

Od piłkarza do influencera. Wpływ sukcesu sportowego na skuteczność działań marketingowych. Analiza na przykładzie Roberta Lewandowskiego

lic. Dominika Kowalska

Uniwersytet Jagielloński, e-mail: dominika00.kowalska@student.uj.edu.pl

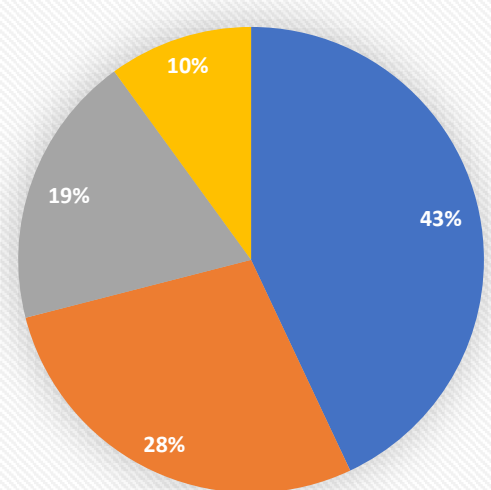
Wprowadzenie i cel badań

W dzisiejszych czasach influencerzy odgrywają coraz większą rolę w świecie marketingu internetowego. Marki, które decydują się na ten rodzaj promocji zazwyczaj nawiązują współpracę z osobami publicznymi. Obecnie celebrytami nieustannie stają się znani sportowcy. Idealny przykład stanowi jeden z najlepszych piłkarzy na świecie, Robert Lewandowski. Kariera sportowa dała mu rozpoznawalność na całym świecie. Oprócz tego, od kilku lat piłkarz plasuje się na pierwszym miejscu w zestawieniu najpopularniejszych influencerów w Polsce, mając ponad 33,5 milionów obserwatorów na profilu na Instagramie. Autorka posteru zastanowiła się, czy sukces sportowy prowadzi do kariery influencera. Podjęła również tematykę fenomenu wykorzystania wizerunku sportowego do promocji produktów w mediach społecznościowych. Celem niniejszego posteru jest zbadanie wpływu sukcesu w branży sportowej na skuteczność działań marketingowych w mediach społecznościowych. Analiza powstała na przykładzie Roberta Lewandowskiego.

Opis metody badań

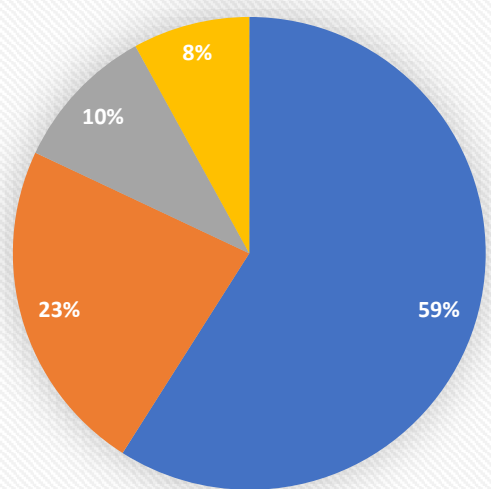
Autorka skupiła się na zbadaniu wizerunku Roberta Lewandowskiego w mediach społecznościowych. Jako metodę badawczą wybrano jakościową i ilościową analizę postów piłkarza na profilu na Instagramie (@_rl9). W ramach analizy pod uwagę wzięto posty opublikowane od daty 01.01.2022 roku do 10.04.2023 roku. Na potrzeby posteru autorka założyła, że materiał badawczy jest wystarczający do wysunięcia odpowiednich wniosków. Autorka zajęła się analizą 270 postów. Obliczyła udział procentowy postów, a także polubień pod postami o różnej tematyce na profilu Roberta Lewandowskiego w latach 2022-2023. Posty zostały skategoryzowane do czterech grup: piłka nożna/sport, rodzina, posty promocyjne oraz inne. Jako posty promocyjne uznano zdjęcia oznaczone jako współpraca z daną marką. W wybranym okresie czasowym Robert Lewandowski opublikował 50 postów promocyjnych. Autorka posteru przeanalizowała je pod kątem marki, liczby polubień oraz powiązania z piłką nożną/sportem. Dokonano także jakościowej analizy trzech najpopularniejszych postów marketingowych. Skupiono się na zawartości oraz reakcjach odbiorców. W ramach badania autorka przeanalizowała 300 ostatnich komentarzy pod tymi postami. Osiągnięte wyniki badań pozwoliły na wyciągnięcie odpowiednich wniosków.

