

SKUTECZNY INFLUENCER MARKETING

PRAKTYCZNY PRZEWODNIK



KAROLINA PRZYBYLSKA

Spis treści

ROZDZIAŁ 1 INFLUENCER MARKETING

6-22

-
- 1. Czym jest influencer marketing? 7
 - 2. Kim jest influencer? 8
 - 3. Korzyści z influencer marketingu 11
 - 4. Zawód influencer managera 16
 - 5. Trendy w influencer marketingu 20

ROZDZIAŁ 2 KAMPANIA MARKETINGOWA KROK PO KROKU

24-30

-
- 1. Budżet
 - 2. Czego dotyczy kampania?
 - 3. Cele kampanii
 - 4. Grupa docelowa
 - 5. Temat przewodni
 - 6. Miejsca styku klienta z marką
 - 7. Zasięg kampanii
 - 8. Narzędzia promocji
 - 9. Czas trwania kampanii

ROZDZIAŁ 3 SKUTECZNA KAMPANIA Z INFLUENCERAMI OD A DO Z

32 - 106

-
- 1. Czym się kierować przy wyborze influencerów? 33
 - 2. Jak wyszukiwać influencerów do współpracy? 53
 - 3. Jak sprawdzić influencera? 65
 - 4. Jak zacząć kontaktować się z influencerem? 78
 - 5. Jak negocjować warunki współpracy? 84
 - 6. Jakie świadczenia wybrać? 86
 - 7. Umowa z influencerem - na co zwrócić uwagę? 96
 - 8. Ocena i raportowanie kampanii 98
 - 9. Aspekty prawne reklamy 103

PODSUMOWANIE

108-115

-
- 1. Czy influencer marketing jest dla każdej branży? 109
 - 2. Dobre i złe praktyki współpracy z influencerami 111
 - 3. Przydatne linki 115

CZEŚĆ

Jestem Karolina i zajmuję się influencer marketingiem od prawie 10 lat. Swoje pierwsze kroki w tym obszarze stawiałam w 2013 roku, kiedy zarówno samo pojęcie “influencer” było jeszcze prawie nikomu nieznane, a marketingowcy przecierali pierwsze kroki w kampaniach z twórcami.



Pracowałam w strukturach wewnętrznych firmy czyli w dziale marketingu i współprace z influencerami były jednym z moich zadań, a docelowo stanowiły główny zakres obowiązków. Dzięki temu wiem jak wygląda praca bezpośrednio w marce, jak współpracuje się z agencjami marketingowymi i sieciami influencerów.

Influencer marketingu uczyłam się samodzielnie w praktyce, ponieważ wtedy nie istniały jakiegokolwiek kursy czy szkolenia na ten temat. Przecierałam szlaki w tym obszarze. Zajmowałam się kompleksowo kampaniami z influencerami dla marek na etapie, w którym były niewielkimi startupami z bardzo ograniczonym budżetem. Miałam przyjemność pracować dla marek w obszarze: uroda, zdrowie, moda, parenting. Koordynowałam kampanie z ponad 200 influencerami: w tym tymi najbardziej znanymi w swoich kategoriach z milionowymi zasięgami, po mikro influencerów.



WSTĘP

Kampanie z influencerami to od kilku lat jeden z popularniejszych sposobów dotarcia do odbiorców. Ogromny rozwój platform społecznościowych sprawił, że liderzy opinii coraz szybciej, łatwiej i lepiej mogą tworzyć treści, kierować je do określonych osób i budować zaangażowanie. Z jednej strony jeszcze nigdy nie było tak łatwo zostać influencerem. Z drugiej nie było tak trudno zweryfikować, kto wnosi realną wartość i ma siłę budowania społeczności na tyle silnej, aby w efekcie dobrze monetyzować swoje działania.

W styczniu 2023 roku zawód influencer managera został wpisany na oficjalną listę zawodów MEiN, co pokazuje jak ważne jest odpowiednie zarządzanie kampaniami z twórcami.

Tworząc ten przewodnik mam za sobą obraz rynku na przestrzeni prawie dziesięciu lat. Pierwsze współprace z influencerami rozpoczynałam w 2013 roku, kiedy twórcy w większości dopiero zakładali swoje konta na istniejących platformach social media, a te stopniowo wkraczały do naszego codziennego życia. Wraz z ich rozwojem, rozwijali się też influencerzy, a sam rynek ogromnie się zmienił.

W przewodniku zebrałam swoje doświadczenia **w pracy w wewnętrznych działach marketingu różnych marek**, które były startupami i stały się prężnie działającymi liderami w swoich kategoriach.

