakupową na podstawie ich rekomendacji. Wyniki te są **zdecydowanie wyższe w przypadku osób najmłodszych** – w wieku 15–24 lat (89% zapoznaje się z materiałami, 55% podejmuje na ich podstawie decyzje zakupowe) – oraz **osób, które regularnie obserwują influencerów** (63% podejmuje na ich podstawie decyzje zakupowe).
- **Tylko 5% internautów** zapoznających się materiałami influencerów nie zwraca uwagi na ich ewentualnie reklamowy charakter.
- Fakt, że influencer otrzymał wynagrodzenie za opinię lub polecanie produktów i usług, wpływa na zaufanie u ponad połowy badanych.
- Oznaczenia treści reklamowej w przypadku influencerów **powinny znajdować się na początku** przygotowanego materiału – tak uważa 66% badanych.
- 85% badanych uważa, że **influencer powinien jednoznacznie oznaczać materiały**, w których promuje własne produkty lub usługi i zachęca do ich zakupu.

Działania influencerów – ogółem

Czy obserwujesz influencerów w mediach społecznościowych? (N=2036)



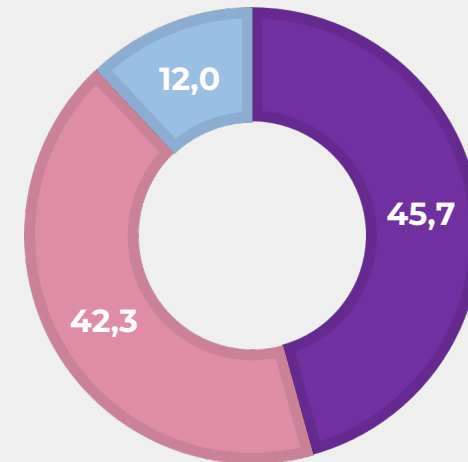
■ Tak, obserwuję

■ Nie, ale zdarza mi się zapoznawać z treściami publikowanymi przez influencerów

■ Nie

■ Nie wiem/trudno powiedzieć

Czy zdarzyło Ci się podjąć decyzję o zakupie produktu lub usługi w oparciu o opinie influencerów? (N=1300)*



■ Tak

■ Nie

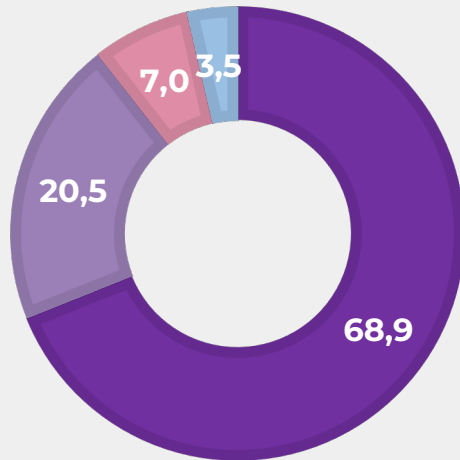
■ Nie wiem/trudno powiedzieć

Dane w %

* Osoby, które obserwują influencerów lub którym zdarza się zapoznawać z treściami publikowanymi przez influencerów.

Działania influencerów – grupa najmłodsza (15–24)

Czy obserwujesz influencerów w mediach społecznościowych? (N=341)*



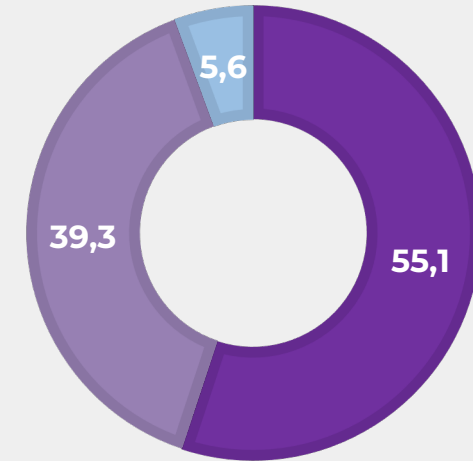
■ Tak, obserwuję

■ Nie, ale zdarza mi się zapoznawać z treściami publikowanymi przez influencerów

■ Nie

■ Nie wiem/trudno powiedzieć

Czy zdarzyło Ci się podjąć decyzję o zakupie produktu lub usługi w oparciu o opinie influencerów? (N=305)**