Wykres 1. Udział procentowy postów o różnej tematyce na profilu Roberta Lewandowskiego w latach 2022-2023



■ Piłka nożna, sport ■ Rodzina ■ Posty promocyjne ■ Inne

Wykres 2. Udział procentowy polubień pod postami o różnej tematyce na profilu Roberta Lewandowskiego w latach 2022-2023



■ Piłka nożna, sport ■ Rodzina ■ Posty promocyjne ■ Inne

Nazwa marki	Łączna liczba postów promocyjnych	Liczba postów związanych ze sportem	Liczba postów niezwiązanych ze sportem	Liczba polubień pod postami	Liczba polubień pod postami związanymi ze sportem	Ilość polubień pod postami niezwiązanymi ze sportem
4F	38	11	27	19962811	7620166	12342645
Huawei	3	0	3	1257895	0	1257895
Lotto	5	5	0	902696	902696	0
Lidl	3	0	3	869983	0	869983
Spotify	1	0	1	596305	0	596305

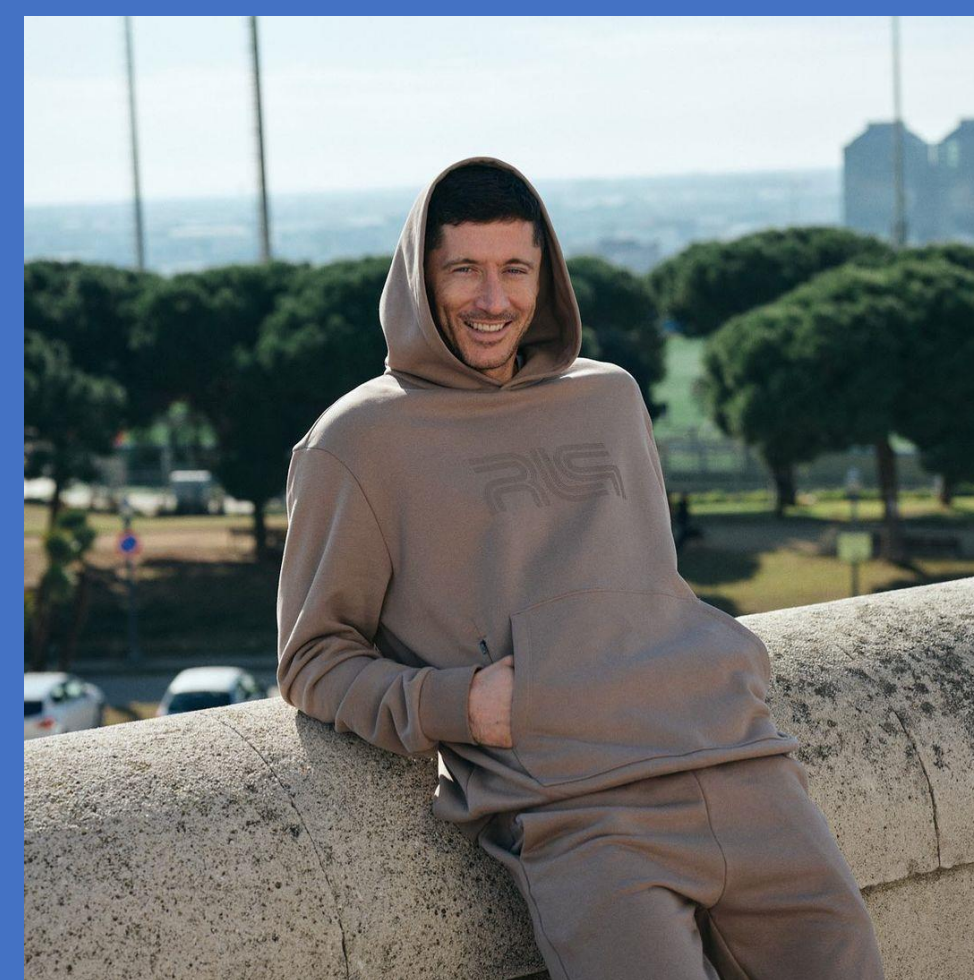
Tabela 1. Analiza postów oznaczonych jako współpraca w latach 2022-2023 na profilu Roberta Lewandowskiego