Dzielę się z Tobą praktyczną wiedzą i wskazówkami, których sama nie miałam, bo nie było żadnych kursów w tym zakresie, książek czy mentorów. Teraz dostęp do wiedzy jest dużo większy.

Moim celem jest wyposażyć Cię w narzędzia, które od razu pozwolą Ci zacząć działać z influencerami jako pracownik/właściciel marki. Znajdziesz tutaj odpowiedzi na wiele pytań, wskazówek, dobrych i złych praktyk oraz ćwiczeń do wykonania. Nie znajdziesz tutaj informacji o tym jak być managerem influencera (osobą reprezentującą danego twórcę) - nie posiadam w tym temacie doświadczenia. Wiedzą w tym zakresie na pewno wesprą Cię pracownicy agencji influencerów.

Nie jest to typowa książka z danymi liczbowymi, wynikami badań rynkowych.

To przewodnik, który poprowadzi Cię krok po kroku od ogółu do szczegółu po tym jak zacząć i doprowadzić do satysfakcjonującego zakończenia kampanie z influencerami. Dedukuję go: pracownikom działów marketingu, którzy zajmują się współpracą z influencerami; osobom, które chcą rozpocząć pracę w zawodzie influencer managera; właścicielom mniejszych firm, którzy sami planują kampanie marketingowe lub będą szukać pracownika w tym obszarze i nie wiedzą na jakie kompetencje zwrócić uwagę. Oraz oczywiście wszystkim tym, którzy są głodni wiedzy o influencer marketingu. Mogą po niego sięgnąć także influencerzy i zobaczyć jak planowanie współpracy wygląda od strony klienta.

Zapraszam Cię w fascynującą podróż po influencer marketingu i życzę powodzenia w realizacji kampanii.

.....

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część niniejszej publikacji nie może być reprodukowana, powielana i udostępniana bez wcześniejszej zgody autora.

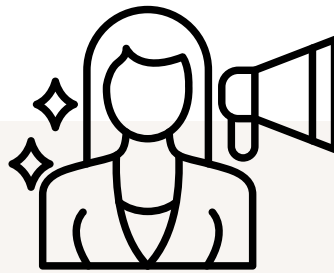
ROZDZIAŁ I

INFLUENCER MARKETING

- Czym jest influencer marketing
- Kim jest influencer
- Korzyści z influencer marketingu
- Zawód influencer managera
- Trendy w influencer marketingu



1. CZYM JEST INFLUENCER MARKETING?



Influencer marketing to jedna z form marketingu, która polega na zaangażowaniu w promocję marki/produktu/usługi influencerów.

“Nośnikiem” przekazu marketingowego jest w niej wybrany do współpracy influencer/rzy, który komunikuje swojej społeczności wskazane treści w sposób zgodny z oczekiwaniami Klienta (marki/firmy z jaką influencer będzie współpracował).

Strategia działań z influencerami powinna być dobrze zaplanowana i wpisana w całościową kampanię marketingową.

Influencer marketing to jedna z najszybciej rozwijających się gałęzi marketingu. Jeszcze do niedawna ciężko było zdefiniować kim jest i czym się zajmuje influencer oraz influencer manager. Tymczasem w styczniu 2023 roku influencer manager oficjalnie stał się zawodem - uznany został przez Ministerstwo Edukacji i Nauki i został mu nadany kod zawodu (333901).