■ Tak

■ Nie

■ Nie wiem/trudno powiedzieć

Najmłodsi konsumenci (15–24)
zdecydowanie częściej
obserwują influencerów
i kierują się ich opiniami

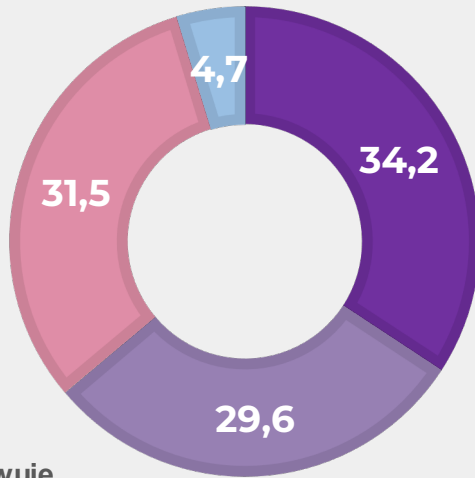
Dane w %

* Osoby w wieku 15–24.

** Osoby w wieku 15–24, które obserwują influencerów lub którym zdarza się zapoznawać z treściami publikowanymi przez influencerów.

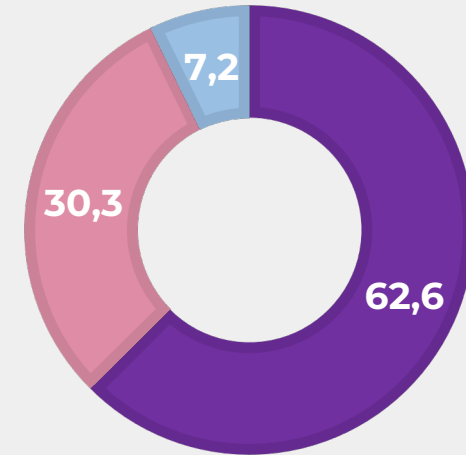
Działania influencerów – obserwujący

Czy obserwujesz influencerów w mediach społecznościowych? (N=2036)



- Tak, obserwuję
- Nie, ale zdarza mi się zapoznawać z treściami publikowanymi przez influencerów
- Nie
- Nie wiem/trudno powiedzieć

Czy zdarzyło Ci się podjąć decyzję o zakupie produktu lub usługi w oparciu o opinie influencera? (N=697)*



- Tak
- Nie
- Nie wiem/trudno powiedzieć

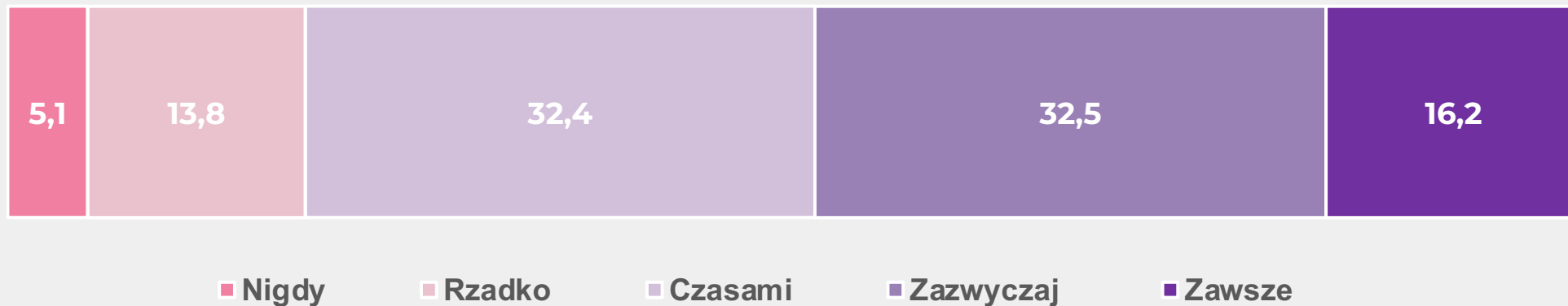
Konsumenci obserwujący influencerów zdecydowanie częściej kierują się ich opiniami

Dane w %

* Osoby, które obserwują influencerów.

