

# Influencer Marketing 2019

# Influencer

# Spis treści

|                                      |       |
|--------------------------------------|-------|
| Wstęp                                | 3-5   |
| Research – jak szukamy influencerów? | 6-12  |
| Współpraca z influencerami           | 13-17 |
| O nas samych                         | 19-22 |
| Podsumowanie                         | 24    |



# WSTĘP

Wśród przedstawicieli pokolenia Y (urodzeni między 1980 a 2000 rokiem) aż 7 na 10 osób szuka opinii o produkcie / usłudze w internecie<sup>1</sup>. Kolejne pokolenie – Z – jest jeszcze bardziej zaabsorbowane wirtualnymi treściami. Ponad 90% młodych ludzi szuka odpowiedzi nie tyle w sieci, ile na YouTube<sup>2</sup>!

Nie dziwi zatem fakt, że marki zaczęły kierować swoje budżety w stronę internetowych twórców. Wykorzystując model społecznego dowodu słuszności, tylko w 2018 roku marketerzy na całym świecie przeznaczili na współpracę z influencerami 8 mld \$. A to jeszcze nie koniec! Szacuje się, że w 2022 roku na influencer marketing wydamy ponad 15 miliardów \$<sup>3</sup>. Wzrost popularności i wpływu tych twórców spowodował, że postanowiliśmy zbadać stan naszego rodzimego influencer marketingu. W tym celu przeprowadziliśmy badanie wśród osób, które na co dzień zajmują się tą marketingową niszą.

Dane, które zobaczycie w tym raporcie, pochodzą od ekspertów, którzy postanowili podzielić się swoimi doświadczeniami. Dokonałiśmy dla Was ich analizy, abyście mogli uniknąć błędów, które już wcześniej ktoś popełnił.

Dodatkowo, aby wzbogacić treść naszego opracowania, udało nam się zdobyć komentarze oraz przykłady wdrożeń polskich marek, które bardzo dobrze pokazują jakość i sposób współpracy z rodzimymi influencerami.

Zapraszamy do lektury!



Łukasz Wołek / Szymon Jan Odolanowski / Maks Michalczak

1. Nearly 70% Of Consumers Rely On Online Reviews Before Making A Purchase, „Consumerist”, <https://consumerist.com/2015/06/03/nearly-70-of-consumers-rely-on-online-reviews-before-making-a-purchase/> [dostęp 21.09.2019].

2. Generation Z 2025 – the final generation by Sparks&Honey, <https://reports.sparksandhoney.com/campaign/generation-z-2025-the-final-generation> [dostęp 21.09.2019].

3. INFLUENCER MARKETING 2019 from Business Insider Intelligence, <https://store.businessinsider.com/collections/all/products/the-influencer-marketing-report> [dostęp 21.09.2019].

# NASZE DOŚWIADCZENIE

W ramach naszego badania przeprowadziliśmy ankietę z 60 profesjonalistami. Aby było ono kompleksowe, postanowiliśmy przepytac osoby z różnym doświadczeniem.

65% ankietowanych pracuje w marketingu dłużej niż 5 lat. Ich opinie są zatem oparte na wieloletnim doświadczeniu. Następne 18,3% badanych określiło, iż w działach marketingu spędziło między dwoma a pięcioma latami.

Równo po 8% miały dwie ostatnie badane grupy, czyli osoby z doświadczeniem w marketingu do dwóch lat oraz poniżej 12 miesięcy.

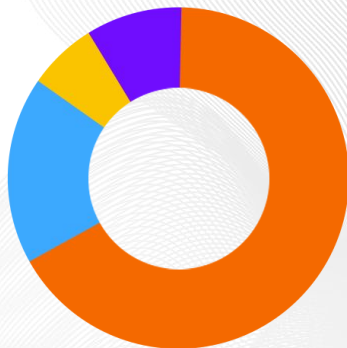
## Doświadczenie w marketingu

< 12 mies.  
**8,3%**

1-2 lata  
**8,3%**

2-5 lat  
**18,3%**

> 5 lat  
**65%**



O wiele ciekawiej kształtuje się doświadczenie ankietowanych w kontekście długości współpracy z influencerami.