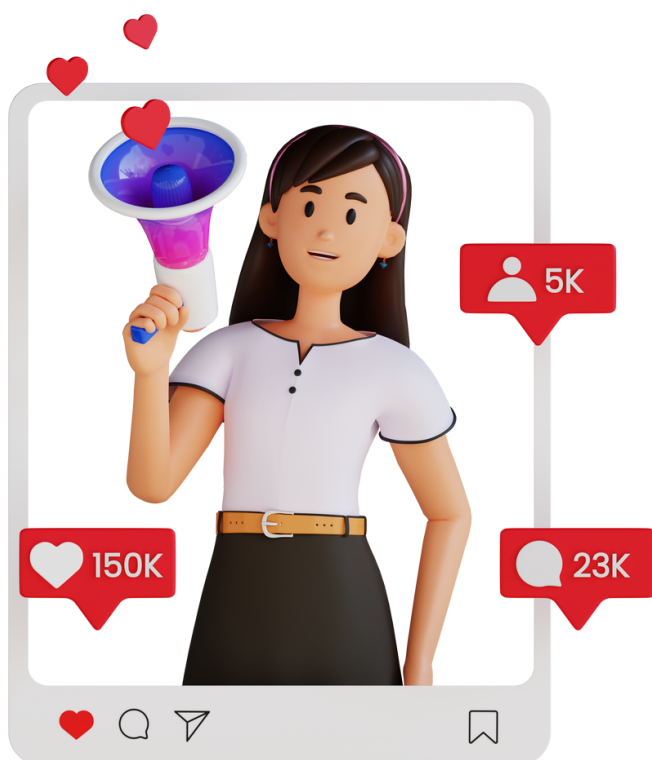


2. KIM JEST INFLUENCER?

Wykorzystanie w kampaniach celebrytów było pierwszym krokiem do aktualnego influencer marketingu, ale odbiorcy nie zawsze do końca mogli utożsamić się z osobą znaną z pierwszych stron gazet czy telewizji. Brakowało osób, które związane są z tematem jakichś naszych zainteresowań, są "bliżej nas", budują na co dzień z nami relacje. Tak stopniowo, głównie dzięki platformom społecznościowym krok po kroku zaczął powstawać influencer marketing.

Możemy zauważyć sporą migrację osób związanych z tradycyjnymi mediami np. telewizja, do nowych mediów, ale też w drugą stronę - osoby znane z internetu często pojawiają się w telewizji, radiu, prasie.

Na popularność influencer marketingu niewątpliwie mają wpływ: dynamiczny rozwój mediów społecznościowych, spadek zaufania do mediów masowych i rosnąca potrzeba autentyczności marek ("mówienie ludzkim głosem").



Dzisiejsi influencerzy posiadają własne grupy odbiorców - publiczność, na którą mają wpływ. I w tym zasadza się najprostsza definicja influencera.



Influencer to osoba, która **ma wpływ** na swoją społeczność poprzez **publikowanie treści** na różnych platformach. Ma swój własny styl, wizerunek, sposób komunikacji, co zapewnia jej autentyczność.

W niniejszej publikacji często będę używać zamiennie słowa "twórca", ponieważ influencer to osoba, która **tworzy** różnego rodzaju publikacje głównie na platformach społecznościowych. Są one na tyle interesujące dla ich odbiorców, że w efekcie komentują i udostępniają je.

Firmy wykorzystują ich zasięg, rozpoznawalność i siłę rekomendacji do reklamy swoich produktów/usług.

Influencer to osoba, która:

- ma wpływ
- ma grupę odbiorców i relacje z nią
- ma swój unikalny wizerunek
- ma siłę perswazji

Co robi influencer, że ma realny wpływ na swoją społeczność?

- inspiruje ją
- buduje z nią relacje
- jest autentyczny i szczery w przekazie
- dzieli się swoimi emocjami
- wyznacza trendy w jakimś obszarze (np. technologia, motoryzacja, moda itd.)
- jest często ekspertem w swojej kategorii

Wpływ to nie to samo, co popularność
- Brian Solis

Nic nie ma większego wpływu na ludzi niż rekomendacja zaufanego przyjaciela. Zaufane polecenie wpływa na ludzi bardziej niż najlepsza wiadomość z mediów -
Mark Zuckerberg

PODZIAŁ INFLUENCERÓW

Najprostszy podział influencerów **bazujący na liczbie obserwujących** dzieli ich na:

- nanoinfluencerzy: <10 000 obserwatorów
- microinfluerzy: do 50 000 obserwatorów
- średniej wielkości influencerzy: 50 000 - 500 000 obserwatorów
- macroinfluencerzy: 500 000 - 1 000 000
- top influencerzy/celebryci: powyżej 1 000 000

W zależności od opracowań nazewnictwo i podział mogą się różnić.

Inny podział wyodrębnia twórców ze względu na **kanal w mediach społecznościowych na którym działają**:



Instagram:
Instagramer



Tiktok:
Tiktoker



YouTube:
YouTuber



Blog:
Blogger

3. KORZYŚCI ZE WSPÓŁPRACY Z INFLUENCERAMI

Kampanie z udziałem influencerów stały się nieodłącznym elementem strategii promocyjnych wielu marek w Polsce, jak i na świecie. Już w czasie pandemii można było zauważyć silny rozwój ecommerce oraz wzrost inwestycji w media online. Sprzedaż niejednokrotnie została przeniesiona także na platformy social mediowe, takie jak Instagram czy TikTok.

Firmy coraz chętniej angażują się we współpracę z influencerami. Dobrze zaplanowana i przeprowadzona kampania może bowiem przynieść wiele korzyści.

