



**AKADEMIA GÓRNICZO-HUTNICZA**  
**im. Stanisława Staszica w Krakowie**

**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**STUDIA STACJONARNE**  
**KIERUNEK: ZARZĄDZANIE**

## **PRACA DYPLOMOWA**

licencjacka

**BARBARA SUPERSON**

**Influencer marketing na przykładzie marki NA-KD**

*Influencer marketing based on NA-KD brand*

Promotor: prof. nadzw. dr hab. Beata Tarczydło

**Zatwierdzam do rejestracji i dopuszczam do obrony**

.....  
**Data i podpis promotora**

**Kraków, 2020**

## Spis treści

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Wstęp.....                                                                            | 3  |
| 1. Influencer marketing .....                                                         | 4  |
| 1.1. Definicja influencer marketingu .....                                            | 4  |
| 1.2. Geneza i istota influencer marketingu .....                                      | 5  |
| 1.3. Rola influencera .....                                                           | 8  |
| 1.4. Platformy wspomagające influencerów .....                                        | 14 |
| 1.5. Uwarunkowania rozwoju i aspekty prawne .....                                     | 18 |
| 2. Charakterystyka firmy NA-KD.....                                                   | 23 |
| 2.1. Podstawowe informacje .....                                                      | 23 |
| 2.2. Charakterystyka grup docelowych .....                                            | 26 |
| 2.3. Strona internetowa.....                                                          | 29 |
| 2.4. Profile społecznościowe firmy NA-KD.....                                         | 34 |
| 3. Wyniki przeprowadzonego studium przypadku .....                                    | 38 |
| 3.1. Charakterystyka badań własnych .....                                             | 38 |
| 3.2. Kolekcja Julii Wieniawy we współpracy z NA-KD.....                               | 39 |
| 3.3. Charakterystyka współprac marki NA-KD z influencerkami w serwisie Instagram..... | 42 |
| 3.4. Charakterystyka współprac marki NA-KD z influencerkami w serwisie YouTube .....  | 49 |
| 3.5. Kolekcja Anny Skury we współpracy z NA-KD.....                                   | 52 |
| Zakończenie.....                                                                      | 55 |
| Bibliografia .....                                                                    | 57 |
| Spis tabel .....                                                                      | 62 |
| Spis rysunków.....                                                                    | 62 |
| Spis wykresów .....                                                                   | 63 |
| Spis zdjęć.....                                                                       | 64 |

## **Wstęp**

Wraz z rozrośnięciem się popularności Internetu zmieniły się preferencje konsumentów oraz ich sposób podejmowania decyzji zakupowych czy pozyskiwania informacji o produktach. Z biegiem lat możliwość dysponowania pieniędzmi uzyskały także pokolenia, które wychowywały się w świecie online. To one stanowią wyzwanie oraz szansę dla firm, które muszą odnaleźć się w świecie mediów społecznościowych i Internetu.

Jednym z kluczowych rozwiązań dotarcia do obecnych konsumentów może być influencer marketing, który został przez autorkę pracy uznany jako istotny dla przyszłości nowoczesnego marketingu.

Celem niniejszej pracy było przybliżenie istoty influencer marketingu oraz omówienie możliwości jego zastosowania na przykładzie marki NA-KD. Cel pracy wpłynął na jej strukturę, która została podzielona na trzy rozdziały.

Pierwszy rozdział obejmował zagadnienia teoretyczne powiązane z influencer marketingiem. Zostały one wyjaśnione na podstawie literatury oraz artykułów naukowych. Podrozdziały dotyczące platform wspomagających i uwarunkowań rozwoju przygotowano w oparciu o dane pozyskane z internetowych źródeł.

Kolejny rozdział został poświęcony firmie NA-KD i jej działalności. Informacje pozyskiwane były z artykułów prasowych, strony internetowej i mediów społecznościowych przedsiębiorstwa. Dodatkowo wykorzystano dane z serwisów badających aktywność użytkowników w sieci.

Ostatni rozdział to część badawcza pracy, w której wykorzystano metodę studium przypadku. Dane pozyskiwane były z mediów społecznościowych według wcześniej ustalonych kryteriów opisanych w pierwszym podrozdziale.

# 1. Influencer marketing

W pierwszym rozdziale przybliżono wybrane definicje influencer marketingu w celu wybrania finalnej definicji na potrzeby pracy.

W kolejnym rozdziale zaprezentowano genezę influencer marketingu oraz jego istotę, a także zdefiniowano postać influencera. Omówiono także pojęcia powiązane: marketing szeptany oraz *celebrity endorsement*.

Dalszy rozdział został poświęcony roli influencera w kontekście użycia influencer marketingu, a także społecznym wymiarze jego działalności. Przedstawiono również psychologiczne mechanizmy wpływające na perswazje influencera.

W rozdziale czwartym scharakteryzowano platformy wspomagające influencerów, skupiając się na najistotniejszej trójce: Instagram, YouTube oraz Facebook.

Ostatni rozdział przedstawia uwarunkowania rozwoju influencer marketingu wraz z danymi statystycznymi oraz aspekty prawne, w tym kwestie opodatkowania współpracy z influencerami.

## 1.1. Definicja influencer marketingu

Influencer marketing jest nowym pojęciem toteż nie posiada on jednoznacznej definicji oraz licznie opisującej go literatury. Z przeglądu dostępnych pozycji naukowych wynikają dalej przytoczone terminologie.

Zdaniem P. Góreckiej-Butory, P. Strykowskiego i K. Bieguna<sup>1</sup> influencer marketing to forma marketingu wykorzystująca popularność osoby, która promuje produkt, usługę lub markę. Nie wiele inaczej twierdzą S. Kuczamer-Kłopotowska i K. Piekarska<sup>2</sup> określając influencer marketing jako proces podczas którego promocją danego produktu bądź marki zajmują się twórcy, którzy wpływają na swoich obserwatorów.

---

<sup>1</sup> P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, Influencer marketing od A do Z, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 29

<sup>2</sup> S. Kuczamer-Kłopotowska, S. Piekarska, Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów, Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance Vol. 16, No. 3/3/2018, s. 162

Główne myśli powyższych definicji oraz rozszerzenie ich obszaru poza sferę Internetu zawarł R.Wilusz<sup>3</sup>, który uznaje że influencer marketing to współpraca z popularnymi w danej dziedzinie osobami w celu promocji marki lub produktu, dzięki sile społeczności zgromadzonej wokół tej osoby.

Z kolei K. Sammis, C. Lincoln oraz S. Pomponii<sup>4</sup> formułują definicje influencer marketingu jako angażowanie ludzi, którzy są wpływowi w internecie do przekazywania wiadomości od firm wśród swoich odbiorców w formie sponsorowanych treści. Natomiast firma Whitepress<sup>5</sup> definiuje influencer marketing jako dziedzinę marketingu opartą na popularności internetowego twórcy zaangażowanego w promocję.

Podsumowując, do celów niniejszej pracy po uprzedniej analizie przyjęta zostaje definicja sformułowana przez R.Wilusza, mówiąca, że influencer marketing to współpraca z popularnymi w danej dziedzinie osobami w celu promocji marki lub produktu, dzięki sile społeczności zgromadzonej wokół tej osoby.

## **1.2. Geneza i istota influencer marketingu**

Faktem jest iż influencer marketing może się sprawnie rozwijać i wzbudzać zainteresowanie wśród przedsiębiorców dzięki rosnącej popularności mediów społecznościowych. Należy jednak zastanowić się jaka jest jego geneza i istota.

Wspomniane w wcześniej wybranej definicji popularne osoby z danej dziedziny określa się mianem influencerów. Słowo to pochodzi od angielskiego *influence*, które tłumaczone jest na język polski jako wywieranie wpływu. W Słowniku Języka Polskiego Wydawnictwa PWN<sup>6</sup> można przeczytać, że influencerzy to osoby, które zbudowały swoją popularność w Internecie i wykorzystują ją do wpływania na poglądy swoich widzów. Obecnie na miano

---

<sup>3</sup> R. Wilusz, Influencer Marketing potężny ponad miarę, Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 250

<sup>4</sup> K. Sammis, C. Lincoln, S. Pomponii, Influencer Marketing For Dummies, John Wiley & Sons Inc., Hoboken New Jersey 2016, s. 7

<sup>5</sup> Whitepress, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/influencer-marketing>, dostęp 28.04.2020

<sup>6</sup> Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> dostęp: 28.04.2020

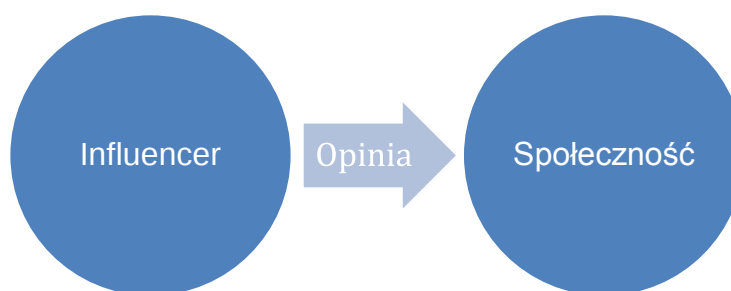
influencerów zasługują m.in. blogerzy, vlogerzy, gamerzy, wpływający na co najmniej kilkaset osób<sup>7</sup>.

Jednakże dużo wcześniej zanim sformułowano definicje influencerów w każdym społeczeństwie były obecne jednostki, które dzięki swojej charyzmie, wiedzy, pozycji społecznej czy umiejętnościom wpływały na decyzję zebranej wokół siebie grupy ludzi. Osoby te dostosowywały treści swoich wypowiedzi i formę przekazu do swoich odbiorców otrzymując w zamian poparcie i zaufanie.

Z biegiem czasu przedsiębiorcy zaczęli dostrzegać w tej zależności możliwość potencjalnego zarobku. Przykładowo za jedną z pierwszych osób, które wykorzystały potencjał popularności lidera opinii uznaje się angielskiego garncarza Josiaha Wedgwood'a<sup>8</sup>. Stworzył on XVIII wiecznej Anglii pierwszą kolekcję ceramiki pod imieniem królowej Charlotty, która okazała się wielkim sukcesem i do dziś jest obecna w muzeach.

W licznych materiałach źródłowych autorzy mówią o influencer marketingu wspominając o wykorzystaniu marketingu szeptanego. Polega on na wymianie opinii na temat danego produktu, usługi bądź przedsiębiorstwa pomiędzy jednostkami<sup>9</sup>. W tym wypadku będzie to zazwyczaj komunikat jednostronny influencer-odbiorca ukazany na rysunku 1.1.

Rysunek 1.1 Marketing szeptany z udziałem Influencera



Źródło: opracowanie własne.

Idąc dalszym tokiem rozumowania istotą działania influencer marketingu jest nie tylko sama popularność twórcy, ale przede wszystkim stopień oddania

<sup>7</sup> B. Kawalec, Kim jest influencer? Po zasięgach i charyzmie ich poznanie, Whitepress <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznanie>, dostęp: 16.05.2020

<sup>8</sup> P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, Influencer marketing od A do Z, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 11

<sup>9</sup> M. Gawrońska, Marketing szeptany jako nowoczesna forma promocji, Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 2 (6), 30-35, 2013 s. 30-31

zebranej grupy i jej specyfika. Wśród wyodrębnionych społeczności można zauważyć zależności w kwestii narodowości, płci, wieku, preferencji, poglądów czy zainteresowań.

Oznacza to, że firma już na początku współpracy będzie wiedziała do jakiej grupy docelowej zostaną skierowane komunikaty co zaoszczędzi jej czas i pieniądze. W przypadku sprytnego przedsiębiorcy jakim był wcześniej wspomniany Joasiah Wedgwood ceramika królewska była skierowana do bogatej części społeczeństwa co skutkowało wysoką ceną i dużym zarobkiem.

W dzisiejszych czasach firmy nie mają do wyboru tak silnych autorytetów jak władcy, ale dostępne są inne alternatywy popularnych wśród społeczeństwa osób. Przed wybuchem popularności Internetu promowanie produktów mogło się odbywać przy użyciu strategii *celebrity endorsement*, która nierzadko jest porównywana z influencer marketingiem. Termin ten po spolszczeniu będzie oznaczał poparcie celebrytów. McCracken<sup>10</sup> zdefiniował go jako współpracę z celebrytą o wysokiej rozpoznawalności.

Jednym z ciekawszych przykładów celebrytów jest piłkarz Robert Lewandowski, który promował telefony Huawei, maszynki Gillette, garnitury Vistula i wiele innych. Tak liczne kontrakty mogły spowodować spadek wiarygodności wśród konsumentów w to iż celebryta rzeczywiście poleca dane marki. Dodatkowo każda współpraca z celebrytami równa się ze znacznym kosztem poniesionym przez firmę. Dlatego wraz ze wzrostem popularności Internetu przedsiębiorstwa zaczęły szukać korzystniejszej alternatywy, którą okazał się influencer marketing.

Faktem jest iż zastosowany influencer marketing pozwala na znaczne zmniejszenie kosztów reklamy oraz łatwiejsze dotarcie do grupy docelowej poprzez influencera, który jest fachowcem w wykorzystaniu mediów społecznościowych. Podkreśla to R. Wilusz<sup>11</sup> wspominając, że współpraca z influencerami daje firmie przewagę nad innymi strategiami promocyjnymi. Według badań przeprowadzonych przez serwis Influencer Marketing Hub<sup>12</sup>

---

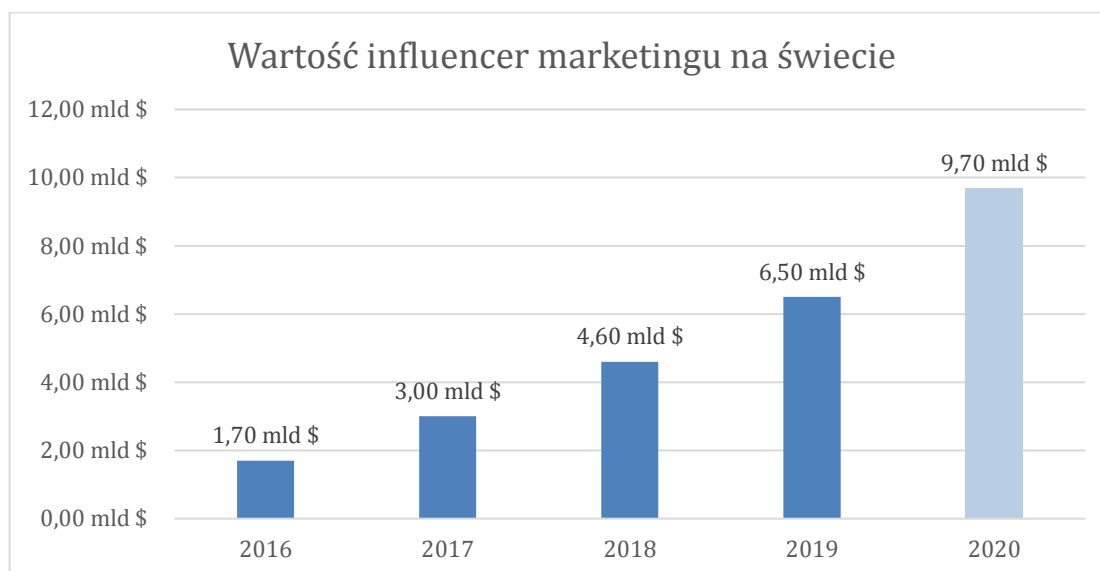
<sup>10</sup> G. McCracken, Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, Journal of Consumer Research, vol. 16, nr 3, 1989, s. 310

<sup>11</sup> R. Wilusz, Influencer Marketing potężny ponad miarę, Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 251

<sup>12</sup>Influencer Marketing Hub, The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>, dostęp: 28.04.2020

szacuje się, że wartość tego rynku stale rośnie, a w 2020 roku wyniesie prawie 9,7 miliarda dolarów. Zmiany w wycenie influencer marketingu na świecie przez okres lat 2016 - 2020 przedstawiono na wykresie 1.1.

Wykres 1.1 Wartości Influencer Marketingu na świecie, lata 2016 - 2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie Badania Influencer Marketing Hub - Influencer Marketing Benchmark Report 2020, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>, dostęp: 28.04.2020.

Podsumowując, załóżki influencer marketingu datuje się aż na XVIII wiek, kiedy angielski garncarz bazując na popularności monarszy wyprodukował ceramikę królewską. Istotą dla jego działania był marketing szeptany oraz zaangażowanie społeczności zgromadzonej wokół influencera. Obecnie dzięki popularności mediów społecznościowych influencer marketing stał się korzystniejszym rozwiązaniem z punktu strategii marketingowej w porównaniu do konkurencyjnego *celebrity endorsement*, które bazowało na popularności mniej wiarygodnych i wysoko opłacanych celebrytów.

### 1.3. Rola influencera

W obecnych czasach z dostępnością do mediów społecznościowych influencerem może być każda osoba, która posiada wiedzę w danym temacie i zbierze wokół siebie zaangażowaną społeczność. Rola influencera jest

wielowymiarowa, a w kontekście influencer marketingu jest głównie wykorzystywana w celach komercyjnych.

Firmy współpracujące z influencerami, używają ich jako pośredników pomiędzy przedsiębiorstwem, a docelowym konsumentem, który powinien znajdować się w społeczności influencera. Wybrany influencer wpłata w tworzone przez siebie treści komunikaty, które wymaga zleceniodawca lub tworzy unikalne formy reklamy, które powinny pasować do jego wizerunku. To potencjał twórczy influencera może zdecydować czy współpraca będzie jednorazowa czy długofalowa.