20% badanych określiło, że współpracuje z influencerami co najmniej 5 lat. Oznacza to, że w naszym badaniu wzięły udział osoby, które działają na influencerskim rynku od samego początku.

Na podstawie tych odpowiedzi postanowiliśmy dokonać podziału naszych ankietowanych na dwie grupy:

1. Managerowie i dyrektorzy marketingu (osoby z doświadczeniem powyżej 5 lat)
2. Specjaliści ds. marketingu (osoby z doświadczeniem mniejszym niż 5 lat)

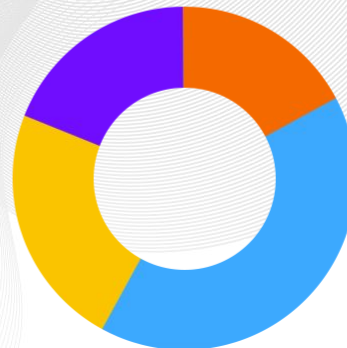
## Doświadczenie z influencerami

< 12 mies.  
**19%**

1-2 lata  
**23%**

> 5 lat  
**20%**

2-5 lat  
**38%**





# OPINIA EKSPERTA



Szymon Odolanowski  
Influencer Marketing Manager  
Abanana Advertising

## Jak wygląda polski rynek influencerów?

Rynek influencerów w Polsce rozwija się bardzo prężnie. W ciągu zaledwie kilku lat mogliśmy zaobserwować dynamiczny wzrost zainteresowania usługami influencerów.

Za popytem idzie również podaż. Z tego powodu lawinowo rośnie liczba samych twórców, którzy – nie oszukujmy się – nie zawsze niosą za sobą wartość dodaną. Z pewnością wybór odpowiedniego influencera oraz analiza jego skuteczności to główne bolączki polskiego marketera.

Na szczęście nasza branża bardzo sprawnie reaguje na wszelkiego rodzaju potrzeby. Dlatego możemy obecnie korzystać z agencji, które zrzeszają i ułatwiają współpracę internetowych twórców z markami.

Do tego powstają systemy analityczne, które nie tylko sprawdzają skuteczność naszych działań reklamowych, ale nawet oceniają jakość influencera, z którym chcielibyśmy nawiązać współpracę.

Popularność dostępnych narzędzi spowodowała, że coraz chętniej po nie sięgamy i tym samym częściej pracujemy z influencerami. Jeszcze kilka lat temu temat takich kampanii był drugoplanowy i ograniczał się do jednorazowych aktywności. Jedyne, co marketer wówczas analizował, to zasięgi. Dziś coraz więcej marek myśli strategicznie o współpracy z influencerami. Dlatego ich analiza jest znacznie bardziej zaawansowana.

Jestem przekonany, iż w najbliższych latach będziemy zwiększać budżety na influencer marketing. Ważne jednak, aby za ponoszonymi wydatkami szła również odpowiednia analiza. Tylko w ten sposób wpłyniemy na profesjonalizację działań i dzięki temu będziemy wspólnie cieszyć się długotrwałą i owocną współpracą.

# Research

Influencer Marketing 2019

# Research

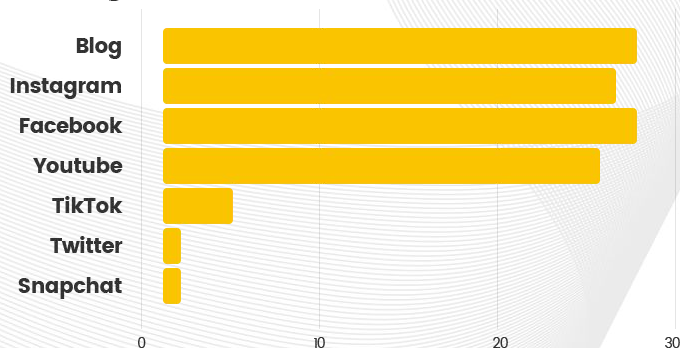


# KOGO POSZUKUJEMY DO WSPÓŁPRACY?

Szukając idealnego kandydata do działań influencerskich, możemy przebierać w najróżniejszych ofertach. Tylko w zależności od kanału, w jakim chcemy zaistnieć, możemy wyróżnić m.in. Instagramerów, YouTuberów, TikTokerów czy blogerów.