POZYSKANIE TREŚCI/CONTENTU

Dzięki współpracy z influencerami pozyskasz ciekawy dla marki content czyli publikacje. W zależności od ustaleń mogą to być: materiały video, zdjęcia, infografiki, recenzje. Bardzo często influencerzy to profesjonalni content creatorzy (twórcy treści), którzy profesjonalizują się w sesjach zdjęciowych czy montażu video.

Otrzymasz naturalne, wiarygodne i angażujące materiały. Wybierając influencera, który jest ekspertem w jakiejś dziedzinie uzyskasz bardzo merytoryczne treści, które możesz wykorzystać do budowania eksperckiego wizerunku.

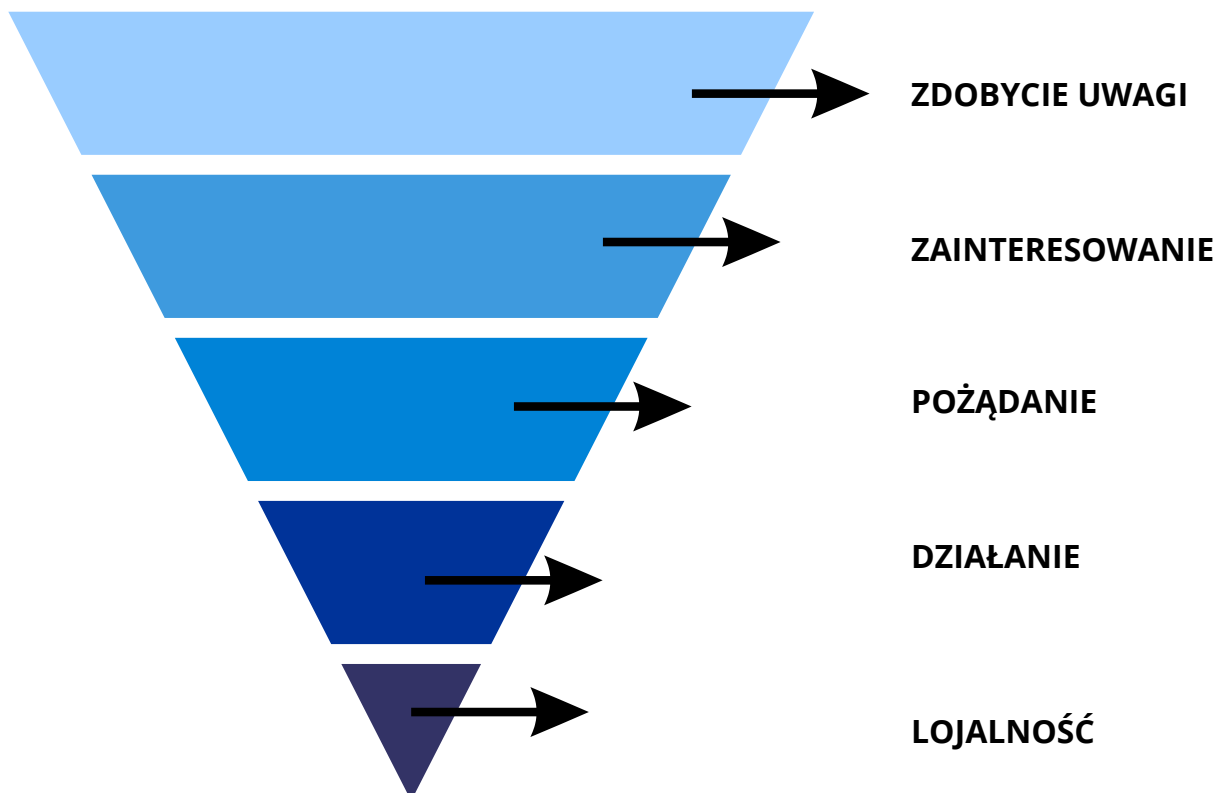


SPRZEDAŻ

Nie ulega wątpliwości, że dobrze przygotowana kampania z influencerami przekłada się na realne zyski finansowe. Czasami szybciej, czasami wolniej, jednak jest to mierzalne i jesteś w stanie zweryfikować kto najlepiej "sprzedaje". Konsekwentnie budowana i zaopiekowana sieć społecznościowa influencera podejmuje działania zakupowe kierując się jego rekomendacjami. Influencer marketing bazuje bowiem na marketingu rekomendacji.

Na działania influencerów, klient natrafia na różnych etapach swojej ścieżki zakupowej. Etap inspiracji, poszukiwania informacji, porównania wariantów produktowych, finalizacja sprzedaży - to miejsca ścieżki zakupowej, w której influencerzy mogą dobrze poprowadzić klienta za rękę.