Rysunek 1.2 Przeływ informacji podczas współpracy firmy z influencerem



Źródło: opracowanie własne.

Internetowi liderzy opinii tworzą ze swoją społecznością iluzję relacji przyjacielskiej, w której widz zza szklanego ekranu obserwuje „znajomego” i reaguje na jego opinie, historie życiowe czy rekomendacje. Influencer traktowany jest jako autorytet, źródło wiarygodnej informacji czy inspiracji. To jego szczerość, zaangażowanie i pasja, są wymieniane jako atrybuty, które wpływają na konsumentów<sup>13</sup>.

Konsument może świadomie kupować produkty, które są z polecenia influencera, z racji przeświadczenia o jego wiarygodności. Jest także możliwość iż robi to nieświadomie, widząc kilkakrotnie daną markę i kodując skojarzenie z czymś pozytywnym. Jako mechanizmy psychologiczne oraz koncepcje budujących perswazyjność influencera K. Bolek<sup>14</sup> wymienia:

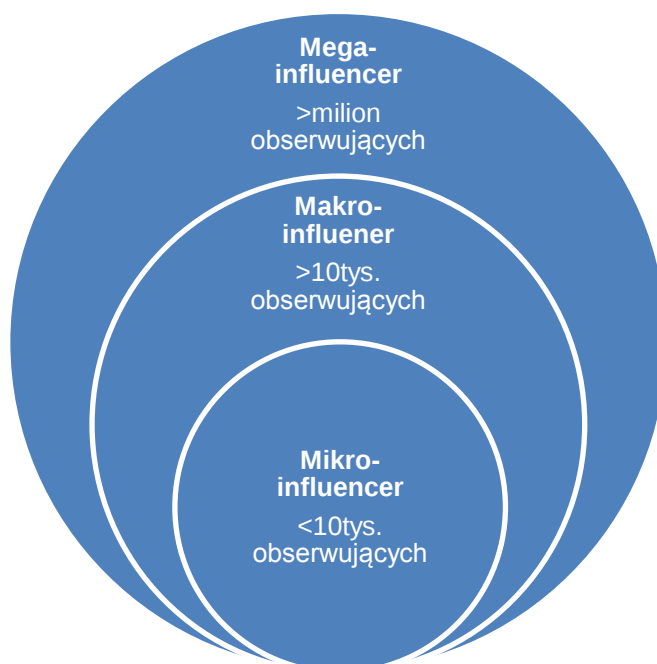
<sup>13</sup>A. Zielenicki, Influencer marketing, czyli jak wzmocnić swoją markę, <https://x-coding.pl/blog/marketing/jak-wzmocnic-swoja-marke/>, dostęp: 16.05.2020

<sup>14</sup>K. Bolek, Psycho influencer marketing – jak budować emocje, zachować wiarygodność i wspomóc perswazyjność influencerów, <https://o-m.pl/arttykul/psycho-influencer-marketing-jak-budowac-emocje-zachowac-wiarygodnosc-i-wspomoc-perswazyjnosc-influencerow>, dostęp: 16.05.2020

- **autorytet** S. Milgrama – słuchanie lidera,
- **konformizm** S. Asha oraz społeczny dowód słuszności – zainteresowanie influencerami posiadającymi dużą ilość obserwujących,
- **teorie społecznego uczenia** A. Bandury – naśladowanie widzianych zachowań,
- **afiliacja** – chęć przynależności do społeczności influencera,
- **efekt halo** – przeniesienie pozytywnych odczuć związanych z influencerem na prezentowaną markę,
- **równowaga poznawcza** – potrzeba zgodności z poglądami lubianej osoby,
- **utożsamianie nadawcy z autorem** - przekonanie iż wszystkie słowa influencera, są jego poglądem,
- **konwergencja symboliczna** E. Bormanna – tworzenie slangu w społeczności influencera; wzmocnienie relacji z twórcą.

Wybrane mechanizmy psychologiczne oraz ich siła działania zależy od stopnia popularności influencera. Istnieje kryterium podziału influencerów pod względem ilości osób, które ich obserwują. Przykładowa klasyfikacja została przedstawiona na rysunku 1.3.

Rysunek 1.3 Klasyfikacja influencerów pod względem ich zasięgów



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu firmy Influicity, The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers, <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>, dostęp: 28.04.2020.

Wyodrębnione grupy różnią się między sobą nie tylko wielkością zgromadzonej społeczności, ale także stopniem zaangażowania w relacji z odbiorcą treści. Mega i makro influencerzy zawierają wiele wysokopłatnych współprac przez co mogą stracić wiarygodność w oczach obserwujących. Nie mają oni także fizycznej możliwości nawiązania kontaktu z każdą osobą, w porównaniu do mikro influencerów, którzy posiadają mocniejsze relacje z widzami<sup>15</sup>.

Aby influencer rozpoczął swoją karierę musi trafić w niszę i stopniowo budować swoją społeczność, angażując ją i zachęcając do obserwowania jego działalności. Jeżeli posiada on wiedzę specjalistyczną może w ten sposób stać się autorytetem z danej dziedziny, u którego porad szukać będą mniej zorientowani w temacie. Inną drogą na szczyt jest wpasowanie się w obecne trendy i zatrzymanie uwagi obserwujących, dzięki osobowości, charyzmie czy ogólnej oryginalności.

<sup>15</sup>N. Marszałek, Typy influencerów – kiedy współpracować z makro i mikro twórcami?, InternetTeam, <http://internetteam.pl/typy-influencerow-kiedy-wspolpracowac-z-makro-i-mikro-tworcami/>, dostęp: 08.06.2020

Mówiąc o influencerach należy wspomnieć o contencie czyli unikalnych treściach które tworzą. Z założenia, żeby były klikane muszą posiadać wartość informacyjną, być interesujące lub po prostu zaspakajające ciekawość ludzką.

Z racji na fakt iż społeczność ma możliwość komentowania i krytycznego oceniania – influencer stale otrzymuje informację zwrotną (ang. feedback) jakie działania są pożądane, a które należałoby zmienić. Zazwyczaj twórcy w sprawie ważnych zmian w swojej działalności pytają się widzów o ich opinię, ponieważ to ich obecność jest podstawą popularności, a zaangażowanie widza i możliwości wpływu na pracę influencerów buduje w nim poczucie przynależności do grupy.

*Feedback* jest ważny także z perspektywy firmy, ponieważ ma ona szansę uzyskać wiarygodne informacje od konsumentów bez ponoszenia dodatkowych kosztów badawczych.

Rysunek 1.4 Informacja zwrotna konsument – influencer – firma



Źródło: opracowanie własne.

P. Górecka-Butora<sup>16</sup> jako główne zalety współpracy z influencerami oprócz zmniejszenia kosztów reklamy wymienia także zaufanie wśród odbiorców, autentyczność w prezentowanych treściach, zaangażowanie społeczności, dotarcie do pokolenia Z czy viralowość komunikatów czyli szybkość rozprzestrzeniania się informacji.

W badaniach przeprowadzonych przez Mediakix<sup>17</sup> firmy odpowiedziały na pytanie jakie są najważniejsze rezultaty, których oczekują przy współpracy z influencerami wskazując najczęściej na podniesienie stopnia rozpoznawalności

<sup>16</sup>P. Górecka-Butora, Czy influencer marketing się opłaca?, Whitepress, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/590/czy-influencer-marketing-sie-oplaca>, dostęp: 30.04.2020

<sup>17</sup> Bailis Rochelle, The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest, Big Commerce, <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#top-5-goals-of-influencer-marketing>, dostęp: 30.04.2020

marki, dotarcie do nowych klientów oraz wzrost sprzedaży, co pokrywa się ze spostrzeżeniami Góreckiej-Butory. Wyniki badania zostały przedstawione na wykresie 1.2.

Wykres 1.2 Cele współprac z influencerami, na podstawie badań Mediakix



Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#top-5-goals-of-influencer-marketing>, dostęp: 30.04.2020.

Ciekawym zjawiskiem pokazującym realny długoterminowy wpływ influencerów na społeczeństwo, a w szczególności jego młodszą część, jest pojawianie się slangu. W 2019r. w rankingu młodzieżowego słowa roku wydawnictwa PWN<sup>18</sup> królowały trzy określenia: *alternatywka*, *jesieniara* oraz *eluwina*, każde z nich swoją genezę miało od znanych influencerów.

Popularność influencerów nie jest wyłącznie wykorzystywana do celów komercyjnych, ale także w akcjach charytatywnych. Idealnym przykładem jest kampania Play<sup>19</sup> dla 28 edycji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy „Wszystkie kciuki na Play24!” , w której influencerzy podejmowali się wyzwania w zamian za aktywność użytkowników sieci, która przekładała się na wpłaty na rzecz zbiórki.

<sup>18</sup>Słownik Języka Polskiego wydawnictwo PWN, *Młodzieżowe Słowo Roku 2019*: <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/Alternatywka-Mlodziejowym-Slowem-Roku-2019;6831655.html>, dostęp: 28.04.2020

<sup>19</sup> Blog firmy Play: <https://blogplay.pl/2019/12/wszystkie-kciuki-na-play24/>, dostęp: 28.04.2020

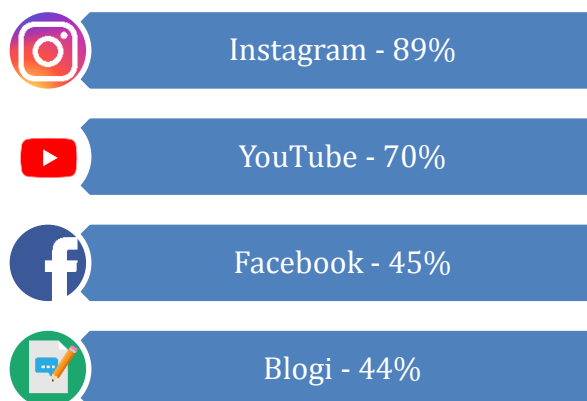
Podsumowując, influencerzy mają znaczący wpływ na zebraną wokół siebie społeczność. Są liderami opinii oraz autorytetami, a ich rekomendacje mogą nakierować konsumentów na wybór konkretnych produktów czy marek. Cechują ich autentyczność, oryginalność oraz skuteczna komunikacja z odbiorcami poprzez media społecznościowe, które są ich naturalnym środowiskiem. Działania influencerów mają nie tylko wymiar komercyjny, ale także opiniotwórczy, informacyjny lub inspirujący do działania.

#### 1.4. Platformy wspomagające influencerów

Influencerzy budują swoją społeczność głównie poprzez media społecznościowe, a ich wybór zależy od formy tworzonych przez influencera treści. Zazwyczaj internetowi liderzy opinii korzystają z kilku platform jednocześnie, co ma w założeniu zwiększyć możliwości dotarcia do nowych odbiorców oraz umocnienie więzi z obserwującymi.

Według badań firmy MediaKix<sup>20</sup> trójką najważniejszych platform ze strategicznego punktu widzenia jest: Instagram, YouTube oraz Facebook z prawie dwukrotnie mniej przyznawaną ważnością niż lider (rysunek 1.5). Wymieniane są także blogi, bez rozdzielenia na konkretne witryny oraz Twitter, który umożliwia udostępnianie krótkich postów. Szerzej opisane zostaną pierwsze trzy platformy.

Rysunek 1.5 Strategicznie najważniejsze media społecznościowe w roku 2019



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez firmę MediaKix, <https://mediakix.com/blog/how-to-choose-social-media-channels-influencer-marketing/>, dostęp: 01.05.2020.

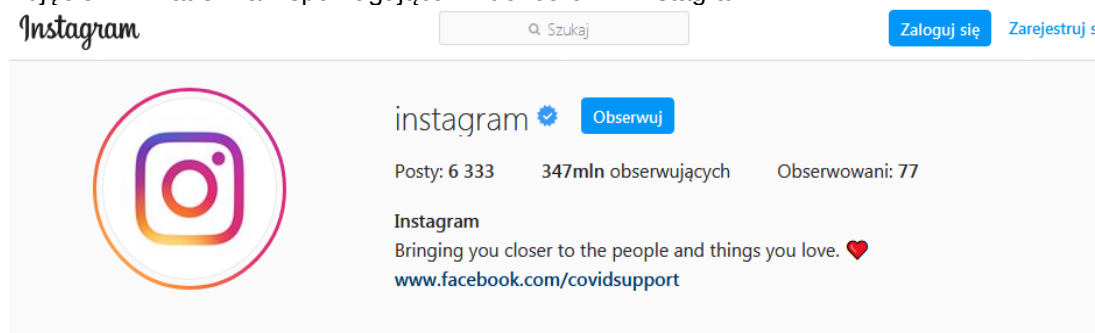
<sup>20</sup>MediaKix: <https://mediakix.com/blog/how-to-choose-social-media-channels-influencer-marketing/>, dostęp: 01.05.2020

**Instagram** jest medium społecznościowym umożliwiającym udostępnianie zdjęć oraz opisywanie ich przy pomocy hashtagów (słów, które grupują treści według tematu). Przeciętny użytkownik spędza na serwisie dziennie 28minut, a ponad połowa Amerykanów używa Instagrama codziennie<sup>21</sup>.

Instagram posiada komunikator, podstawowy edytor zdjęć oraz funkcje udostępniania czasowych relacji, które znikają z profilu po upływie doby. Relacje są najczęściej wykorzystywane do komunikacji z obserwującymi i ukazowaniu codziennego życia influencera.

Budowanie rozpoznawalności możliwe jest dzięki użyciu popularnych hashtagów, zdobywaniu polubień oraz obserwujących. Platforma głównie wykorzystywana jest w formie aplikacji, która została pobrana ponad miliard razy.

Zdjęcie 1.1 Platforma wspomagająca influencerów – Instagram



Źródło: serwis Instagram <https://www.instagram.com/instagram/>, dostęp: 01.05.2020.

**YouTube** to platforma, która początkowo posiadała tylko funkcję udostępniania oraz oglądania filmów tworzonych przez użytkowników. Obecnie kanały o określonej liczbie subskrybentów (obserwujących) mają możliwość wrzucania postów do wglądu swojej społeczności, robienia relacji na żywo oraz zarabiania na wyświetlanych reklamach czy płatnych subskrypcjach.

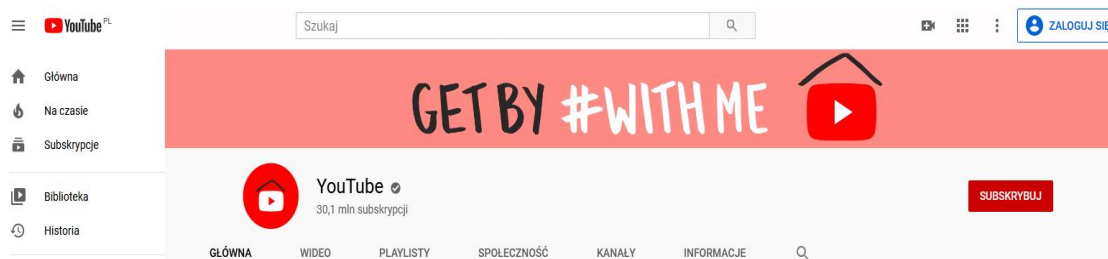
Z serwisu dziennie korzysta ok. 30 milionów użytkowników, którzy średnio spędzają 40 minut na oglądaniu zamieszczonych treści<sup>22</sup>. Influencer korzystający z YouTube musi, więc nagrać oraz zmontować film, co znacznie

<sup>21</sup>Emarketer: <https://www.emarketer.com/content/instagrams-new-explore-ads-signal-potential-changes-to-organic-reach>, dostęp: 1.05.2020

<sup>22</sup>Ominicoreagency: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>, dostęp: 01.05.2020

wydłuży czas pracy w porównaniu do innych platform, ale w zamian posiada możliwość dodatkowej formy zarobku.

Zdjęcie 1.2 Platforma wspomagająca influencerów – Youtube



Źródło: serwis YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCBR8-60-B28hp2BmDPdntcQ>, dostęp: 1.05.2020

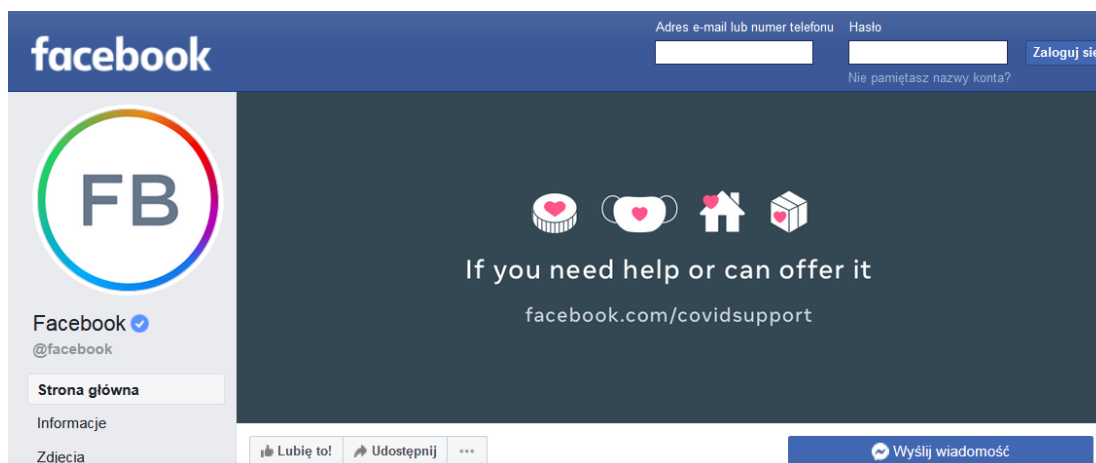
**Facebook** to najpopularniejsze medium społecznościowe, założone przez M. Zuckerberga z początkowym zamysłem jako komunikator pomiędzy studentami Harvardu.