Ilość postów promocyjnych związanych ze sportem: **16**
 Średnia liczba polubień pod postami promocyjnymi związanymi ze sportem: Ilość polubień/ilość postów = $8522862/16=532679$

Ilość postów promocyjnych niezwiązanych ze sportem: **34**
 Średnia liczba polubień pod postami niezwiązanymi ze sportem: Ilość polubień/ilość postów = $15066828/32=443142$



Promowana marka: **4F**
 Ilość polubień: **1351740**
 Ilość komentarzy: **3138**
 Ilość komentarzy, które odnoszą się do promowanej marki: Na **300** przeanalizowanych komentarzy, w **dwóch** jest wzmianka odnośnie marki/promowanego produktu



Promowana marka: **4F**
 Ilość polubień: **1026348**
 Ilość komentarzy: **2071**
 Ilość komentarzy, które odnoszą się do promowanej marki: Na **300** przeanalizowanych komentarzy, w **pięciu** jest wzmianka odnośnie marki/promowanego produktu



Promowana marka: **4F**
 Ilość polubień: **2234540**
 Ilość komentarzy: **5160**
 Ilość komentarzy, które odnoszą się do promowanej marki: Na **300** przeanalizowanych komentarzy, w **żadnym** nie ma wzmianki odnośnie marki/promowanego produktu

Wyniki badań

Przeprowadzona analiza pokazała, że udział procentowy postów promocyjnych na profilu Roberta Lewandowskiego w latach 2022-2023 w odniesieniu do ogółu wynosi 19% procent. Posty o tematyce piłki nożnej/sportu stanowią 43%, posty rodzinne - 28%, a pozostałe - 10%. Odnosząc się do udziału procentowego polubień w analogicznej sytuacji, posty promocyjne mają 10% procent całkowitej liczby polubień, posty o tematyce piłki nożnej/sportu aż 59%, posty rodzinne - 23%, a pozostałe - 8%. W wybranym przedziale czasowym Robert Lewandowski opublikował 50 postów, które zostały oznaczone jako posty reklamowe. Piłkarz nawiązał współpracę z pięcioma markami: 4F, Huawei, Lotto, Lidl, Spotify. 16 postów promocyjnych było powiązanych ze sportem, a 34 nie dotyczyło sfery sportowej. Średnia liczba polubień pod postami promocyjnymi związanymi ze sportem wynosi 532679, a z kolei pod postami niezwiązanymi ze sportem - 443142. W ramach analizy zawartości, autorka skupiła się na trzech najpopularniejszych postach promocyjnych z całego zestawienia. Zawarte w nich reklamy dotyczyły marki 4F i zebrały kolejno: 2234540, 1351740, 1026348 polubień. Autorka przeanalizowała po 300 ostatnich komentarzy pod każdym postem. Na 900 komentarzy tylko 7 odnosiło się do reklamowanego produktu/marki. Pozostałe komentarze (893) dotyczyły wizerunku Roberta Lewandowskiego oraz zawartości postów.

Wnioski

Po dokonaniu analizy można wyciągnąć następujące wnioski. Najbardziej popularne posty na profilu Roberta Lewandowskiego dotyczą tematyki piłki nożnej i sportu (59% polubień). Posty promocyjne zyskały jedynie 10% polubień. Posty promocyjne niezwiązane ze sportem mają średnio 89537 polubień mniej niż te, w których wykorzystana została tematyka sportu/piłki nożnej. W przeanalizowanych postach ponad 99,9% komentarzy nie dotyczy reklamowanego produktu/marki. Po przeprowadzeniu badań można wysunąć wnioski, że sukces sportowy Roberta Lewandowskiego był jedynym czynnikiem, który uskutecznił jego działania marketingowe w mediach społecznościowych. Użytkownicy Instagrama skupiają się przede wszystkim na sportowym wizerunku piłkarza. Popularność piłkarza pozwoliła mu na działanie w świecie influencer marketingu. Jest to jednak dodatek do jego kariery, która skupia się na profesjonalnej działalności sportowej. Obecnie branża sportowa zmieniła się na tyle, że sukces w tej dziedzinie otwiera drzwi do kariery influencera. Pomimo tego, że posty promocyjne są jedynie niewielką częścią profilu na Instagramie Roberta Lewandowskiego, jego potencjał sprawia, że jest idealnym kandydatem na influencera dla wielu marek.