Influencerzy w dobie pandemii. Czego od internetowych liderów opinii oczekują Polacy?

# Od paru tygodni wydawać się może, że świat się zatrzymał. Życie społeczne zmieniło się o 180 stopni. Ujawniły się lęki, strach o życie i zdrowie najbliższych, co – szczególnie na początku – prowadziło do szerzenia dezinformacji i skrajnych opinii. Czy influencerzy lub celebryci powinni zabierać głos w kwestii koronawirusa? Jakich treści obecnie poszukują Polacy? I czy zależy to od pokolenia? Z badań agencji strategicznej komunikacji zintegrowanej LoveBrands Relations, która po raz drugi zbadała potrzeby komunikacyjne Polaków w czasie izolacji wynika, że niemal 47% badanych zwiększyło grono obserwowanych przez siebie twórców.

## Chłoniemy więcej mediów. Czy obserwujemy więcej influencerów?

Pandemia koronawirusa to temat, który zawłaszczył większość dyskusji – zarówno tych publicznych, jak i prywatnych. Nic dziwnego! Obecność wirusa całkowicie zmieniła nasze życie, zdecydowanie ukróciła kontakt ze światem zewnętrznym i zmusiła do domowej izolacji. To z kolei spowodowało zwiększoną aktywność w mediach – według badań opinii zleconych przez LoveBrands i zrealizowanych na przełomie marca i kwietnia[[1]](#footnote-1) wynika, że blisko 60% Polaków zwiększyło częstotliwość korzystania z mediów. Najnowsze badanie wykazało, że nie inaczej jest w przypadku influencerów: śledzimy ich działania jeszcze częściej niż w czasach sprzed izolacji. **Największy odsetek osób, które zwiększyły liczbę obserwowanych infuencerów,** jest **wśród pokolenia Z** (18-23 lata) **– 53,1%,** jednak różnice międzypokoleniowe nie są duże. W przypadku pokolenia Y (24-39 lat) jest to 49,4%, zaś X (40-55 lat) – 38,3%[[2]](#footnote-2).

Ogółem, prawie 45% badanych deklaruje, że liczba śledzonych przez nich influencerów nie uległa zmianie. Najbardziej stałymi odbiorcami okazali się przedstawiciele pokolenia X – wśród nich, aż 51% nie dodało żadnego z twórców. Najwięcej rezygnujących z obserwowania znalazło się wśród przedstawicieli pokoleń X oraz Y. W obu grupach co dziesiąty użytkownik postanowił o kliknięciu magicznego przycisku „przestań obserwować”.

Z badań wynika, że, w porównaniu z czasem sprzed pandemii, obecnie najbardziej zwiększyła się konsumpcja treści informacyjnych (60,1%), kulinarnych (54,1%), lifestyle’owych (46,8%) oraz zdrowotnych (45,1%).

*Często mówi się, że to pokolenie Z jest najbardziej zaangażowane w działalność w Internecie, obserwuje najwięcej twórców i ma w tym temacie największe obycie. Jak wynika z naszych badań, przynajmniej w czasie izolacji, różnice w konsumpcji treści publikowanych przez influencerów między pokoleniem Y i Z są naprawdę niewielkie. Warto też zwrócić uwagę na potencjał drzemiący w pokoleniu X. Kierowanie do niego działań we współpracy z influencerami czy celebrytami może właśnie teraz okazać się strzałem w 10.* – mówi **Zuzanna Bieńko, Head of Influencer and Brand w LoveBrands Relations.**

## Co lubimy, a czego unikamy?

Dlaczego powiększa się liczba obserwowanych przez nas influencerów? Okazuje się, że największym plusem dla każdego z pokoleń: X, Y i Z jest **publikowanie treści niezwiązanych z koronawirusem – ogólnie 63,9%,** jednak **najbardziej ceni to pokolenie Z – 65,2%.** Wyróżnione zostały między innymi przepisy kulinarne, porady kosmetyczne czy inspiracje wnętrzarskie.

Cenne są również **porady, jak radzić sobie z izolacją** – zwłaszcza dla **pokolenia Y** (55,1%). To samo pokolenie docenia też publikowanie materiałów edukacyjnych (54%) czy pomysły na zabawę z dziećmi (49,4%). **Pokolenie X** za to chętniej niż pozostałe śledzi **statystyki dotyczące koronawirusa** (50,7%) i porady zdrowtne (46,3%).

Ciekawe są zaś powody, dla których widzowie postanawiali przestać obserwować poszczególnych twórców. **Najwięcej nieodpowiednich zachowań influencerów w trakcie pandemii zauważali przedstawiciele pokolenia Z** i wymieniali najczęściej: zmianę charakteru dotychczas publikowanych treści (52,4%) czy publikowanie przez influencera nieetycznych reklam (47,6%). **Pokolenie Y** zaś najczęściej zwracało uwagę na **podejmowanie przez influencera współpracy reklamowej** (42,1%).

*Dla mnie największym zaskoczeniem w badaniu było chyba to, że dla pokolenia Y, do którego sama należę, tak dużym problemem są współprace reklamowe podejmowane przez influencerów. Oczywiście nie mówię tutaj o skrajnie natrętnych czy nieadekwatnych płatnych współpracach, które mnie samą często rażą w oczy, ale o współpracach reklamowych ogólnie, stanowiących często główne lub jedyne źródło utrzymania twórców. Rozwiązaniem na to może być: dla reklamodawców – nacisk na zgodność treści publikowanych przez influencerów z wartościami marki, zamiast na zasięgi, które są oni w stanie wygenerować, zaś dla samych twórców – odpowiedni balans między współpracami reklamowymi, a własnym contentem* – mówi **Dominika Kaczyńska, Communications Consultant** **w LoveBrands Relations**.