Obecnie posiada średnio 1,59 biliona dziennie aktywnych użytkowników, którzy spędzają ok. 38minut na serwisie i posiadają średnio 155 znajomych<sup>23</sup>. Facebook oprócz komunikatorów czy tworzenia profili, posiada także funkcje tworzenia społeczności. Wielu internetowych twórców korzysta z tej możliwości i posiada własne fanowskie grupy. Forma takiej komunikacji influencerów z widownią buduje przynależność i wzmacnia relacje z odbiorcami.

Publikowane przez influencerów posty mogą zbierać polubienia, reakcje, komentarze oraz być udostępniane. W przeciwieństwie do Instagrama czy YouTube, Facebook stara się walczyć z fikcyjnymi kontami, co zmniejsza anonimowość użytkowników i pozwala określić ilość realnych obserwujących.

<sup>23</sup>Ominicoreagency: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, dostęp: 01.05.2020

Zdjęcie 1.3 Platforma wspomagająca influencerów – Facebook



Źródło: serwis Facebook <https://www.facebook.com/facebook/>, dostęp: 01.05.2020.

Rysunek 1.6 Porównanie platform wspomagających influencerów: Instagram, YouTube oraz Facebook.



Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji możliwości serwisów oraz danych z Ominicoreagency.

Podsumowując, influencerzy do komunikacji z społecznością używają różnych mediów społecznościowych, w zależności od swojej formy działalności. Rozszerzenie zasięgów możliwe jest poprzez wykorzystanie jak największej

ilości popularnych platform, w których obecnie królują: Instagram, YouTube oraz Facebook.

### **1.5. Uwarunkowania rozwoju i aspekty prawne**

Influencer marketing jest stosunkowo nowym odkryciem, dlatego uwarunkowania jego rozwoju zostały wyznaczone na podstawie analizy aspektów powiązanych.

Podstawowym uwarunkowaniem do rozwoju influencer marketingu jest dostęp do Internetu wśród społeczeństwa oraz stopień jego użytkowania.

Według Polskiego Badania Internetu<sup>24</sup> w marcu 2020r. z Internetu korzystało 75% Polaków, najczęściej używając w tym celu smartfonów. Dane statystyczne pokazują iż średnio każdy użytkownik spędza w Internecie ponad 2 godziny. Oznacza to, że ludzie coraz dłużej są dostępni online, nie tylko dla swoich znajomych i rodziny, ale także dla reklamujących się w Internecie firm.

Następnym ważnym czynnikiem jest użytkowanie mediów społecznościowych (ang. social media) oraz stopień aktywności na tych portalach.

Obecnie aż 45% ludzi na świecie korzysta z social mediów, co daje łącznie 3,5 miliardów użytkowników<sup>25</sup>. Im więcej czasu internauta poświęci na social media tym większa szansa, że zainteresują się treściami publikowanymi przez influencerów oraz zaobserwują wybranych przez siebie twórców. W dalszym toku rozumowania, dłuższy czas przeznaczony na media społecznościowe zwiększy okres wyświetlania treści sponsorowanych.

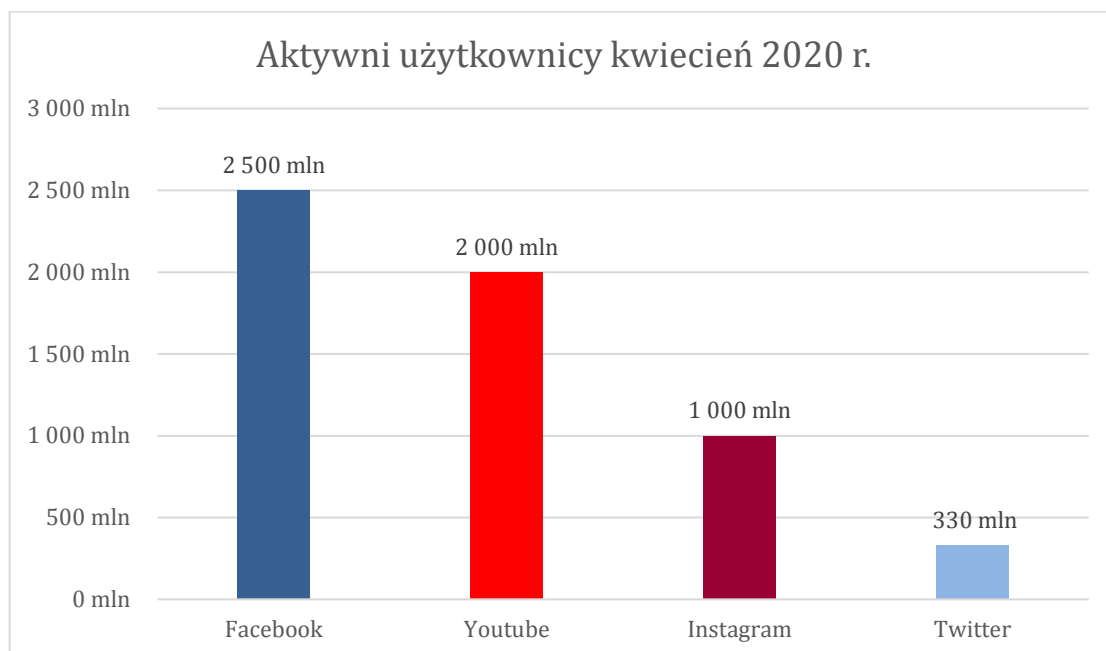
Ilość aktywnych użytkowników w serwisach społecznościowych w kwietniu 2020 roku została przedstawiona na wykresie 1.3.

---

<sup>24</sup> Raport Polskiego Badania Internetu marzec 2020: <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-marcu-2020/>, dostęp: 01.05.2020

<sup>25</sup> We Are Social: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, dostęp: 30.04.20

Wykres 1.3 Aktywni użytkownicy serwisów społecznościowych, kwiecień 2020



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu DreamGrow <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>, dostęp: 30.04.20.

M. Urbaniak<sup>26</sup> jako czynniki wpływające na przewagę influencer marketingu nad tradycyjną reklamą, a w konsekwencji jego rozwój, wymienia: autentyczność influencera, zaufanie do źródła, odporność na reklamy tradycyjne oraz łatwiejsze mierzenie rezultatów kampanii.

Dane statystyczne wykazują, że 25% użytkowników w Europie korzysta z oprogramowania Adblock, ignorując wyświetlane banery czy reklamy<sup>27</sup>. Użytkownicy traktują je jako zbędny spam, co stało się sporym wyzwaniem dla reklamodawców.

Nawet jeżeli strony obejdują możliwości oprogramowania to mózg użytkownika może odruchowo przeoczyć wyświetlane reklamy w wyniku tzw. efektu ślepoty banerowej. Jest on wynikiem natłoku informacji, frustracji związanej ze spamem oraz końcowo selekcji najważniejszych treści. Obecnie efekt ten dotyczy ośmiu na dziesięciu internautów<sup>28</sup>.

<sup>26</sup>M. Kuchta-Nykiel, Dlaczego influencer marketing miażdży tradycyjne reklamy? Wywiad z Magdaleną Urbaniak: <https://socialpress.pl/2018/06/dlaczego-influencer-marketing-miazdzy-tradycyjne-reklamy-wywiad-z-magdalena-urbaniak>, dostęp: 16.05.2020

<sup>27</sup>R. Borzym, Influencer marketing, czyli marketing w świecie adblocków: <https://marketingibiznes.pl/biznes/influencer-marketing/>, dostęp: 01.05.2020

<sup>28</sup>Ż. Głuchowska, Ślepotą bannerową otwiera oczy na reklamę natywną: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/135/slepot-a-bannerowa-otwiera-oczy-na-reklame-natywna>, dostęp: 16.05.2020

Jako rozwiązanie pojawił się influencer marketing, który oferuje zaimplementowanie reklam w posty chętnie obserwowanych influencerów, które mózg uzna za wartościowe.

Kolejnym aspektem sprzyjającym, aczkolwiek nie niezbędnym są preferencje konsumentów w temacie zakupów online. Według danych od Gemius<sup>29</sup> ilość kupujących online rośnie dynamicznie, a w roku 2019 62% Polaków zrobiło zakupy w sieci. Klienci skłonni są podjąć decyzję o zakupie szybciej, jeżeli dochodzi do niego poprzez Internet<sup>30</sup>.

Odczuwają także mniejszy dyskomfort w trakcie płatności, gdyż nie ma fizycznej wymiany gotówki podczas zakupu, co może prowadzić do zwiększonego konsumpcjonizmu<sup>31</sup>.

Przedsiębiorstwa decydujące się na współpracy z influencerami aby mieć pewność, że wymagane zobowiązania zostaną wypełnione mogą spisać z twórcą umowę. Powinna ona zawierać takie informacje jak: strony umowy, przedmiot umowy, wynagrodzenie, zabezpieczenie umowne, klauzula poufności oraz klauzula o zakazie konkurencji<sup>32</sup>. Według prawa wszelkie treści sponsorowane muszą być oznaczone, tak konsument nie był wprowadzany w błąd iż influencer nie otrzymał żadnej korzyści ze współpracy.

Aspekty podatkowe podczas zastosowania influencer marketingu zależą od formy współpracy jaką wybierze firma oraz od tego czy dany influencer posiada zarejestrowaną działalność gospodarczą<sup>33</sup>. Przedsiębiorstwo może zapłacić influencerowi za reklamę, bezpłatnie podarować produkt lub wybrać formę barteru, czyli przekazać produkt w zamian za usługę promocyjną. Każda z form wiąże się z innym opodatkowaniem dla obu stron lub jego brakiem co zostało przedstawione w tabeli 1.1.

---

<sup>29</sup>Raport E-commerce w Polsce 2019: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html>, dostęp: 01.05.2020

<sup>30</sup>D. Maruń, Wpływ Internetu na decyzje zakupowe: <https://blog.i-systems.pl/wpływ-internetu-na-decyzje-zakupowe/>, dostęp: 08.06.2020

<sup>31</sup>D. Klimek, Płacenie gotówką boli: <https://www.badania.net/placenie-gotowka-boli/>, dostęp: 08.06.2020

<sup>32</sup>Prawo Internetu, Umowa z influencerem – co musisz o niej wiedzieć?: <https://prawointernetu.eu/umowa-z-influencerem-co-musisz-o-niej-wiedziec/>, dostęp: 18.05.2020

<sup>33</sup>R. Bartosik, Rozliczenie z influencerem – kwestie podatkowe, Whitepress: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/597/rozliczenie-z-influencerem-%E2%80%93-kwestie-podatkowe>, dostęp: 19.05.2020

Tabela 1.1 Kwestie podatkowe w zależności od formy współpracy z influencerem

| A.                                                                            | <u><b>Influencer (przedsiębiorca):</b></u>                                                                                                      | <u><b>Firma:</b></u>                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bezpłatne przekazanie</b>                                                  | Wykazanie w PIT wartość brutto otrzymanego towaru.                                                                                              | VAT nieopłacany, gdy: <ul style="list-style-type: none"> <li>- towar jest próbką</li> <li>- przekazana usługa</li> <li>- wartość przekazanego towaru w roku podatkowym mniejsza niż 100 zł.</li> </ul> |
| <b>Barter</b>                                                                 | Jeżeli obie strony prześlą fakturę o tej samej wartości, rozliczenie barteru nie spowoduje zobowiązania do zapłaty podatku dochodowego czy VAT. |                                                                                                                                                                                                        |
| B.                                                                            | <u><b>Influencer:</b></u>                                                                                                                       | <u><b>Firma:</b></u>                                                                                                                                                                                   |
| <b>Bezpłatne przekazanie</b><br><i>wartość towaru mniej niż 200 zł brutto</i> | Zwolnienie z PIT dla towarów, przekazanych bez zobowiązania wykonania recenzji/wpisu.                                                           | VAT nieopłacany, gdy: <ul style="list-style-type: none"> <li>- towar jest próbką</li> <li>- przekazana usługa</li> <li>- wartość przekazanego towaru w roku podatkowym mniejsza niż 100 zł.</li> </ul> |
| <i>wartość towaru więcej niż 200 zł brutto</i>                                | Dodanie wartości towaru do corocznego PIT'u.                                                                                                    | Dla prezentów wartych więcej niż 200 zł zobowiązanie wysłania informacji PIT-8C do influencera i Urzędu Skarbowego.                                                                                    |

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułu R. Bartosika, Rozliczenie z influencerem – kwestie podatkowe, Whitepress: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/597/rozliczenie-z-influencerem-%E2%80%93-kwestie-podatkowe>, dostęp: 19.05.2020.

Podsumowując, istotnymi elementami wpływającymi na rozwój influencer marketingu są: dostęp do Internetu, popularność mediów społecznościowych, odporność użytkowników na reklamy tradycyjne, w tym ślepotą banerową czy programy blokujące reklamy, oraz preferencje konsumentów w zakresie

zakupów online. Kwestie współprac z influencerami są regulowane prawnie, a niektóre formy zobowiązują do rozliczenia podatkowego.

## **2. Charakterystyka firmy NA-KD**

W pierwszym rozdziale przedstawiono podstawowe informacje o firmie NA-KD. Przytoczono misję firmy, historię założyciela oraz sposób wykorzystania influencer marketingu w zbudowaniu rozpoznawalności marki.

W kolejnym rozdziale omówiono charakterystykę grup docelowych firmy, w których skład wchodzi kobiety zainteresowane modą i obecnymi trendami. Wyszczególniono dwa pokolenia, które wykazują wrażliwość na działania powiązane z influencer marketingiem. Są nimi Pokolenie Y i Generacja Z.

W trzecim rozdziale skupiono się na stronie internetowej NA-KD.com, która pełni funkcję sklepu internetowego dla klientek z wielu krajów. Zaprezentowano charakterystykę strony, źródła ruchu oraz pochodzenie użytkowników odwiedzających witrynę.

W ostatnim rozdziale przedstawiono profile marki NA-KD w mediach społecznościowych. Zwrócono uwagę na działania marketingowe, które mają na celu utrzymanie uwagi obserwujących.

### **2.1. Podstawowe informacje**

W artykułach naukowych oraz niedawno wydanej literaturze poruszającej temat influencer marketingu nierzadko pojawia się wspomnienie marki NA-KD jako przykład marki, która wykorzystała potencjał influencer marketingu.

NA-KD to szwedzka firma zajmująca się sprzedażą online odzieży, akcesoriów i kosmetyków głównie dla kobiet, zainteresowanych modą i obecnymi trendami, które są kreowane przez influencerki z całego świata<sup>34</sup>.

Firma NA-KD definiuje swoją misję jako stanie się wiodącym graczem na światowym rynku handlu online odzieżą, obuwiem, akcesoriami i produktami lifestyle<sup>35</sup>. Logo marki jest minimalistycznym logotypem w kolorach czarno-białych i zostało pokazane na zdjęciu 2.1.

---

<sup>34</sup>Strona internetowa marki NA-KD: <https://www.na-kd.com/pl>, dostęp: 01.06.2020

<sup>35</sup>Strona internetowa marki NA-KD, sekcja o nas: <https://www.na-kd.com/pl/o-nas>, dostęp 01.06.2020

Zdjęcie 2.1 Logo marki NA-KD



Źródło: <https://www.instagram.com/nakdfashion/>, dostęp: 1.06.2020.

Firma została założona w 2015 r. w Szwecji przez doświadczonego przedsiębiorcę Jarno Vanhatapio, który w swojej karierze zapisał już wcześniej dwa znaczące sukcesy. Jego pierwsza firma Nelly.com z tego samego sektoru działalności co NA-KD, założona w 2003 roku zdobyła ogromną popularność w północnej części Europy, uzyskując w roku 2015 sprzedaż na poziomie 180 milionów dolarów<sup>36</sup>. Z kolei druga Zoozoo.com dwa lata po rozpoczęciu swojej działalności w 2013 roku uzyskała drugą pozycję na szwedzkim rynku sprzedaży produktów dla zwierząt.

Trafne wybory nie były więc zaskoczeniem z racji na portfolio przedsiębiorcy, który posiadał wiedzę w zakresie zarządzania firmami działającymi online.

Firma wyodrębniła swoją grupę docelową i dostrzegła potencjał, który kryje się za zatrudnieniem osób, które mają obecnie znaczący wpływ na decyzje zakupowe młodych konsumentów. NA-KD wykorzystało także możliwości mediów społecznościowych tworząc treści, które przyciągały uwagę kobiet zainteresowanych modą.

Z początku NA-KD zapraszało najpopularniejsze influencerki do współpracy w celu promocji marki, jednakże dostrzegli iż nie jest to

---

<sup>36</sup>Partechpartners, NA-KD: <https://partechpartners.com/companies/na-kd/>, dostęp: 01.06.2020

najefektywniejsze rozwiązanie, a milionowi obserwatorzy nie równali się na wysokim wynikom sprzedażowym<sup>37</sup>.