Spójrz na **lejek zakupowy** w formie odwróconego trójkąta. Przedstawia proces, przez jaki przechodzą klienci od zainteresowania produktem bądź usługą po finalizację transakcji.



- W pierwszej fazie “Zdobycie uwagi” kierujesz swój przekaz do jak największej liczby potencjalnych odbiorców. Celem działań jest wygenerowanie ruchu oraz uświadomienie odbiorcom obecności produktu na rynku.
- W kolejnej fazie “Zainteresowanie” potencjalnych odbiorców jest już mniej, ale zaczynają wykazywać mocniejsze zainteresowanie Twoją ofertą. Wciąż jednak nie są zdecydowani na pełne zaufanie i zakup produktu. Bardzo ważne tutaj będą odpowiednio skrojone działania content marketingowe, które pokażą Cię jako eksperta.
- W fazie “Pożądanie” lejek zaczyna się znów zwężać, a w nim “lądują” coraz mocniej zainteresowani odbiorcy. Tutaj musisz jeszcze mocniej działać content marketingowo, położyć nacisk na korzyści wynikające z produktu/usługi i personalizować przekaz.
- Wybrany odsetek klientów zdecyduje się na “Zakup”. Poza korzyściami samego produktu/usługi przekonać do zakupu mogą również wartości dodatkowe: darmowa dostawa, wydłużona gwarancja itp.
- “Lojalność”: jeśli rozwiązanie spełni lub przewyższy oczekiwania klienta istnieje ogromna szansa na ponowne zakupy i rekomendacje.



Zwróć teraz uwagę w ilu fazach lejka zakupowego mogą pomóc Ci influencerzy i przygotowane wspólnie z nimi działania. Poniżej przykłady aktywacji, w które możesz zaangażować twórców na różnych etapach lejka zakupowego:

- **Etap budowania zainteresowania czyli “złapania uwagi klienta”:** wpisy blogowe, podcasty, infografiki, materiały foto i video w mediach społecznościowych, webinary
- **Etap zatrzymania potencjalnego klienta:** ebook, poradnik, case study, porównania produktów, wywiad z ekspertem, raporty z badań, testy na żywo
- **Etap pozyskania klienta i skłonienia go do zakupu:** testimoniale, akcje rabatowe i specjalne, personalizacja oferty, konsultacje

AUTENTYCZNOŚĆ

Odbiorcy coraz mniej ufają reklamom i poszukują wiarygodnych opinii o produktach w social media i na forach internetowych. Influencerzy często są dużo bardziej wiarygodni w przekazie niż marki. **Realizują model dotarcia human to human - czyli osoba do osoby. W przypadku komunikacji marek ten przekaz nie jest osobisty (komunikacja marka/firma - osoba).**

ZASIĘG

Zasięg influencera mówi o tym, do ilu użytkowników może dotrzeć. Influencerzy są w stanie zrobić duży "buzz" wokół marki/produktu/usługi.

WPŁYW NA POZYCJONOWANIE WITRYNY

Dobrze zaplanowane działania content marketingowe wpływają na lepsze pozycjonowanie twojej strony. Kiedy influencer umiejętnie przygotowuje treści bazując na wytycznych pod kątem SEO (m.in. odpowiednia struktura treści, linkowania), będzie to korzystnie działało na Twoją stronę/sklep. Wygeneruje wartościowe linki zewnętrzne, umacniając tym samym pozycję twojej domeny w wynikach wyszukiwania. A im wyżej w wynikach wyszukiwania jesteś, tym większa szansa na ruch i zakup.

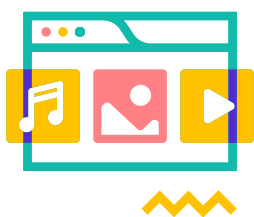
INFORMACJA ZWROTNA

Influencerzy to osoby, które często jako pierwsze dostają do testów jakiś produkt, więc szybko możesz uzyskać o nim informacje zwrotne. Poproś twórcę o feedback i dowiedz się: co w Twoim rozwiązaniu jest super, a co może budzić jakiś niepokój. Influencerzy tematyczni w danej kategorii przetestowali mnóstwo produktów i wiedzą na co zwrócić uwagę. Mogą być zatem dla marki bardzo cennym źródłem wiedzy.

KORZYŚCI ZE WSPÓŁPRACY Z INFLUENCERAMI



Precyzyjne dotarcie do grupy odbiorców



Tworzenie unikatowych treści



Zaangażowanie odbiorców



Duży wybór twórców do współpracy



Wpływ na SEO



Zwiększenie sprzedaży