Tymczasem aż **40% Polaków uważa, że treści publikowane przez influencerów mają wpływ na podejmowane decyzje zakupowe oraz poszerzenie zainteresowań**, a **39% uważa, że stają się inspiracją do podejmowania przez nich działań prospołecznych**. Im młodsze pokolenie, tym większy wpływ influencerów.

### **To mówić o tym koronawirusie, czy nie?**

Na to ważne pytanie możemy odpowiedzieć jednym słowem: **ZALEŻY**. Kluczowe jest dopasowanie komunikatu do grupy docelowej, która, jak wynika z badań, w zależności od pokolenia, może mieć skrajnie różne odczucia w tej samej kwestii. W obecnym czasie, kością niezgody mogą być informacje na temat koronawirusa. Dla aż **52,4%** ankietowanych **z pokolenia Z**, powodem aby przestać obserwować konkretny profil była **za duża ilość publikacji dotyczących koronawirusa**. Tymczasem, **dla pokoleń X i Y stanowiło to problem dla nieco ponad 30% badanych**. Ba! W tym samym czasie, prawie co piąty przedstawiciel pokolenia Y jest w stanie zrezygnować z subskrybcji danego kanału przez **za małą ilość publikacji dotyczących koronawirusa.**

Zdania są bardzo podzielone. Podczas, gdy **39,5% Polaków uważa, że influencerzy** pełnią obecnie funkcję społeczną i **powinni zajmować się teraz tematem koronawirusa**, **34,9%** uważa, że **absolutnie powinni tego unikać**. Dlaczego tak się dzieje?

*Koronawirus wiąże się z ogromnymi emocjami. Wszyscy jesteśmy zmuszeni do reorganizacji całego naszego życia i izolacji w domach. Wiele osób straciło pracę. To są trudne tematy, dlatego też opinie na jego temat są często bardzo skrajne. Zarządzanie komunikacją marek, jak i współpracą z influencerami wiąże się obecnie z dużą odpowiedzialnością. Z jednej strony, nie można ignorować sytuacji i zachowywać się, jakby nic się nie zmieniło, a z drugiej warto pamiętać, że całkowita zmiana publikowanych treści też nie będzie miała dobrego skutku. Sytuacje kryzysowe często silnie wpływają na odbiór rzeczywistości. Ta rzeczywistość zmieniła i ciągle zmienia się również dla twórców. Najważniejszy jest złoty środek, autentyczność i rozsądek, z którego bardzo często rozliczani są influencerzy czy celebryci. My też na tej podstawie często decydujemy o zaangażowaniu twórcy w konkretne działanie dla naszych Klientów* – mówi **Dorota Bieniek-Kaska, prezes LoveBrands Relations**.

**LoveBrands Relations** powered by Grandes Kochonos to agencja strategicznej komunikacji zintegrowanej, która oferuje swoim klientom kompleksową obsługę, w oparciu o tradycyjny PR z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi m.in. influencer i content marketingowych. LoveBrands Events to wyodrębniona marka należąca do spółki LoveBrands Relations, której celem i zadaniem jest kompleksowa obsługa Klienta pod względem wydarzeń według hasła „making visions happen”. LoveBrands to marki, które dostarczają klientom nie tylko określone produkty lub usługi, ale także konkretne emocje i przeżycia. Efektywność komunikacyjną osiągają łącząc komunikację ATL, PR i Digital w ramach zintegrowanych strategii komunikacyjnych. Wierzymy w siłę marketingu emocjonalnego, który koncentruje się na pokazaniu ludzkiej twarzy marki czy firmy, wzbudzeniu zaufania odbiorcy oraz opiera się na działaniach wizerunkowych, których efektem jest oczekiwane postrzeganie marki. Kluczem jest budowanie rzeczywistych relacji z konsumentami w oparciu o różnorodne narzędzia komunikacyjne. Specjalizujemy się w działaniach na rzecz marek i firm, które już zasłużyły na miano LoveBrandu, ale swoją ofertę kierujemy także do tych, które do niego aspirują. LoveBrands Relations jest członkiem SKM SAR oraz globalnej sieci agencji strategicznej komunikacji zintegrowanej 3AW.

1. Badanie „Potrzeby informacyjne Polaków w dobie koronawirusa” zostało zrealizowane w dniach 31.03-01.04.2020 przez agencję SW RESEARCH metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel. W ramach badania przeprowadzono 1024 ankiety z reprezentatywną grupą Polaków powyżej 18 roku życia. Kwestionariusz badawczy został przygotowany przez agencję SW RESEARCH na podstawie zagadnień dostarczonych przez LoveBrands Relations. [↑](#footnote-ref-1)
2. Badanie „Rola influencerów w czasie izolacji” zostało zrealizowane w dniach 30.04-02.05.2020 przez agencję SW RESEARCH metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel. W ramach badania przeprowadzono 1063 ankiety z osobami z trzech przedziałów wiekowych: Pokolenie Z - 18 - 23 lata: 352 wywiady, Pokolenie Y - 24 - 39 lat: 356 wywiadów, Pokolenie X - 40 - 55 lat: 355 wywiadów. Kwestionariusz badawczy został przygotowany przez agencję SW RESEARCH na podstawie zagadnień dostarczonych przez agencję LoveBrands Relations. [↑](#footnote-ref-2)