NA-KD uzyskało tytuł jednej z dwudziestu najszybciej rozwijających się firm w Europie oraz czwartej co do popularności marki w kategorii moda na Instagramie i YouTube<sup>38</sup>. Fenomen szybkiego sukcesu NA-KD zazwyczaj przypisywany jest skutecznej i przemyślanej współpracy z micro i makro influencerkami, które generują lepsze wyniki sprzedażowe niż te najbardziej znane gwiazdy internetu<sup>39</sup>. Okazuje się, że mniejsze influencerki posiadają społeczność, która jest bardziej skłonna zaufać ich rekomendacji. Dodatkowo takie współprace są tańsze, co pozwoliło NA-KD na masowe kontrakty w wielu krajach i szybkie rozpromowanie marki.

O stałym rozwoju firmy świadczy fakt, że w 2019 roku podczas promocji czarnego tygodnia (ang. black week) NA-KD powiększyło swoją sprzedaż o 125% w porównaniu do roku poprzedniego uzyskując w tym okresie 23.5 miliona euro<sup>40</sup>. Z raportu firmy wynika, że stronę internetową odwiedziło w tym czasie 9 milionów użytkowników z 72 krajów, a ilość sprzedanych produktów wynosiła prawie milion sztuk.

W swoim asortymencie NA-KD<sup>41</sup> posiada wiele popularnych marek takich jak: Calvin Klein, Levi's czy Mango. Oprócz tego firma tworzy z wybranymi influencerkami unikatowe kolekcje według ich stylu i wizji. Ubrania są ograniczone ilościowo, co wpływa na szybkość sprzedaży. Każda kolekcja posiada krótką historię influencerki oraz opis jej inspiracji do stworzonych ubrań. Takie szczegóły, mogą przekonać klientki, że produkty te są wyjątkowe i stworzone z pasji do mody.

Główną formą dystrybucji produktów jest sprzedaż online poprzez sklep internetowy. Dodatkowo NA-KD oferuje nową funkcję w serwisie Instagram, gdzie użytkownik może kupić widoczny na zdjęciu przedmiotu. Powiązując to z

---

<sup>37</sup>S. Kumpumäk, 3 Successful companies that have succeeded with Influencer Marketing: <https://blog.beatly.com/en/blog/successful-influencer-marketing/>, dostęp: 1.06.2020

<sup>38</sup>Ibidem, dostęp: 1.06.2020

<sup>39</sup>R. Hasbun, How NA-KD is Dominating Influencer Marketing, Bllush: <https://www.bllush.com/how-nakd-is-dominating-influencer-marketing/>, dostęp: 30.05.20

<sup>40</sup>Ch. Tucker, Gothenburg-based NA-KD reports revenue of €23.5 million during Black Friday: <https://www.eu-startups.com/2019/12/gothenburg-based-na-kd-reports-revenue-of-e23-5-million-during-black-friday/>, dostęp: 30.05.20

<sup>41</sup>Strona internetowa NA-KD, sekcja marki: <https://www.na-kd.com/pl/marki>, dostęp: 30.05.20

działaniami firmy w mediach społecznościowych klientki obserwujące NA-KD mają stałą możliwość zrealizowania zamówienia w szybki i łatwy sposób.

Podsumowując, NA-KD po zaledwie kilku latach działalności zajmuje wysoką pozycję na rynku europejskim i aktywnie wpływa na kreowanie nowych trendów oraz zachowań konsumenckich wśród kobiet. Sukces firmy był możliwy, dzięki masowej współpracy z micro i makro influencerkami z wielu krajów. NA-KD wciąż się rozwija i doskonali swoje strategie, ale już na ten moment uznawana jest za szstandarowy przykład marki, która zbudowała swoją siłę dzięki influencer marketingu.

## 2.2. Charakterystyka grup docelowych

Wykorzystanie influencer marketingu przez NA-KD nie obyłoby się bez wcześniejszej segmentacji rynku. Podstawową charakterystyką grup docelowych były kobiety interesujące się modą oraz obecnymi trendami.

Firma wyszczególnia dwie grupy pokoleniowe, do których dostosowała swoje działania marketingowe poprzez influencerów. Są to generacja Z oraz pokolenie Y inaczej nazywane Millenialsami.

- **Pokolenie Y (*Millenials*)** – urodzeni po 1980 roku, z dostępem do Internetu w latach młodości, kreatywni i nieobawiający się nowinek technicznych<sup>42</sup>.
- **Generacja Z** – urodzeni po 1990 roku, z dostępem do Internetu od urodzenia, nierozłączny element życia codziennego, pokolenie globalne, łączące się poprzez Internet<sup>43</sup>.

W porównaniu do Pokolenia Y, generacja Z ma tendencję do nieodróżniania świata online od rzeczywistości. Aktywnie korzysta z mediów

---

<sup>42</sup> R. Waśko, Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu, praca zbiorowa pod redakcją Z. Rykła i J. Kinała: Sociologia codzienności jako niebanalności, Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowiskowa, Rzeszów 2016, s.138-139

<sup>43</sup> Ibidem, s.140-141

społecznościowych i prawie połowa choć raz dokonała zakupu produktu z polecenia influencera<sup>44</sup>.

Według badań przeprowadzonych przez Morning Consult<sup>45</sup> 72% pokolenia Y i generacji Z obserwuje co najmniej kilku influencerów, a połowa badanych przyznaje, że ufa ich opinii bardziej niż opinii celebrytów. Znaczna część badanych, bo aż 88% zaznacza, że najważniejszą cechą influencerów, których chcą obserwować jest autentyczność i widoczne zaangażowanie.

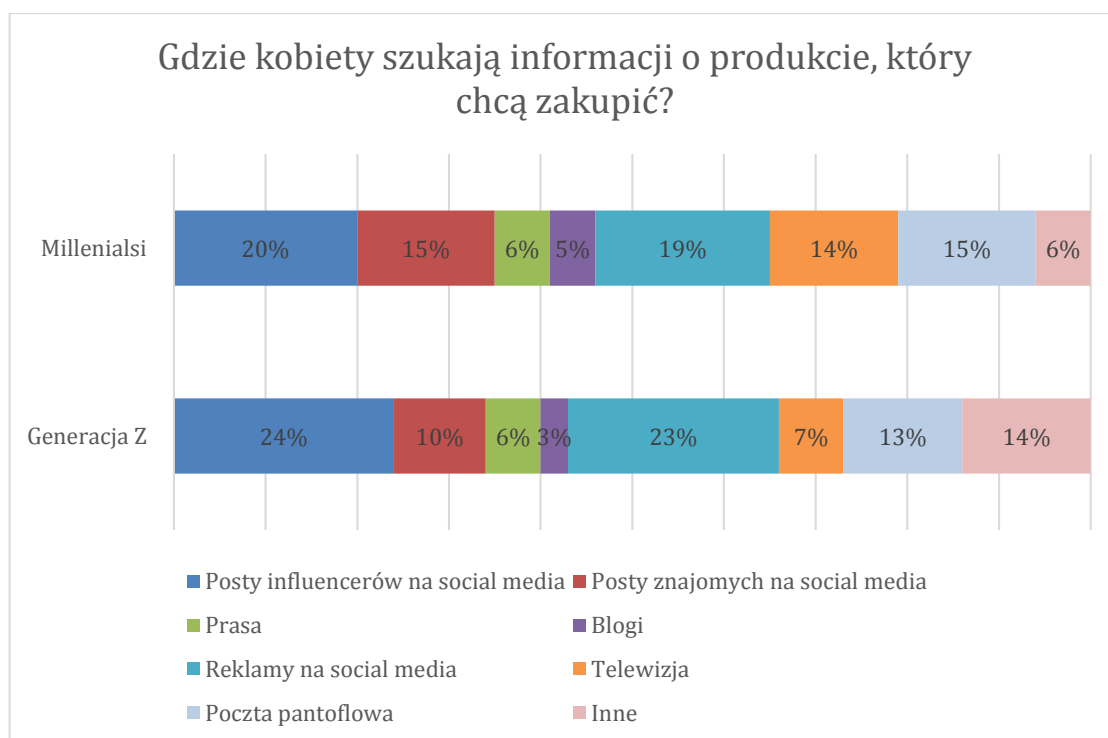
Najpopularniejszym źródłem wyszukiwania informacji o produktach, które chce kupić kobieta z pokolenia Y lub Z według badań Morning Consult są social media (wykres 2.1) . To właśnie tam swoje działania marketingowe skupiło NA-KD poprzez współpracy z influencerkami, które w swoich postach czy nagraniach prezentują odzież i rekomendują produkty. Możemy zauważyć, że młodsza Generacja Z jest wrażliwsza na polecenia influencerów oraz wyświetlane reklamy, co może sugerować, że w przyszłości dalsze pokolenia także utrzymają ten trend.

---

<sup>44</sup> R. Williams, Gen Z relies on influencers for purchase decisions, Kantar says, Mobile Marketer: <https://www.mobilemarketer.com/news/gen-z-relies-on-influencers-for-purchase-decisions-kantar-says/573264/>, dostęp: 01.06.2020

<sup>45</sup> Morning Consult, The Influencer Report Engaging Gen Z and Millennials, s.4-13: <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>, dostęp: 01.06.2020

Wykres 2.1 Gdzie kobiety szukają informacji o produkcie, który chcą zakupić? Porównanie Millenialsi i Generacja Z



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu firmy Morning Consult, The Influencer Report Engaging Gen Z and Millennials s.13, <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>, dostęp: 01.06.2020.

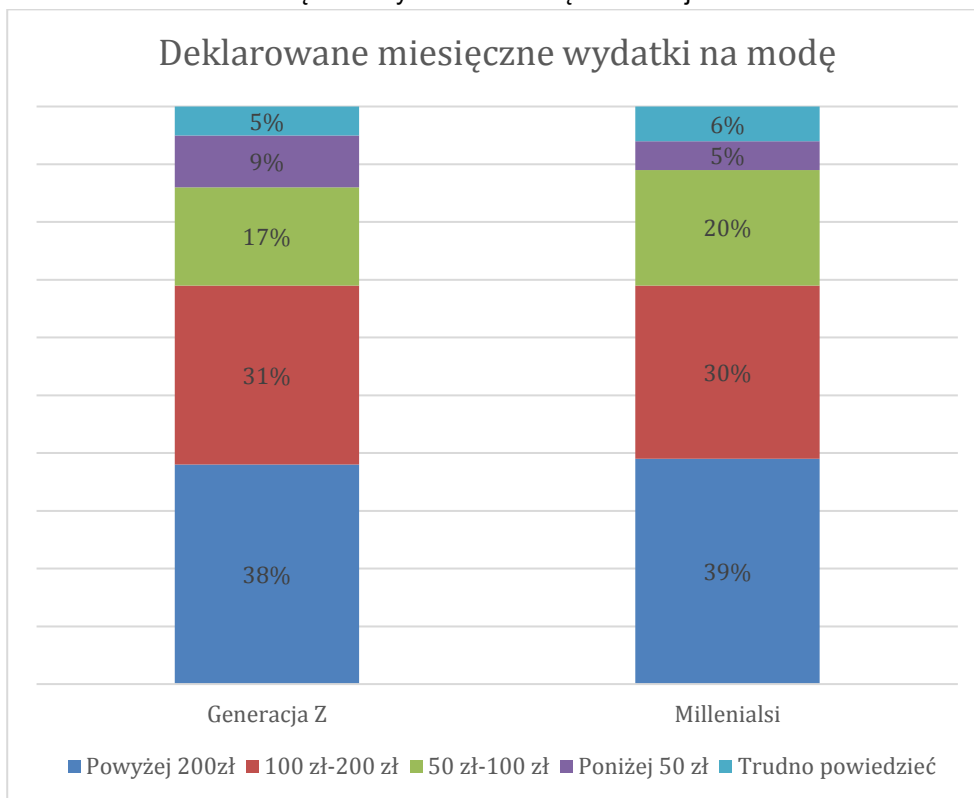
Interesujący jest fakt, iż według raportu Accenture<sup>46</sup> zaledwie co trzeci reprezentant generacji Z deklarujący miesięczne wydatki na modę był aktywny zawodowo (wykres 2.2). Mimo tego, nie odstają oni w kupowaniu tych dóbr w porównaniu do zarabiających Millenialsów.

Niecałe 70% z obu grup przeznacza od 100 zł miesięcznie na modę, a około 40% przekracza kwotę 200 zł. Prawie 5% nie jest w stanie sprecyzować dokładnej kwoty. Można, więc dostrzec, że moda jest istotnym elementem dla obu pokoleń, co sprawia że firmy widzą w nich okazję do wzbogacenia się.

Pomimo obecnego braku przychodów własnych środków Generacja Z przyciąga uwagę wielu firm, a ich zachowania podczas zakupów są wciąż badane. Wiąże się z tym perspektywa przyszłości, w której to młodsze pokolenie wejdzie na rynek pracy i podniesie swoje możliwości zarządzania własnymi pieniędzmi.

<sup>46</sup>Accenture i Fashionbiznes.pl, Jak kupuje generacja Z, 2019: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-98/Accenture-raport-2019.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-98/Accenture-raport-2019.pdf#zoom=50), dostęp: 01.06.2020

Wykres 2.2 Deklarowane miesięczne wydatki na modę Generacji Z i Millenialsów.



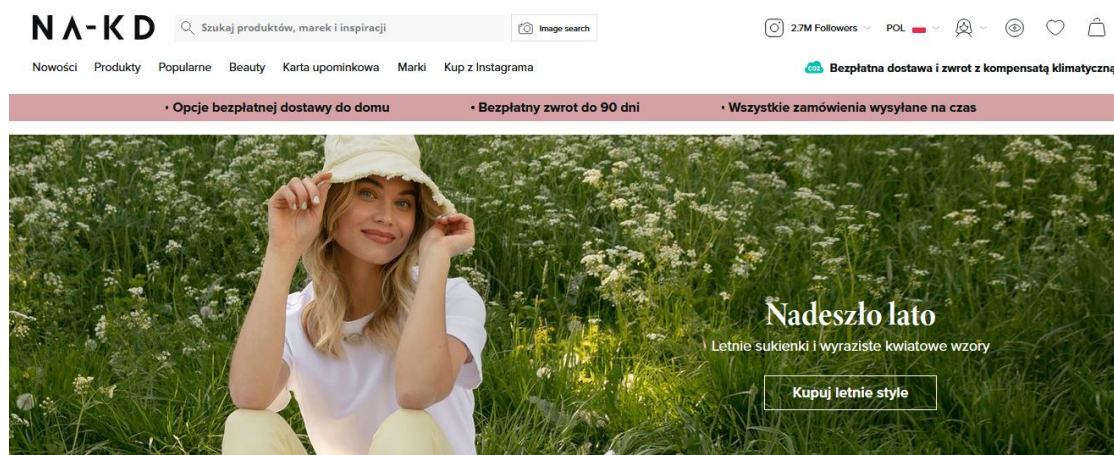
Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu Accenture i Fashionbiznes.pl, Jak kupuje generacja Z, 2019, [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-98/Accenture-raport-2019.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-98/Accenture-raport-2019.pdf#zoom=50), dostęp: 01.06.2020.

Podsumowując, NA-KD dostosowało swoją strategię marketingową i wdrożyło współpracę z influencerami po wcześniejszym zbadaniu potrzeb i charakterystyki dwóch pokoleń: Generacji Z i Millenialsów. Obie grupy wykazują duże zainteresowanie mediami społecznościowymi oraz liderami opinii, dzięki którym podejmują decyzję o zakupie produktów danej marki. Moda jest dla nich istotna i wydają na nią pieniądze, nawet pomimo braku aktywności zawodowej.

### 2.3. Strona internetowa

Strona internetowa NA-KD.com jest bazowym elementem, od którego zaczęła się działalność przedsiębiorstwa i poprzez który realizowane są zamówienia klientów. Witryna dostępna jest w kilku językach w zależności od położenia geograficznego użytkownika.

Zdjęcie 2.2 Strona internetowa NA-KD.com

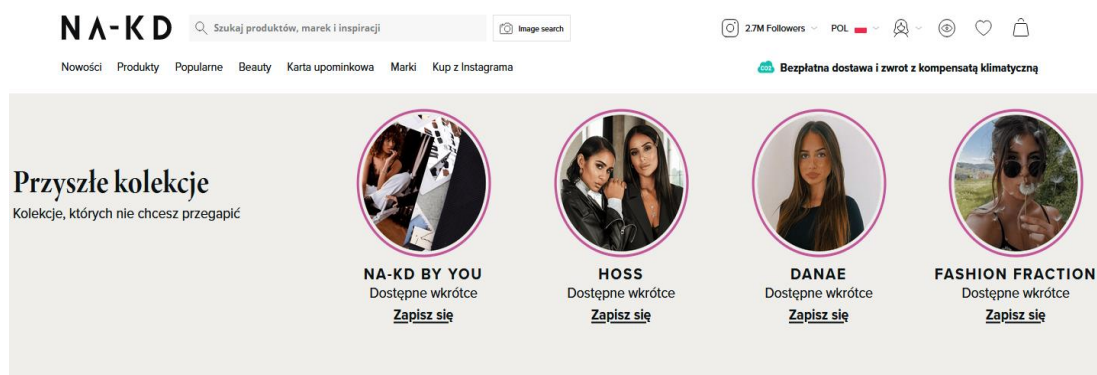


Źródło: <https://www.na-kd.com/pl>, dostęp: 04.06.2020.