Działania influencerów

Jak często zwracasz uwagę, czy treści publikowane przez influencerów mają charakter reklamowy czy neutralny? (N=1300)*

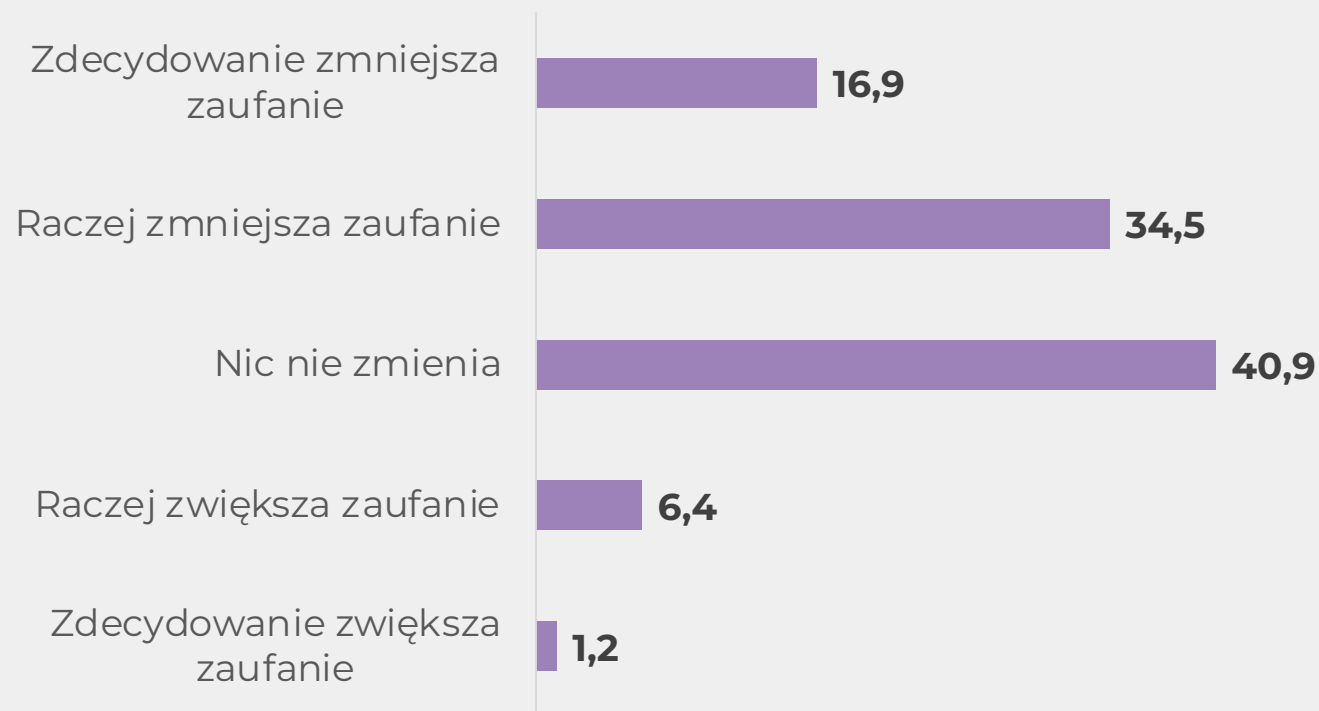


Dane w %

* Osoby, które obserwują influencerów lub którym zdarza się zapoznawać z treściami publikowanymi przez influencerów.

Działania influencerów

W jaki sposób fakt, że influencer otrzymał wynagrodzenie pieniężne lub inną korzyść materialną za opinię/polecenie danego produktu/usługi, wpływa na Twoje zaufanie do tej opinii? (N=1300)*