Z którymi influencerami współpracujemy najczęściej? Z odpowiedzi ankietowanych wynika, że im dłuższe doświadczenie marketera, tym chętniej sięga on po opiniotwórczych blogerów.

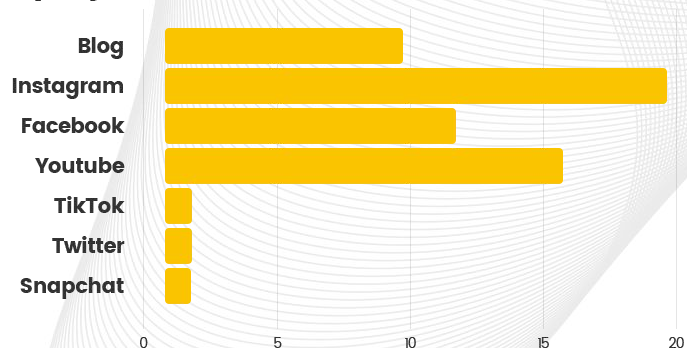
## Managerowie



Aż 70% managerów i dyrektorów marketingu kieruje swoje środki na współpracę właśnie z nimi. Z kolei młodzi marketerzy / specjaliści pozostają wierni Instagramowi i YouTube'owi.

Warto również zwrócić uwagę na zmniejszone zainteresowanie specjalistów usługami influencerów publikujących treści na Facebooku.

## Specjaliści



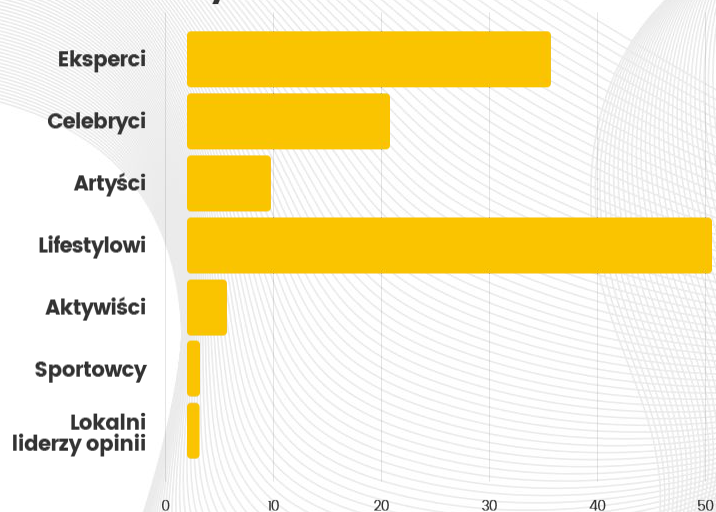
# KOGO POSZUKUJEMY DO WSPÓŁPRACY?

W Polsce ze względu na specyfikę branży marketingowej możemy wyróżnić 7 grup influencerów. Są to:

1. Eksperci
2. Celebryci
3. Artyści
4. Twórcy lifestylowi
5. Aktywiści
6. Sportowcy
7. Lokalni liderzy opinii

W naszym badaniu ankietowani marketerzy jednoznacznie wykazali, że największą popularnością cieszą się influencerzy lifestylowi. Współpracę z tego typu twórcami potwierdziło aż 82% badanych. Na drugim miejscu (ze sporą stratą) byli eksperci – 57%, a na trzecim znaleźli się celebryci z trzydziestoprocentową popularnością.

## Influencerzy





# OPINIA EKSPERTA



**Aleksander Woś**  
Kierownik Działu Digital i E-commerce  
Wawel S.A.

## Czy influencer marketing jest dla każdego?

Z influencer marketingu szczególnie mogą skorzystać firmy, które swój przekaz reklamowy kierują do osób młodych, tj. Millenialsów czy pokolenia Z. Uważam, że marki, których grupę docelową stanowią osoby urodzone przed 1980 rokiem, mogą mieć duży problem z efektywnością takiej kampanii i będą przepalać swój budżet.

Wszystko wynika bezpośrednio ze sposobu odbioru treści. Pokolenia Z i Y odchodzą od konsumpcji treści standardowych, czyli telewizyj, i przechodzą w kierunku internetu i VOD. Stąd tak duża popularność serwisów typu Netflix czy YouTube (bo on także jest pewnego rodzaju platformą *on demand*).