Po wyświetleniu NA-KD.com można zauważyć iż na tle czarno-białej kolorystyki wybijają się kolorowe zdjęcia, co sprawia, że reszta strony jest przejrzysta (zdjęcie 2.2). Kategorie zakładek są logicznie zgrupowane, a elementami wyróżniającym się na tle innych sklepów są funkcje: „Kup z Instagrama”, wyszukiwanie za pomocą zdjęć czy możliwość zapisania się na przyszłe kolekcje (zdjęcie 2.3).

Cechą charakterystyczną dla NA-KD jest ilość modelek i influencerów, która znacznie przewyższa inne sklepy internetowe. Produkty prezentowane są przez kobiety zróżnicowane pod względem wyglądu czy pochodzenia.

Zdjęcie 2.3 Strona internetowa NA-KD.com – przyszłe kolekcje.

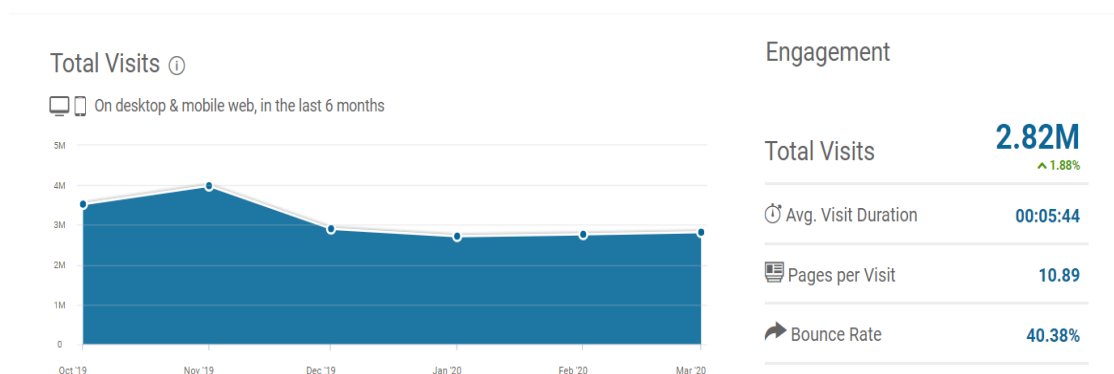


Źródło: <https://www.na-kd.com/pl>, dostęp: 04.06.2020.

Według danych przedstawionych przez SimilarWeb<sup>47</sup> NA-KD.com jest w skali miesiąca odwiedzana przez około 3 milionów użytkowników zarówno na komputerach stacjonarnych jak i poprzez smartphony, co wskazuje na duże zainteresowanie sklepem internetowym (wykres 2.3). Odwiedzający spędzają średnio niecałe 6 minut na przeglądaniu około 11 podstron.

Wskaźnik odrzuceń wynosi 40,38% co oznacza, że czterech na dziesięciu odwiedzających rezygnuje z dalszego pobytu na stronie po pierwszej odsłonie. Może to być wskazówką do wprowadzenia zmian w układzie graficznym bądź rezygnacji z niektórych nieopłacalnych współprac czy reklam na wybranych domenach.

Wykres 2.3 Ruch na stronie NA-KD.com w okresie listopad-marzec 2020 r.



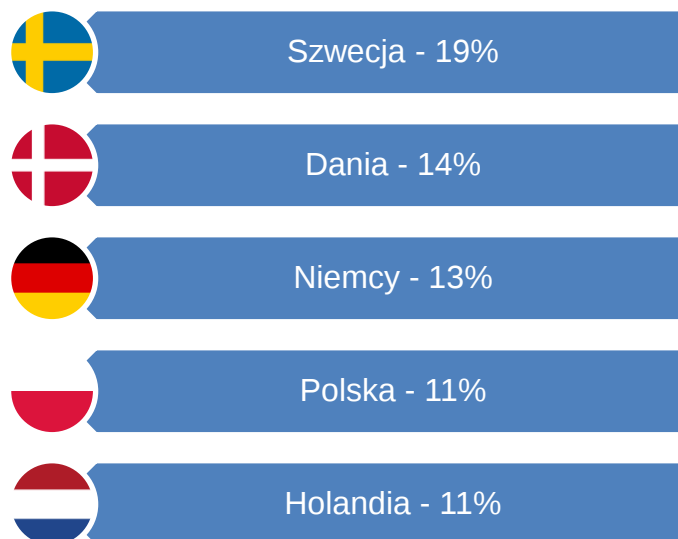
Źródło: <https://www.similarweb.com/website/na-kd.com>, dostęp: 30.03.2020.

Według danych Vstat<sup>48</sup> NA-KD.com jest najczęściej wyświetlana przez użytkowników z jej rodzinnego kraju czyli Szwecji. Na dalszych miejscach z mniejszymi różnicami plasują się Dania, Niemcy, Polska i Holandia (rysunek 2.1).

<sup>47</sup>SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/website/na-kd.com>, dostęp: 20.03.2020

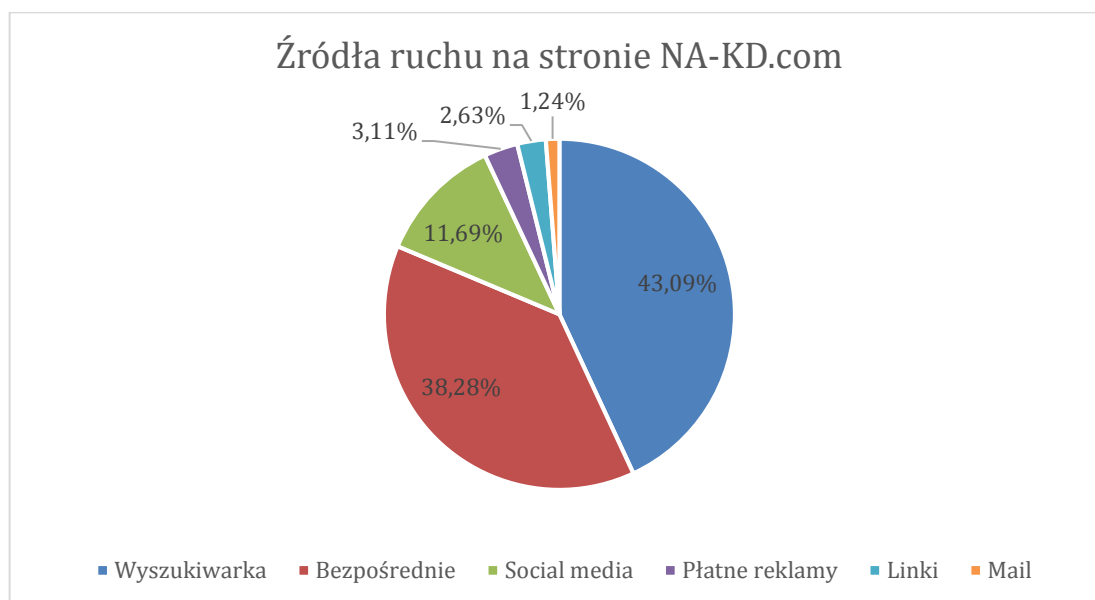
<sup>48</sup>Vstat: <https://vstat.info/na-kd.com>, dostęp: 04.06.2020

Rysunek 2.1 Kraje użytkowników najczęściej wyświetlających stronę NA-KD.com



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://vstat.info/na-kd.com>, dostęp: 04.06.2020.

Wykres 2.4 Źródła ruchu na stronie NA-KD.com

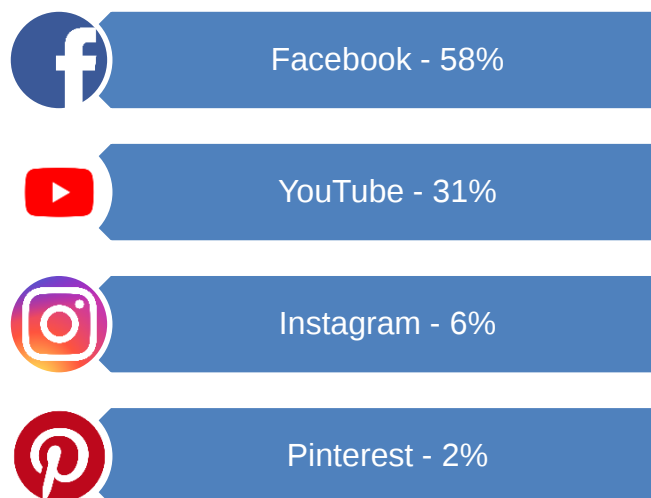


Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://vstat.info/na-kd.com>, dostęp 04.06.2020.

Ruch na stronie NA-KD.com generowany jest na kilka sposobów (wykres 2.4), z czego możemy wyodrębnić dwa dominujące: użycie wyszukiwarki lub bezpośrednie wpisanie w przeglądarkę przez użytkownika witryny [www.NA-KD.com](http://www.NA-KD.com). Trzecim co do wielkości źródłem są media społecznościowe z prawie dwukrotną przewagą nad pozostałymi generatorami ruchu. Oznacza to, że

prezentowane treści o firmie przez influencerów bądź użytkowników działają korzystniej niż płatne reklamy, linki czy maile.

Rysunek 2.2 Źródła ruchu na stronie NA-KD.com z mediów społecznościowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://vstat.info/na-kd.com>, dostęp: 04.06.2020.

Według danych Vstat (rysunek 2.2) co drugi użytkownik trafiający na stronę dzięki mediom społecznościowym został zwabiony z platformy Facebook'a. Z pewnością argumentem przemawiającym za takim wynikiem jest fakt, iż jest to serwis społecznościowy posiadający największą ilość użytkowników.

Następnie z wciąż dużą przewagą utrzymuje się YouTube czy Instagram, gdzie umieszczane są treści przez współpracujących z NA-KD influencerów. Nierzadko nawet nie sami influencerzy wspominają o firmie i jej produktach, ale zwykłe klientki, które dzielą się wrażeniami z zakupu i oznaczają markę na udostępnionych relacjach czy zdjęciach. W ten sposób każde kliknięcie osoby zainteresowanej pokazanym produktem generuje ruch na stronie internetowej.

Podsumowując, strona internetowa NA-KD.com pełni funkcje sklepu internetowego, gdzie realizowane są zamówienia do wielu krajów. Została ona stworzona w minimalistyczny sposób wyszczególniając zdjęcia influencerów, które współpracują z marką. Efekty współpracy z influencerkami są widoczne w postaci wygenerowanego ruchu na stronie, który w istotnej mierze pochodzi z mediów społecznościowych.

## 2.4. Profile społecznościowe firmy NA-KD

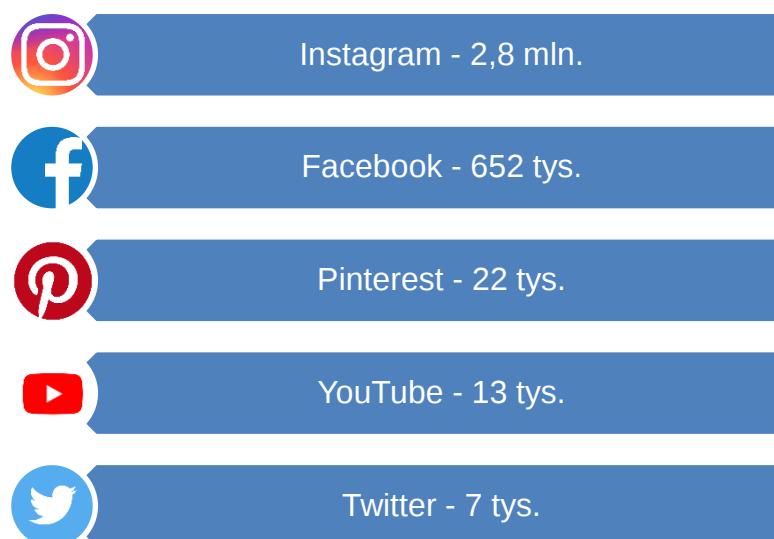
Jednym z najważniejszych elementów budujących siłę marki NA-KD są media społecznościowe. Profile NA-KD są systematycznie aktualizowane, a wszelkie posty czy komunikaty dostosowane do obecnej sytuacji czy trendów.

Zdjęcia lub filmy, które są udostępniane przedstawiają produkty dostępne w sklepie online lub te które niebawem pojawią się w nowych kolekcjach.

Obserwując profile społecznościowe firmy można dostrzec iż istotnym elementem jej strategii marketingowej jest zwiększenie zasięgów i utrzymanie uwagi obecnych klientek. Na wybranych platformach widać starania marki do tworzenia contentu poświęconego modzie, urodzie i stylu życia.

Z tego powodu każdy profil jest aktualizowany co najmniej raz dziennie, a na platformach, które posiadają taką możliwość udostępniane są relacje lub transmisje na żywo.

Rysunek 2.3 Liczba obserwujących profile społecznościowe marki NA-KD



Źródło: opracowanie własne na podstawie profili społecznościowych marki, <https://www.instagram.com/nakdfashion/>, <https://www.facebook.com/nakdfashion/>, <https://www.pinterest.se/nakdfashion/>, <https://www.youtube.com/channel/UCRR2QSC4q5ANQGq4D5YxZuA>, <https://twitter.com/nakdfashion/>, dostęp: 04.06.2020.

Firma zdobyła największą popularność na Instagramie, gdzie jest śledzona przez 2,8 miliona użytkowników (rys. 2.3). W porównaniu do

najczęściej wymienianej konkurencji starszej o osiem lat - Zalando<sup>49</sup>, którą na Instagramie obserwuje niecałe 922 tys. użytkowników, NA-KD posiada ewidentną przewagę w zdobywaniu obserwujących.

Posty NA-KD na Instagramie otrzymują największą ilość reakcji w porównaniu do komunikatów udostępnianych w innych mediach społecznościowych.

NA-KD posiada na Facebook'u 652 tys. obserwujących (rys. 2.3), jednakże ilość polubień czy komentarzy jest znacznie mniejsza niż na Instagramie. Przyczyną może być fakt, że posty są udostępniane kilka razy dziennie i informują o promocjach dostępnych w sklepie internetowym.

Posty bardziej przypominają reklamy niż content, który mógłby zaciekać klientki do reagowania. Z tego powodu ilość polubień przekraczająca setkę jest rzadkością. Plusem dla profilu na Facebooku jest fakt, że posty wyświetlają się w języku użytkownika. Oprócz tego można znaleźć informację, że firma odpowiada na wiadomości użytkowników w przeciągu kilku godzin, co może być istotne dla konsumentów zainteresowanych tą formą komunikacji.

Konto NA-KD na Pinterest śledzi 22 tys. użytkowników (rys. 9) i posiada 6,4 mln. odwiedzających w ciągu miesiąca<sup>50</sup>. Firma udostępnia w serwisie galerię zdjęć z sesji zdjęciowych, które mogą służyć jako inspiracja dla obserwujących. Każda prezentowana odzież posiada odnośnik do sklepu internetowego, co ułatwia proces zakupu.

Kanał NA-KD w serwisie YouTube posiada 13 tys. subskrybentów (rys. 9), a materiały na nim udostępnione są w skali miesiąca odtwarzane średnio 41 tys. razy<sup>51</sup>. Wszystkie filmy zostały obejrzone 7,6 mln. razy w przeciągu całej działalności kanału, gdzie dla porównania Pinterest osiąga o 1,2 mln. niższy wynik w ciągu jednego miesiąca.

Profil NA-KD na Twitterze obserwuje 7 tys. użytkowników (rys. 9.), a posty udostępniane otrzymują najmniejszą reakcje. Mimo tego firma co najmniej raz dziennie aktualizuje tablicę i w porównaniu do profilu na Facebooku zdjęcia nie

---

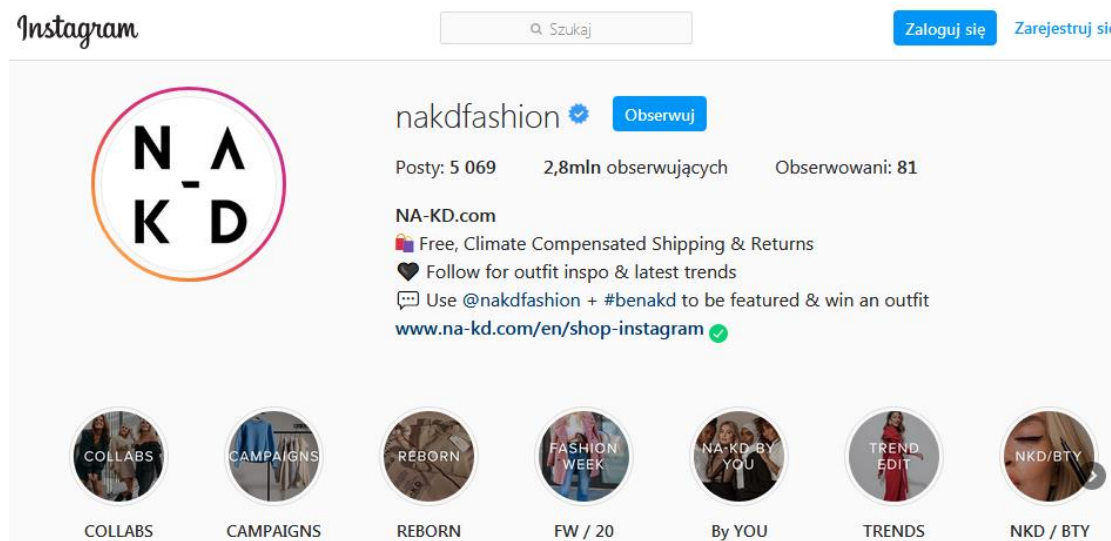
<sup>49</sup>Profil Zalando na Instagramie: <https://www.instagram.com/zalando/>, dostęp: 08.06.2020

<sup>50</sup>Profil NA-KD na Pinterest: [https://www.pinterest.se/nakdfashion/\\_community/](https://www.pinterest.se/nakdfashion/_community/), dostęp: 08.06.2020

<sup>51</sup>Social Blade: <https://socialblade.com/youtube/c/nakdfashion>, dostęp: 08.06.2020

są jedynie zdjęciami ze sklepu internetowego. Zdziwiający jest fakt, że posty nie zawierają hashtagów, co może mieć negatywny wpływ na zasięgi.