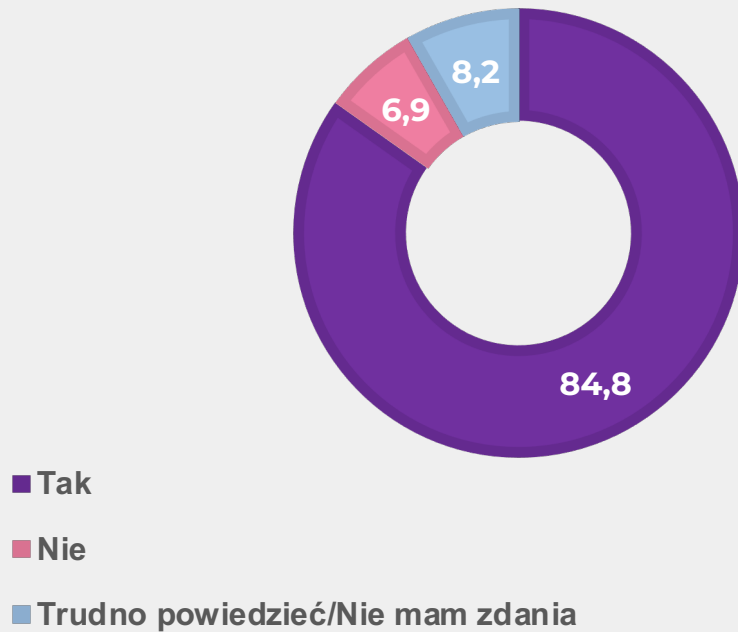


Dane w %

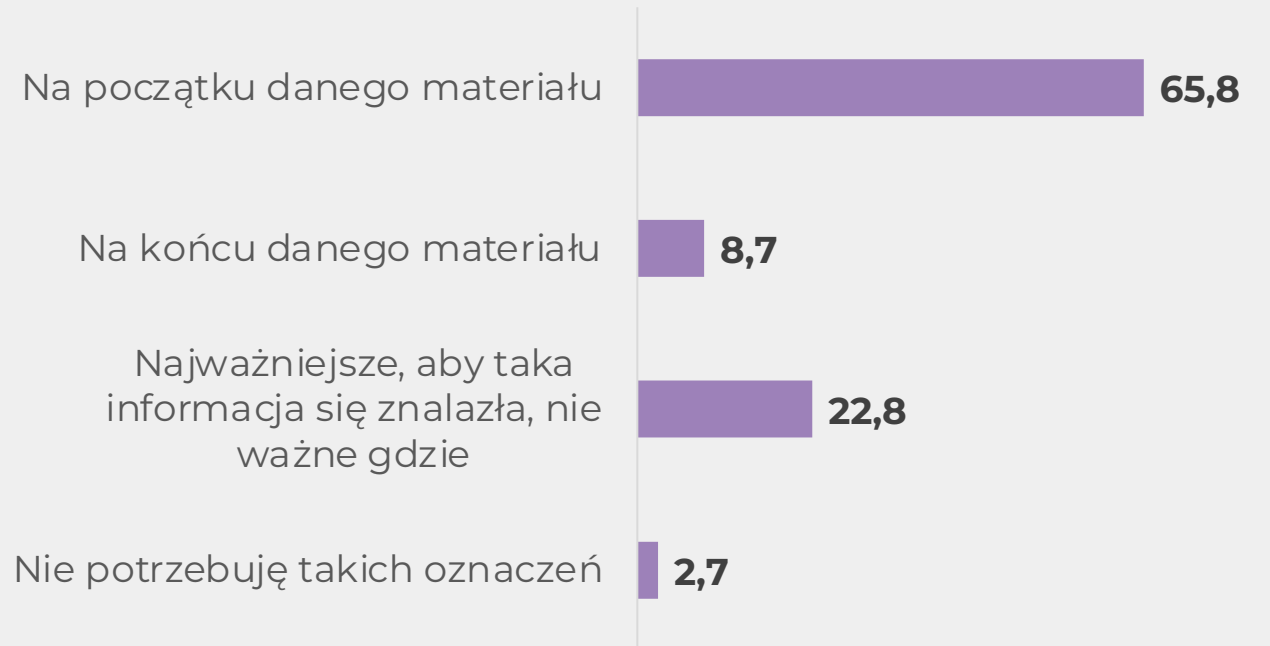
* Osoby, które obserwują influencerów lub którym zdarza się zapoznawać z treściami publikowanymi przez influencerów.

Działania influencerów

Czy Twoim zdaniem influencer powinien jednoznacznie oznaczać materiały, w których promuje i zachęca do zakupu własnych produktów lub usług? (N=1300)*



Gdzie Twoim zdaniem powinny znajdować się oznaczenia dotyczące reklamy w przypadku materiałów (np. postów lub relacji) publikowanych przez influencerów? (N=1300)*



Dane w %

* Osoby, które obserwują influencerów lub którym zdarza się zapoznawać z treściami publikowanymi przez influencerów.