Zdjęcie 2.4 Profil NA-KD na Instagramie



Źródło: <https://www.instagram.com/nakdfashion/>, dostęp: 04.06.2020.

NA-KD zdobyło tak liczne grono obserwujących na Instagramie, dzięki przemyślanej strategii marketingowej.

Prócz możliwości oglądania zdjęć produktów marki i śledzenia najnowszych trendów modowych, firma zaoferowała swoim klientkom coś więcej, by skłonić je do obserwowania profilu. Jest to promocja, dzięki której kupujące mogą wygrać produkty marki, jeżeli zaobserwują NA-KD i udostępnią zdjęcie zakupionych ubrań z hasztagiem #benakd (zdjęcie 2.4).

Dodatkowo zdjęcia te mogą zostać użyte przez profil marki z oznaczonym profilem klientki, co jest traktowane jako wyróżnienie i nagroda.

Zdobycie uwagi użytkowników Instagrama jest możliwe dzięki przemyślanemu użyciu hashtagów. Do najpopularniejszych powiązanych z marką NA-KD zalicza się: #benakd, #nakd, #nakdfashion (rys. 2.4). Każde z nich przekroczyło progi kilkudziesięciu tysięcy postów.

Rysunek 2.4 Najpopularniejsze hasztagi powiązane z marką NA-KD na Instagramie



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://www.instagram.com/explore/tags/benakd/>, <https://www.instagram.com/explore/tags/nakd/>, <https://www.instagram.com/explore/tags/nakdfashion/>, dostęp: 04.06.2020.

Podsumowując, profile NA-KD w mediach społecznościowych różnią się w zależności od platformy, jednakże wszystkie są aktualizowane i dostosowane do działań marketingowych firmy. Najwięcej użytkowników śledzi profil na Instagramie, gdzie zasięgi budowane są poprzez hasztagi powiązane z marką. Widoczne jest większe zaangażowanie w wybranych serwisach, gdzie firma stara się tworzyć content interesujący dla swoich grup docelowych.

### **3. Wyniki przeprowadzonego studium przypadku**

#### **3.1. Charakterystyka badań własnych**

Celem przeprowadzonych badań była dokumentacja działań firmy NA-KD w zakresie influencer marketingu oraz analiza ich charakterystyki wraz z próbą oceny efektów końcowych.

Zastosowana metoda badań to studium przypadku oraz obserwacja uczestnicząca.

Na potrzeby pracy zaobserwowano profile społecznościowe marki na Instagramie i YouTube oraz hasztagi powiązane z postami influencerów współpracujących z NA-KD: #benakd, #nakd, #nakdfashion. Sprawdzano także frazę NA-KD w serwisie YouTube.

Problematyka badań mieściła się w obszarze influencer marketingu.

Na samym początku określono następujące problemy badawcze:

- W jaki sposób badana firma stosuje influencer marketing?
- Jakie są standardowe wytyczne i wymagania dla influencerów podczas współpracy?
- Jakie są formy współpracy z influencerami?
- Jacy influencerzy są wybierani do współpracy?
- Jak wygląda współpraca z influencerem w zależności od serwisu?
- Jak wyglądają posty sponsorowane przez NA-KD?
- Co zawierają filmy sponsorowane przez NA-KD?
- W jaki sposób badany jest efekt współpracy?
- Co wpływa na sukces współpracy?
- Na jaki okres czasu zawierane są współprace?

Materiały były gromadzone w postaci zrzutów z ekranu oraz notatek z filmów z serwisu YouTube od października 2019 r. do czerwca 2020 r. Najwięcej danych zostało zebranych z serwisu Instagram.

Uzyskane wyniki analizy skonfrontowane z pytaniami badawczymi przedstawiono w dalszej części pracy.

### 3.2. Kolekcja Julii Wieniawy we współpracy z NA-KD

Marka NA-KD była jedną z pierwszych sieci sklepów z odzieżą online, która wprowadziła nie tylko stałe kampanie z influencerami, ale także wypuściła kilkadziesiąt kolekcji ubrań w ramach współpracy w różnych krajach.

W Polsce pierwsza taka współpraca została zawarta z Julią Wieniawą, która jest piosenkarką i aktorką. Posiada ona także ponad milionowe grono obserwujących na mediach społecznościowych. To tam pojawiły się pierwsze zwiastuny kolekcji (zdjęcie 3.1), która ostatecznie miała swoją premierę 13 stycznia 2019 roku<sup>52</sup>.

Zdjęcie 3.1 Posty promujące pierwszą kolekcję Julii Wieniawy we współpracy z NA-KD



Źródło: <https://www.instagram.com/juliawieniawa/>, dostęp: 30.03.2020.

<sup>52</sup>Profil Julii Wieniawy na Instagramie: <https://www.instagram.com/juliawieniawa/>, dostęp: 25.03.2020

W wywiadzie dotyczącym współpracy Julia Wieniawa<sup>53</sup> wyjaśniła, że kolekcja została stworzona na podstawie jej własnego stylu oraz inspiracji stylem ulicznym (ang. street style). Przyznała także iż ubrania miały być wygodne, kobiece i stylowe, ale także minimalistyczne. Z pośród 34 ubrań jako ulubione wskazuje na beżowy swetr, który opisuje jako element pasujący do wielu stylizacji.

Wybranie Juli Wieniawy do współpracy przy tworzeniu kolekcji było trafną decyzją, ponieważ każdy jej element został w szybkim tempie wyprzedany.

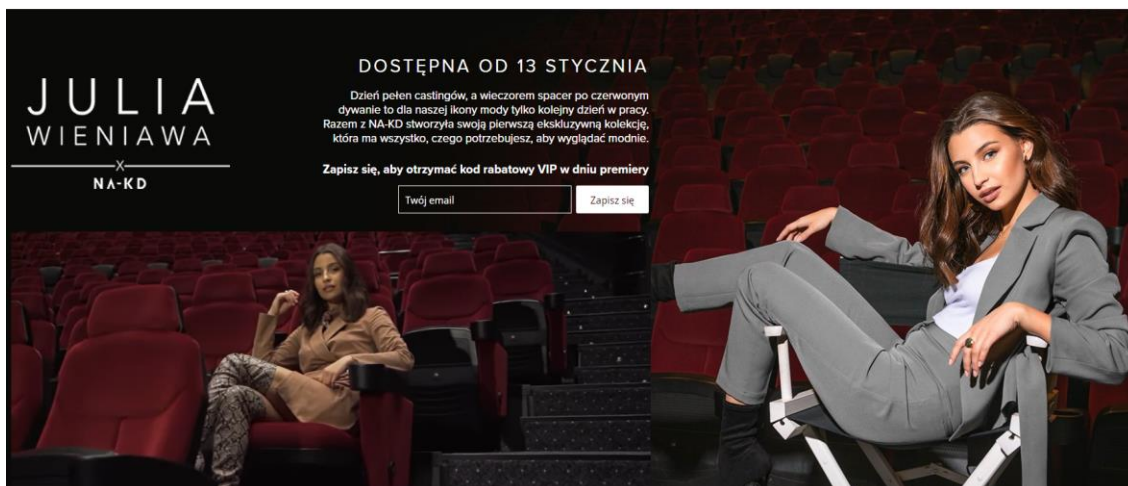
Analizując dostępne informacje, można przypuszczać, że na sukces składało się kilka czynników:

- Popularność Juli Wieniawy – fani gotowi wspierać influencerkę.
- Ograniczona kolorystyka i minimalizm - odpowiada szerszemu gronu klientek.
- Kolekcja z limitowaną ilością – wpływa na szybkość podejmowania decyzji zakupu; obawa przed niedostępnością.
- Pierwsza kolekcja tworzona przez influencerkę dla NA-KD w Polsce – ciekawość konsumentek.
- Recenzje zainteresowanych influencerek – zwiększenie zasięgów.
- Akcje marketingowe, w tym możliwość otrzymania przypomnienia i kodu rabatowego przed premierą (zdjęcie 3.2) – elementy zachęcające do zakupu.

---

<sup>53</sup>Kanał NA-KD w serwisie YouTube, Julia Wieniawa discusses her first collab with NA-KD: <https://www.youtube.com/watch?v=TVewWbVvFwY>, dostęp: 25.03.2020

Zdjęcie 3.2 Pierwsza kolekcja Juli Wieniawy we współpracy z NA-KD, lista VIP



Źródło: <https://www.na-kd.com/pl/signup/julia>, dostęp: 25.03.2020.

Po sukcesie styczniowej kolekcji NA-KD ponowiło współpracę z Julią Wieniawą w lato tego samego roku, czyli po zaledwie 6-miesięcznej przerwie (zdjęcie 3.3). Tym razem inspiracją był styl vintage, czyli powrót do trendów sprzed kilku dekad<sup>54</sup>. Na odzieży pojawiły się kolory i elementy kwiatowe, które dokładnie zaznaczyły różnice pomiędzy kolekcjami.

Tak jak w przypadku pierwszej współpracy, możliwe było otrzymanie kodu rabatowego po zapisaniu się na liście VIP przed premierą, która odbyła się 30 czerwca 2019r.

<sup>54</sup>Profil Julii Wieniawy na Instagramie: <https://www.instagram.com/juliawieniawa/>, dostęp: 25.03.2020

Zdjęcie 3.3 Posty promujące letnią kolekcję Juli Wieniawy we współpracy z NA-KD



Źródło: <https://www.instagram.com/juliawieniawa/>, dostęp: 30.03.2020.

### 3.3. Charakterystyka współprac marki NA-KD z influencerkami w serwisie Instagram

Z profilu NA-KD można dowiedzieć się, że podejmują one liczne współprace z influencerkami z wielu krajów. Każde zdjęcie udostępnione na Instagramie prócz oznaczonych produktów posiada także odnośnik do profilu modelki, z którą współpracuje marka (zdjęcie 3.4).

Dodatkowo NA-KD udostępnia relacje prowadzone przez influencerki, w których pokazują one najnowsze produkty, kolekcje czy porady modowe.

W czasie gromadzenia informacji firma nie raz poruszała także problemy społeczne. Głos był zabierany przez influencerki reprezentujące społeczności, których dotyczyły sytuacje. Z tego faktu można wywnioskować, że firma raczej nie nawiąże współpracy z influencerkami o rasistowskich poglądach.

Oprócz kilkusekundowych relacji na profilu NA-KD systematycznie pojawiały się transmisje na żywo prowadzone przez influencerki. Ich tematyka zazwyczaj skupiała się na ubraniach marki, modzie, ćwiczeniach czy stylu życia. W trakcie ich trwania obserwujący mają możliwość komentowania i reagowania na żywo, do czego zachęcają prowadzące.

Zdjęcie 3.4 Przykładowe posty z influencerkami na profilu marki NA-KD



Źródło: <https://www.instagram.com/nakdfashion/?hl=pl>, dostęp: 20.06.2020.

Po obserwacji hashtagów powiązanych z marką można było zauważyć pewne zależności w postach sponsorowanych. Influencerki zazwyczaj publikowały posty w swoim rdzennym języku, jednakże zdarzały się ewenementy, które dodatkowo tłumaczyły opis na język angielski (zdjęcie 3.5).

Przyczyną takiego działania może być fakt, że ilość wykorzystanych unikalnych kodów rabatowych wpływa na ocenę efektu końcowego współpracy i może być decyzyjne dla jej powtórzenia.

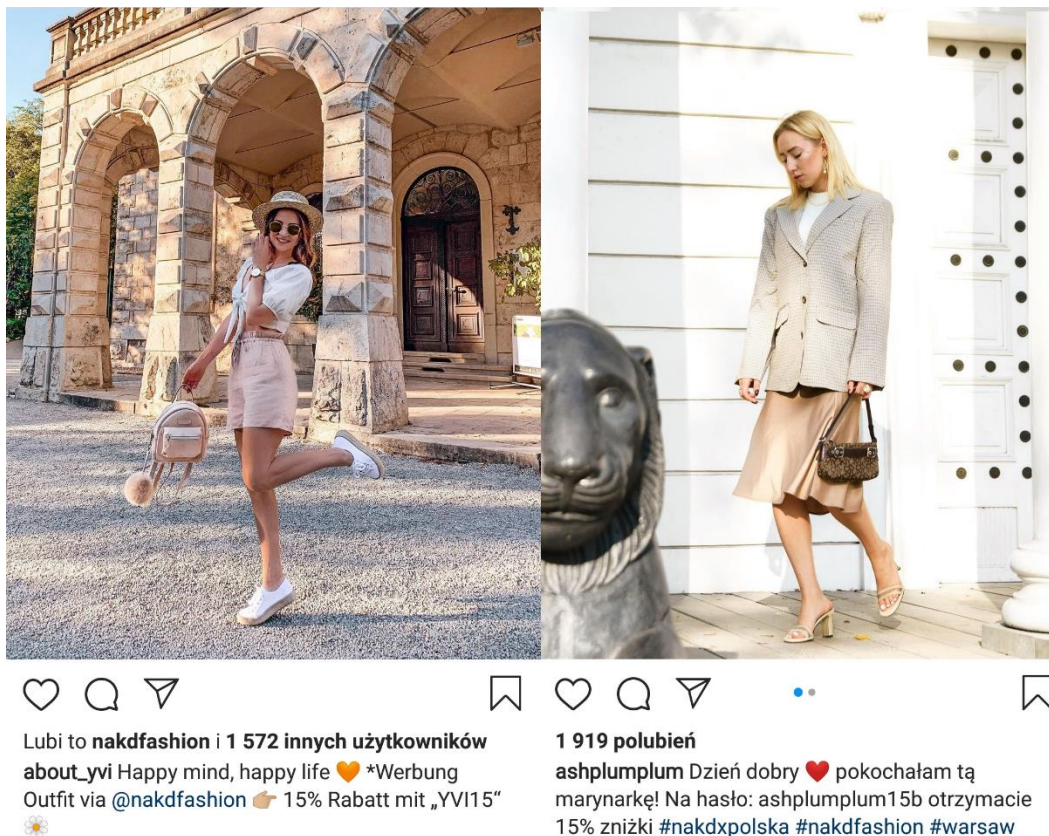
Zdjęcie 3.5 Przykład postu sponsorowanego przez NA-KD - post dwujęzyczny



Źródło: <https://www.instagram.com/lourenegoll/?hl=pl>, dostęp: 28.05.2020r.

Pomimo różnic kulturowych schematów postów wyglądał podobnie, co może oznaczać, że marka przedstawia pewne wytyczne do wszystkich współprac. Zdjęcie 13 przedstawia porównanie postu niemieckiej influencerki z polską, gdzie można dostrzec powtarzalne elementy, mimo zupełnie innych języków.

Zdjęcie 3.6 Porównanie postów sponsorowanych przez NA-KD - zagraniczny i polski



Źródło: <https://www.instagram.com/ashplumplum/?hl=pl>, dostęp: 30.11.2019,  
[https://www.instagram.com/about\\_yvi/?hl=pl](https://www.instagram.com/about_yvi/?hl=pl), dostęp: 10.06.2020.

Po analizie zgromadzonych materiałów można było przeobrazić początkowe spostrzeżenia w dwie grupy elementów charakterystycznych dla postów sponsorowanych przez NA-KD. Niektóre z nich widoczne na zdjęciach 3.5, 3.6, 3.7 i 3.8. Należą do nich:

#### 1. Elementy obowiązkowe:

- zdjęcie lub zdjęcia influencerki w ubraniach marki,
- unikalny kod rabatowy z nazwą konta influencerki oraz liczbą oznaczającą procent zniżki,
- oznaczenie marki **@nakdfashion**,

- wybrane hasztagi powiązane: #nakd, #nakdfashion, #benakd, #nakdcode.

## 2. Elementy opcjonalne / dodatkowe:

- oznaczenie postu sponsorowanego,
- data ważności kodu rabatowego,
- wyjaśnienie działania kodu rabatowego,
- bezpośrednie zwrócenie się do obserwujących; pytanie, zachęcenie,
- krótki opis wstępny nawiązujący do sytuacji ze zdjęcia,
- pozytywne opinie o prezentowanych ubraniach,
- hasztagi niezwiązane z marką,
- emotikony.

Zdjęcie 3.7 Porównanie postów sponsorowanych przez NA-KD w zależności od pory roku.



Źródło: <https://www.instagram.com/katepanth/?hl=pl>, dostęp: 30.10.2020,  
[https://www.instagram.com/vera\\_mga/?hl=pl](https://www.instagram.com/vera_mga/?hl=pl), dostęp: 25.06.2020.

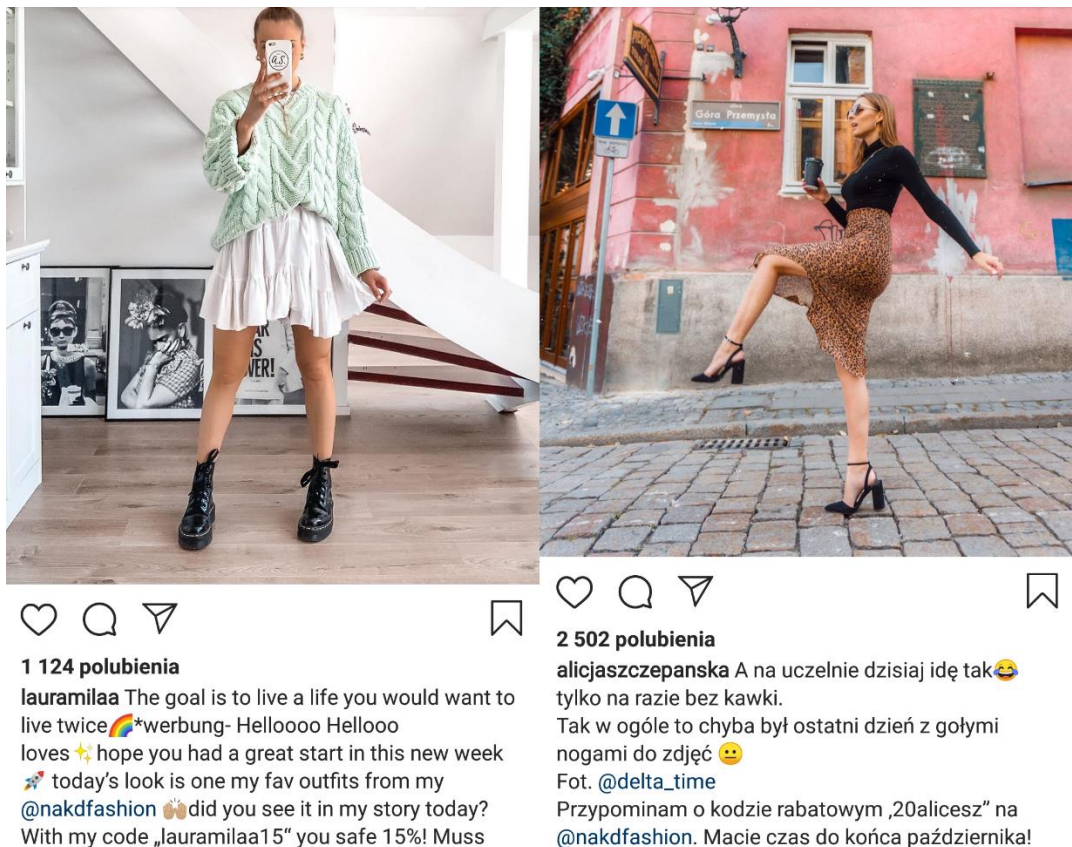
Do współprac w przeważającej mierze NA-KD wybiera mikro i marko influencerki z kontami o różnej ilości obserwujących (co najmniej powyżej 2 tys.).

Cechą wspólną dla wszystkich współprac z pewnością są zdjęcia w dobrej jakości i oświetleniu. Kompozycje, nastrój czy pozy są kwestią indywidualną i zależą od pór roku (zdjęcie 3.7).

Ciekawy jest fakt iż zdarzało się, że posty publikowane przez mikro influencerki zdobywały więcej polubień niż posty udostępniane przez te popularniejsze.

Poniższe zdjęcie przedstawia porównanie postu niemieckiej influencerki z 50 tys. obserwujących i polskiej mikro influencerki z 10 tys. obserwujących. Różnica w reakcjach jest ponad dwukrotna na korzyść pięciokrotnie mniej popularnej Alicji Szczepańskiej.

Zdjęcie 3.8 Porównanie postów sponsorowanych przez NA-KD – makro i mikro influencerki



Źródło: <https://www.instagram.com/lauramilaa/?hl=pl> dostęp: 19.05.2020,  
<https://www.instagram.com/alicjaszczepanska/?hl=pl> dostęp: 30.10.2019.

Oczywiście końcowy efekt współpracy nie musi być mierzony samym rozgłosem czy polubieniami. Istotne dla firmy mogą być wyniki sprzedażowe. Jednakże już na etapie reakcji obserwujących można zauważyć, czy będą oni skłonni posłuchać rekomendacji influencerki, czy też są biernymi fanami, niewrażliwymi na publikowane treści.

Niektóre współprace z influencerkami powtarzały się cyklicznie. Można domyśleć się, że były opłacalne dla marki pod względem zwiększonych zasięgów bądź wykorzystanych unikalnych kodów rabatowych.

### **3.4. Charakterystyka współprac marki NA-KD z influencerkami w serwisie YouTube**

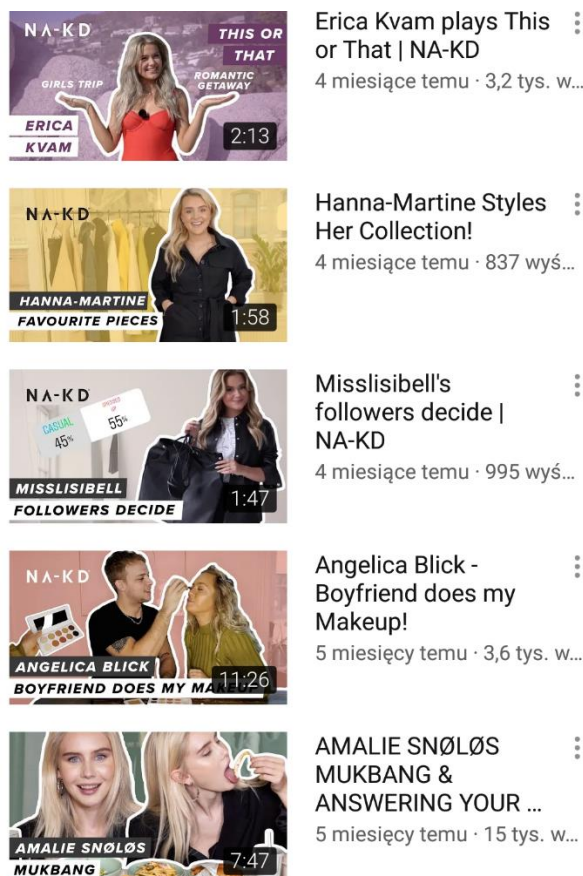
Na kanale NA-KD w serwisie YouTube głównie są udostępniane filmy promujące kolekcje odzieży we współpracy z influencerkami. Są to wywiady wyjaśniające inspiracje do projektowania ubrań, historie danej influencerki lub krótkie filmiki z sesji zdjęciowych.

Zdarzają się też materiały przygotowane z influencerkami na wzór trendów internetowych. Przykładowo: „Obserwujący Misslisibelli decydują”, „Angelica Blick – chłopak robi mój makijaż” lub „Amelie Snølløs mukbang i odpowiadanie na pytania.” (zdjęcie 3.9). Każdy z tych formatów jest popularny wśród twórców na YouTube i zdobywał uznanie wśród wybranych grup widzów.

Widoczne jest, że NA-KD poszukuje możliwości zwrócenia uwagi klientek i zaoferowania im dodatkowej rozrywki, która będzie kojarzona z marką. Content tworzony we współpracy z influencerkami jest sprawdzonym sposobem, ponieważ liderki opinii tworzą podobne treści na co dzień i wiedzą jak zainteresować odbiorców.

Warto jednak wspomnieć, że materiały są wyłącznie w języku angielskim, co może być barierą dla potencjalnych odbiorców.

Zdjęcie 3.9 Filmy we współpracy z influencerkami na kanale NA-KD w serwisie YouTube



Źródło: <https://www.youtube.com/c/Nakdfashion/videos>, dostęp: 05.06.2020.

Pierwsza różnicą, którą można zauważyć pomiędzy współpracami w serwisie Instagram, a YouTube to fakt, że jest ich znacznie mniej. Możliwe, że powodem tego jest fakt iż nagranie i zmontowanie filmu wymaga większego nakładu pracy aniżeli stworzenie jednego lub kilku zdjęć.

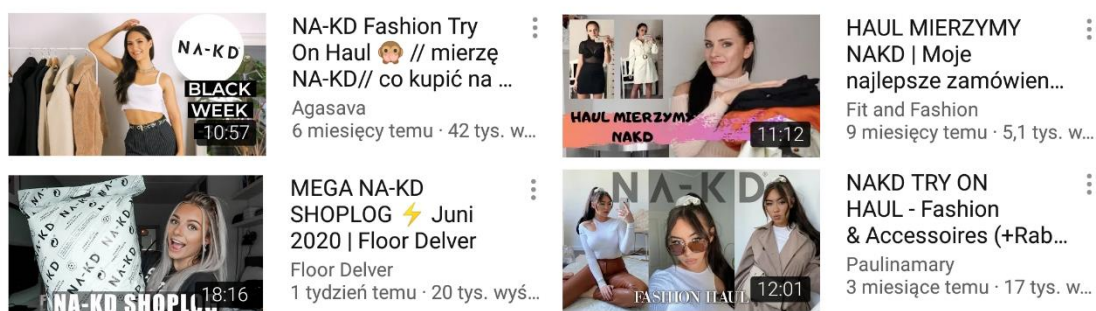
Dodatkowo każdy film sponsorowany przez markę musi posiadać taką informację w opisie lub filmie. Twórcy są zobligowani przez YouTube do informowania widzów, że otrzymują oni wynagrodzenie za dany materiał.

Filmy na YouTube w porównaniu do pojedynczych zdjęć na Instagramie dają influencerce pole do manewru i więcej czasu na przekazanie opinii o odzieży. Materiały mogą być różnej długości, co zależy od twórcy. Rzadko jednak pojawiały się filmiki powyżej 20 minut, co może być poparte faktem, że utrzymanie uwagi młodego odbiorcy może być wyzwaniem nawet dla internetowego twórcy.

W miniaturach filmów (zdjęcie 3.10) widoczne są influencerki pozujące w ubraniach NA-KD lub trzymające paczki markowane NA-KD. Dodatkowo dla zwrócenia uwagi widzów umieszczane są napisy nawiązujące do tytułu.

Filmy w tytule używają słów kluczowych takich jak: NA-KD, Haul, Haul zakupowy, mierzenie (ang. try on), zakupy (ang. shopping), NA-KD fashion, kolekcja NA-KD, ubrania z NA-KD, pierwsze wrażenie.

Zdjęcie 3.10 Miniatury filmów influencerek współpracujących z NA-KD w serwisie YouTube



Źródło: opracowanie własne na podstawie [https://www.youtube.com/results?search\\_query=na-kd](https://www.youtube.com/results?search_query=na-kd), dostęp: 26.06.2020.

Po przeanalizowaniu wybranych materiałów sformułowano uogólniony schemat przebiegu filmów z klasycznym podziałem na trzy części.

- **Wstęp** – przywitanie, informacja o współpracy, przedstawienie marki NA-KD, unikalny kod rabatowy
- **Główna treść** – prezentacja ubrań NA-KD w wybrany sposób:
  - zdjęcia ze sklepu (najczęściej wybierana forma),
  - przebitki nagrań ubrań prezentowanych na influencerce,
  - prezentowanie ubrań na influencerce w czasie omawiania szczegółów.

Przy każdym elemencie odzieży influencerki opisują produkt, materiał, zgodność rozmiaru oraz ogólne wrażenia lub zgodność z własnym stylem czy obecnymi trendami. Zwracają także uwagę na

jakie okazje dany strój mógłby być odpowiedni i które elementy do siebie pasują.

Influencerki informują, że linki do każdego produktu dostępne są w opisie i powtarzają informację o kodzie rabatowym w różnych momentach prezentacji odzieży.

- **Zakończenie** – podsumowanie wrażeń po przymierzeniu ubrań, powtórzenie informacji o kodzie rabatowym, jego ważności i działaniu, zachęcenie do subskrypcji, polubienie filmu i pożegnanie.

Często powtarzający się element to prośba o informacje zwrotną od widzów, które z ubrań spodobało im się najbardziej. Może mieć to korzystny wpływ na klientki, które zastanowią się nad zakupem danej rzeczy.

Z interesujących elementów można wskazać także na częsty zabieg w postaci prezentowania jeszcze nie otwartych paczek od firmy NA-KD. Można się domyśleć, że ma to za zadanie przekonać widza, że jest on świadkiem pierwszego wrażenia influencerki o produktach i uczestniczy on w czymś ekscytującym.

W porównaniu do serwisu Instagram filmy na YouTube mają informację o ilości wyświetleń oraz posiadają bardziej szczegółowe informacje o widzach czy czasie oglądania. Takie dane z pewnością są pożądane przez firmę, która dodatkowo dzięki współpracy otrzyma przydatny raport.

### 3.5. Kolekcja Anny Skury we współpracy z NA-KD

Jak podaje Anna Skura<sup>55</sup>, była ona pierwszą influencerką w Polsce, której zaproponowano stworzenie własnej kolekcji. Według influencerki oferta została przedstawiona w grudniu 2018r., jednakże współpraca została przesunięta w czasie, aż do 2019 roku.

---

<sup>55</sup> Profil Anny Skury na Instagramie: <https://www.instagram.com/whatannawears/?hl=pl>, dostęp: 20.12.2020

Anna Skura zyskała swoją popularność dzięki działalności w internecie, prowadząc bloga [whatannawears.com](https://whatannawears.com). Influencerka zajmuje się głównie podróżami, które są jej wielką pasją. Kobieta nie jest związana z branżą modową, a liczba jej obserwujących na Instagramie nie przekracza 350 tys<sup>56</sup>. Z tych powodów była mocno zdziwiona propozycją, jednakże przyjęła ofertę traktując stworzenie kolekcji jako kolejne wyzwanie.

Przed premierą kolekcji na profilu Anny Skury pojawiły się posty promujące (zdjęcie 3.11), w których dzieliła się swoją ekscytacją z fanami. Influencerka kilkakrotnie przypominała o premierze, która odbyła się 18 grudnia 2019r.

Zdjęcie 3.11 Posty promujący kolekcje Anny Skury we współpracy z NA-KD



Źródło: <https://www.instagram.com/whatannawears/?hl=pl>, dostęp: 20.12.2020.

<sup>56</sup>Profil Anny Skury na Instagramie: <https://www.instagram.com/whatannawears/?hl=pl>, dostęp: 20.12.2020

Anna Skura wspomniała także, że kolekcja nie będzie ostatnią, a NA-KD planuje powtórzyć współpracę jeszcze co najmniej dwukrotnie<sup>57</sup>. Jeżeli chodzi o Julię Wieniawę, nie udostępniła ona takich informacji.

Szukając powodów jakimi kierowała się marka NA-KD wybierając Anne Skurę do współpracy należy przytoczyć kilka jej cech.

- Jest makro-influencerką – koszty takiej współpracy są niższe niż w przypadku celebrytek takich jak Julia Wieniawa, a grono obserwujących jej lojalniejsze wobec słów influencerki,
- Pasjonatka podróży – kolekcja może być inspirowana globalnymi trendami,
- Interesująca osobowość – Anna Skura budowała swoją popularność od blogowania, gdzie w słowie pisanym zatrzymywała uwagę czytelników; z racji na jej pasję ma ona historie do opowiedzenia,
- Charakterystyczna grupa docelowa – NA-KD mogło szukać sposobów na dotarcie do kobiet, które z pozoru nie są zainteresowane modą, ale obserwują oryginalną podróżniczkę.

---

<sup>57</sup>Profil Anny Skury na Instagramie: <https://www.instagram.com/whatannawears/?hl=pl>,  
dostęp: 20.12.2020

## Zakończenie

Podsumowując niniejszą pracę warto przytoczyć wnioski teoretyczne, sformułowane na podstawie pierwszego rozdziału.

Influencer marketing według R.Wilusza<sup>58</sup> to współpraca z popularnymi w danej dziedzinie osobami w celu promocji marki lub produktu, dzięki sile społeczności zgromadzonej wokół tej osoby.

Obecnie influencer definiowany jest jako lider opinii wpływający na swoją społeczność, który zdobył popularność dzięki działalności w Internecie. Cechują ich autentyczność, oryginalność oraz skuteczna komunikacja z odbiorcami poprzez media społecznościowe, które są ich naturalnym środowiskiem.

Influencerzy mogą być klasyfikowani pod względem swoich zasięgów, które oznaczają ilość obserwujących ich osób. Wyróżnia się micro-influencerów, makro-influencerów oraz mega-influencerów.

Celami współprac z influencerami mogą być m.in. zwiększenie rozpoznawalności marki, dotarcie do nowych klientów, zwiększenie sprzedaży, czy wprowadzenie trendów

Przewaga influencer marketingu nad tradycyjnymi reklamami to: wykorzystanie autorytetu influencera, zaufanie społeczności, mniejsze koszty, sprecyzowane grupy docelowe, dotarcie do młodszych pokoleń, odporność na blokowanie reklam w sieci czy łatwiejsze mierzenie wyników współpracy.

Omówiona w rozdziale drugim charakterystyka firmy NA-KD była istotna z perspektywy dalszego analizowania przeprowadzonego studium przypadku. NA-KD to szwedzka firma założona w 2015r., zajmująca się sprzedażą online odzieży, akcesoriów i kosmetyków przeznaczonych dla kobiet zainteresowanych modą. Globalna działalność firmy w sieci oraz sprecyzowane grupy docelowe stanowiły idealne środowisko do wdrożenia influencer marketingu.

W świetle przeprowadzonych badań własnych widoczne jest, że influencer marketing jest bazą dla działalności marketingowej firmy. Firma wykazuje

---

<sup>58</sup> R. Wilusz, Influencer Marketing potężny ponad miarę, Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 250

tendencję do wybierania współprac z micro i makro-influencerkami, które posiadają lojalniejszą społeczność.

Większość współprac z influencerkami realizowana jest poprzez posty sponsorowane w serwisie Instagram czy filmy sponsorowane w serwisie YouTube. Mają one za zadanie zaprezentowanie marki i jej produktów oraz zachęcenie obserwujących do zakupów z indywidualnym kodem rabatowym influencerki.

Oprócz wymienionych form działania obecność influencerek jest powiązana z tworzeniem treści w mediach społecznościowych firmy. W ich skład wchodzi zdjęcia, filmy czy transmisje na żywo. Interesujący content, ma za zadanie zbudowanie społeczności wokół marki NA-KD.

Elementem jeszcze bardziej wyróżniającym markę NA-KD w obszarze zastosowania influencer marketingu są kolekcje ubrań zaprojektowanych przez influencerki. Unikalność kolekcji, ograniczona dostępność, popularność i historia influencerki to tylko niektóre z elementów, które wpływają na wysokie sprzedaże. Sukces takich kampanii może zainspirować inne przedsiębiorstwa do wdrożenia podobnych rozwiązań i promocji swoich produktów pod szyldem internetowych liderów opinii.

Po przeprowadzeniu analizy działań z obszaru influencer marketingu marki NA-KD autorka pracy była zaskoczona jej skalą oraz skutecznością. Jej zdaniem marka NA-KD opanowała niemalże do perfekcji współpracę w serwisie Instagram. Jedynym aspektem, które sugerowałyby udoskonalić treści udostępniane na kanale firmy w serwisie YouTube, ponieważ nie wykorzystują one w pełni swojego potencjału. Z drugiej strony autorka uważa, że firma na obecny moment może bardziej skupiać swoje działania na Instagramie i tworzeniu nowych kolekcji z influencerkami.

## Bibliografia

1. Accenture i Fashionbiznes.pl, Jak kupuję generacja Z, 2019: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-98/Accenture-raport-2019.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-98/Accenture-raport-2019.pdf#zoom=50), dostęp: 01.06.2020
2. Bartosik R., Rozliczenie z influencerem – kwestie podatkowe, Whitepress: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/597/rozliczenie-z-influencerem-%E2%80%93-kwestie-podatkowe>, dostęp: 19.05.2020
3. Bigcommerce: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#top-5-goals-of-influencer-marketing>, dostęp: 30.04.2020
4. Blog firmy Play: <https://blogplay.pl/2019/12/wszystkie-kciuki-na-play24/>, dostęp: 28.04.2020
5. Bolek K., Psycho influencer marketing – jak budować emocje, zachować wiarygodność i wspomóc perswazyjność influencerów, <https://o-m.pl/artykul/psycho-influencer-marketing-jak-budowac-emocje-zachowac-wiarygodnosc-i-wspomoc-perswazyjnosc-influencerow>, dostęp: 16.05.2020
6. Borzym R., Influencer marketing, czyli marketing w świecie adblocków: <https://marketingibiznes.pl/biznes/influencer-marketing/>, dostęp: 01.05.2020
7. DreamGrow <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>, dostęp: 30.04.20
8. Emarketer: <https://www.emarketer.com/content/instagrams-new-explore-ads-signal-potential-changes-to-organic-reach>, dostęp: 1.05.2020
9. Facebook <https://www.facebook.com/facebook/>, dostęp: 01.05.2020.
10. Fraza "NA-KD" w serwisie YouTube: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=na-kd](https://www.youtube.com/results?search_query=na-kd), dostęp: 26.06.2020.
11. Gawrońska M., Marketing szeptany jako nowoczesna forma promocji, Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 2 (6), 30-35, 2013 s. 30-31

12. Głuchowska Ż., Ślepotą bannerowa otwiera oczy na reklamę natywną:  
<https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/135/slepota-bannerowa-otwiera-oczy-na-reklame-natywna>, dostęp: 16.05.2020
13. Górecka-Butora P., Czy influencer marketing się opłaca?, Whitepress,  
<https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/590/czy-influencer-marketing-sie-oplaca>, dostęp: 30.04.2020
14. Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K., Influencer marketing od A do Z, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 29, s.11
15. Hasbun R., How NA-KD is Dominating Influencer Marketing, Bllush:  
<https://www.bllush.com/how-nakd-is-domianting-influencer-marketing/>,  
dostęp: 30.05.20
16. Hasztagi powiązane z NA-KD:  
<https://www.instagram.com/explore/tags/benakd/>,  
<https://www.instagram.com/explore/tags/nakd/>,  
<https://www.instagram.com/explore/tags/nakdfashion/>,                      dostęp:  
04.06.2020
17. Influencer Marketing Hub, The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>, dostęp: 28.04.2020
18. Influicity, The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers,  
<http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>, dostęp: 28.04.2020
19. Instagram <https://www.instagram.com/instagram/>, dostęp: 01.05.2020
20. Kanał NA-KD na YouTubie:  
<https://www.youtube.com/channel/UCRR2QSC4q5ANQGq4D5YxZuA>
21. Kanał NA-KD w serwisie YouTube, Julia Wieniawa discusses her first collab with NA-KD: <https://www.youtube.com/watch?v=TVewWbVvFwY>,  
dostęp: 25.03.2020
22. Kawalec B., Kim jest influencer? Po zasięgach i charyzmie ich poznać,  
Whitepress <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznacie>, dostęp: 16.05.2020
23. Klimek D., Płacenie gotówką boli: <https://www.badania.net/placenie-gotowka-boli/>, dostęp: 08.06.2020

24. Kuchta-Nykiel M., Dlaczego influencer marketing miażdży tradycyjne reklamy? Wywiad z Magdaleną Urbaniak: <https://socialpress.pl/2018/06/dlaczego-influencer-marketing-miazdzy-tradycyjne-reklamy-wywiad-z-magdalena-urbaniak>, dostęp: 16.05.2020
25. Kuczamer-Kłopotowska S., Piekarska S., Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów, Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance Vol. 16, No. 3/3/2018, s. 162
26. Kumpumäk S.,<sup>3</sup> Successful companies that have succeeded with Influencer Marketing: <https://blog.beatly.com/en/blog/successful-influencer-marketing>, dostęp: 1.06.2020
27. Marszałek N., Typy influencerów – kiedy współpracować z makro i mikro twórcami?, InternetTeam, <http://internetteam.pl/typy-influencerow-kiedy-wspolpracowac-z-makro-i-mikro-tworcami/>, dostęp: 08.06.2020
28. Marut D., Wpływ Internetu na decyzje zakupowe: <https://blog.i-systems.pl/wpływ-internetu-na-decyzje-zakupowe/>, dostęp: 08.06.2020
29. McCracken G., Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, Journal of Consumer Research, vol. 16, nr 3, 1989, s. 310
30. MediaKix: <https://mediakix.com/blog/how-to-choose-social-media-channels-influencer-marketing/>, dostęp: 01.05.2020
31. Morning Consult, The Influencer Report Engaging Gen Z and Millennials s.13, <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>, dostęp: 01.06.2020
32. Morning Consult, The Influencer Report Engaging Gen Z and Millennials, s.4-13: <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>, dostęp: 01.06.2020
33. Ominicoreagency: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, dostęp: 01.05.2020
34. Ominicoreagency: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>, dostęp: 01.05.2020
35. Partechpartners, NA-KD: <https://partechpartners.com/companies/na-kd/>, dostęp: 01.06.2020

36. Prawo Internetu, Umowa z influencerem – co musisz o niej wiedzieć?:  
<https://prawointernetu.eu/umowa-z-influencerem-co-musisz-o-niej-wiedziec/>, dostęp: 18.05.2020
37. Profil Anny Skury na Instagramie:  
<https://www.instagram.com/whatannawears/?hl=pl>, dostęp: 20.12.2020
38. Profil influencerki about\_yvi:  
[https://www.instagram.com/about\\_yvi/?hl=pl](https://www.instagram.com/about_yvi/?hl=pl), dostęp: 10.06.2020
39. Profil influencerki alicjaszczepanska:  
<https://www.instagram.com/alicjaszczepanska/?hl=pl> dostęp:  
30.10.2019
40. Profil influencerki ashplumplum:  
<https://www.instagram.com/ashplumplum/?hl=pl>, dostęp: 30.11.2019
41. Profil influencerki katepanth:  
<https://www.instagram.com/katepanth/?hl=pl>, dostęp: 30.10.2020
42. Profil influencerki lauramilaa:  
<https://www.instagram.com/lauramilaa/?hl=pl> dostęp: 19.05.2020
43. Profil influencerki Lourengoll:  
<https://www.instagram.com/lourenegoll/?hl=pl>, dostęp: 28.05.2020r
44. Profil influencerki vera\_mga:  
[https://www.instagram.com/vera\\_mga/?hl=pl](https://www.instagram.com/vera_mga/?hl=pl), dostęp: 25.06.2020
45. Profil Juli Wieniawy na Instagramie:  
<https://www.instagram.com/juliawieniawa/>, dostęp: 25.03.2020
46. Profil NA-KD na Facebook'u <https://www.facebook.com/nakdfashion/>
47. Profil NA-KD na Instagramie: <https://www.instagram.com/nakdfashion/>
48. Profil NA-KD na Pinterest:  
[https://www.pinterest.se/nakdfashion/\\_community/](https://www.pinterest.se/nakdfashion/_community/), dostęp: 08.06.2020
49. Profil NA-KD na Twitterze: <https://twitter.com/nakdfashion/>, dostęp:  
04.06.2020
50. Profil Zalando na Instagramie: <https://www.instagram.com/zalando/>,  
dostęp: 08.06.2020
51. Raport E-commerce w Polsce 2019: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html>, dostęp: 01.05.2020

52. Raport Polskiego Badania Internetu marzec 2020:  
<http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-marcu-2020/>, dostęp:  
01.05.2020
53. Rochelle B., The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest, Big Commerce,  
<https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#top-5-goals-of-influencer-marketing>, dostęp: 30.04.2020
54. Sammis K., Lincoln C., Pomponii S., Influencer Marketing For Dummies, John Wiley & Sons Inc., Hoboken New Jersey 2016, s. 7
55. SimilarWeb:, <https://www.similarweb.com/website/na-kd.com>, dostęp:  
20.03.2020
56. Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> dostęp: 28.04.2020
57. Słownik Języka Polskiego wydawnictwo PWN, Młodzieżowe Słowo Roku 2019: <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/Alternatywka-Mlodziejowym-Slowem-Roku-2019;6831655.html>, dostęp: 28.04.2020
58. Social Blade: <https://socialblade.com/youtube/c/nakdfashion>, dostęp:  
08.06.2020
59. Strona internetowa marki NA-KD, sekcja o nas: <https://www.na-kd.com/pl/o-nas>, dostęp 01.06.2020
60. Strona internetowa marki NA-KD: <https://www.na-kd.com/pl>, dostęp:  
01.06.2020
61. Strona internetowa NA-KD, promocja kolekcji Julii Wieniawy  
<https://www.na-kd.com/pl/signup/julia>, dostęp: 25.03.2020
62. Strona internetowa NA-KD, sekcja marki: <https://www.na-kd.com/pl/marki>, dostęp: 30.05.20
63. Tucker Ch., Gothenburg-based NA-KD reports revenue of €23.5 million during Black Friday: <https://www.eu-startups.com/2019/12/gothenburg-based-na-kd-reports-revenue-of-e23-5-million-during-black-friday/>,  
dostęp: 30.05.20
64. Vstat: <https://vstat.info/na-kd.com>, dostęp: 04.06.2020
65. Waśko R., Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu, praca zbiorowa pod redakcją Z. Rykła i J. Kinała: Sociologia codzienności jako niebanalności,

Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowiskowa,  
Rzeszów 2016, s.138-139, s.140-141

66. We Are Social: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>,  
dostęp: 30.04.20
67. Whitepress, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/influencer-marketing>,  
dostęp 28.04.2020
68. Williams R., Gen Z relies on influencers for purchase decisions, Kantar says, Mobile Marketer: <https://www.mobilemarketer.com/news/gen-z-relies-on-influencers-for-purchase-decisions-kantar-says/573264/>,  
dostęp: 01.06.2020
69. Wilusz R., Influencer Marketing potężny ponad miarę, Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 250
70. Wilusz R., Influencer Marketing potężny ponad miarę, Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 251
71. YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCBR8-60-B28hp2BmDPdntcQ>,  
dostęp: 1.05.2020
72. Zielenicki A., Influencer marketing, czyli jak wzmocnić swoją markę, <https://x-coding.pl/blog/marketing/jak-wzmocnic-swoja-marke/>,  
dostęp: 16.05.2020

## Spis tabel

- |                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Tabela 1.1 Kwestie podatkowe w zależności od formy współpracy z influencerem..... | 21 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|

## Spis rysunków

- |                                                                                 |   |
|---------------------------------------------------------------------------------|---|
| 1. Rysunek 1.1 Marketing szeptany z udziałem Influencera.....                   | 6 |
| 2. Rysunek 1.2 Przepływ informacji podczas współpracy firmy z influencerem..... | 9 |

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3. Rysunek 1.3 Klasyfikacja influencerów pod względem ich zasięgów ...                                 | 11 |
| 4. Rysunek 1.4 Informacja zwrotna konsument – influencer – firma .....                                 | 12 |
| 5. Rysunek 1.5 Strategicznie najważniejsze media społecznościowe w roku 2019 .....                     | 14 |
| 6. Rysunek 1.6 Porównanie platform wspomagających influencerów: Instagram, YouTube oraz Facebook. .... | 17 |
| 7. Rysunek 2.1 Kraje użytkowników najczęściej wyświetlających stronę NA-KD.com .....                   | 32 |
| 8. Rysunek 2.2 Źródła ruchu na stronie NA-KD.com z mediów społecznościowych.....                       | 33 |
| 9. Rysunek 2.3 Liczba obserwujących profile społecznościowe marki NA-KD .....                          | 34 |
| 10. Rysunek 2.4 Najpopularniejsze hasztagi powiązane z marką NA-KD na Instagramie .....                | 37 |

## Spis wykresów

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Wykres 1.1 Wartości Influencer Marketingu na świecie, lata 2016 - 2020 .....                                           | 8  |
| 2. Wykres 1.2 Cele współprac z influencerami, na podstawie badań Mediakix .....                                           | 13 |
| 3. Wykres 1.3 Aktywni użytkownicy serwisów społecznościowych, kwiecień 2020.....                                          | 19 |
| 4. Wykres 2.1 Gdzie kobiety szukają informacji o produkcie, który chcą zakupić? Porównanie Millenials i Generacja Z ..... | 28 |
| 5. Wykres 2.2 Deklarowane miesięczne wydatki na modę Generacji Z i Millenialsów. ....                                     | 29 |
| 6. Wykres 2.3 Ruch na stronie NA-KD.com w okresie listopad-marzec 2020 r. ....                                            | 31 |
| 7. Wykres 2.4 Źródła ruchu na stronie NA-KD.com.....                                                                      | 32 |

## Spis zdjęć

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Zdjęcie 1.1 Platforma wspomagająca influencerów – Instagram.....                                 | 15 |
| 2. Zdjęcie 1.2 Platforma wspomagająca influencerów – Youtube .....                                  | 16 |
| 3. Zdjęcie 1.3 Platforma wspomagająca influencerów – Facebook.....                                  | 17 |
| 4. Zdjęcie 2.1 Logo marki NA-KD .....                                                               | 24 |
| 5. Zdjęcie 2.2 Strona internetowa NA-KD.com.....                                                    | 30 |
| 6. Zdjęcie 2.3 Strona internetowa NA-KD.com – przyszłe kolekcje. ....                               | 30 |
| 7. Zdjęcie 2.4 Profil NA-KD na Instagramie .....                                                    | 36 |
| 8. Zdjęcie 3.1 Posty promujące pierwszą kolekcję Juli Wieniawy we<br>współpracy z NA-KD .....       | 39 |
| 9. Zdjęcie 3.2 Pierwsza kolekcja Juli Wieniawy we współpracy z NA-KD,<br>lista VIP .....            | 41 |
| 10. Zdjęcie 3.3 Posty promujące letnią kolekcję Juli Wieniawy we<br>współpracy z NA-KD .....        | 42 |
| 11. Zdjęcie 3.4 Przykładowe posty z influencerkami na profilu marki NA-KD<br>.....                  | 43 |
| 12. Zdjęcie 3.5 Przykład postu sponsorowanego przez NA-KD - post<br>dwujęzyczny .....               | 44 |
| 13. Zdjęcie 3.6 Porównanie postów sponsorowanych przez NA-KD -<br>zagraniczny i polski .....        | 45 |
| 14. Zdjęcie 3.7 Porównanie postów sponsorowanych przez NA-KD w<br>zależności od pory roku.....      | 47 |
| 15. Zdjęcie 3.8 Porównanie postów sponsorowanych przez NA-KD – makro<br>i mikro influencerki.....   | 48 |
| 16. Zdjęcie 3.9 Filmy we współpracy z influencerkami na kanale NA-KD w<br>serwisie YouTube.....     | 50 |
| 17. Zdjęcie 3.10 Miniatury filmów influencerek współpracujących z NA-KD<br>w serwisie YouTube ..... | 51 |
| 18. Zdjęcie 3.11 Posty promujący kolekcje Anny Skury we współpracy z<br>NA-KD .....                 | 53 |