Wykorzystując ten sposób konsumpcji treści, my, marketerzy, możemy dotrzeć do atrakcyjnej grupy docelowej. Młodzi po prostu chcą oglądać rozrywkowe treści. Dlatego nasze materiały sponsorowane w Wawel poruszają tematy raczej lekkie, aniżeli poważne.

Dodatkowym atutem wykorzystania wpływu influencerów jest

postępująca celebryzacja. Młodzi ludzie odbierają influencerów na równi z telewizyjnymi celebrytami. Tym, kim dla naszych rodziców był gwiazdor srebrnego ekranu, tym dla młodych ludzi jest YouTuber. Dlatego najlepsi influencerzy cały czas dbają o to, żeby mocno poszerzać swoją grupę docelową i budować sobie pewnego rodzaju społeczność, która później będzie ich fanami. My możemy wykorzystać ich popularność i dzięki temu w atrakcyjny sposób promować nasze produkty. W ten sposób zorganizowaliśmy naszą akcję podczas MeetUp w Krakowie. Stworzyliśmy wyjątkową strefę, w której młodzi ludzie mieli okazję poznać czołowych twórców sceny YouTube, którzy z nami współpracują, m.in. Friza, Wersow czy trio WIP Bros. Dzięki temu udało nam się wygenerować zasięg rzędu 13 mln osób.

Z drugiej strony widzę, że odporność na komunikaty reklamowe ciągle wzrasta i musimy się coraz bardziej starać, aby osiągnąć dobre wyniki. Powodem jest oczywiście zwiększająca się świadomość młodych ludzi. Przedstawiciele pokolenia Z i Y doskonale zdają sobie sprawę, że influencerzy zarabiają na swojej twórczości i rekomendacjach. Dlatego nasze lokowanie produktu za każdym razem musi być bardziej kreatywne.

Reasumując – influencer marketing jest świetnym kanałem promocyjnym, ale z pewnością nie dla każdego. Zanim zainwestujesz pieniądze warto sprawdzić, czy wśród odbiorców takiego przekazu na pewno są twoi potencjalni konsumenci. Bo z budżetem jest jak z wygraną w totolotka – można ją dobrze zainwestować albo przehulać.

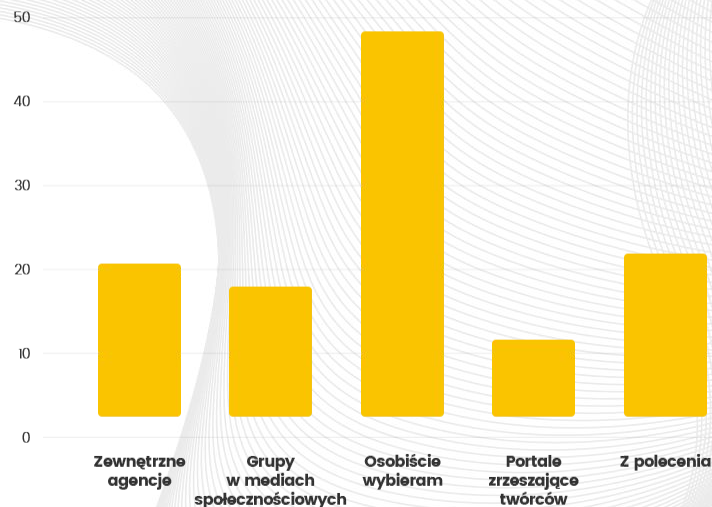
# GDZIE SZUKAMY INFLUENCERÓW?

W Polsce mamy obecnie dużo możliwości nawiązania współpracy z influencerem. Coraz bardziej popularne są agencje zrzeszające twórców czy agencje marketingowe, które szukają dla nas idealnego influencera.

Polski marketer nie lubi jednak dzielić się pracą. Jak pokazuje badanie, aż 86% (!) ankietowanych samodzielnie wybiera influencera. Z kolei drugą najpopularniejszą odpowiedzią były... polecenia znajomych z branży!

Dopiero na trzecim miejscu znalazły się zewnętrzne agencje i grupy w mediach społecznościowych.

Gdzie szukamy?



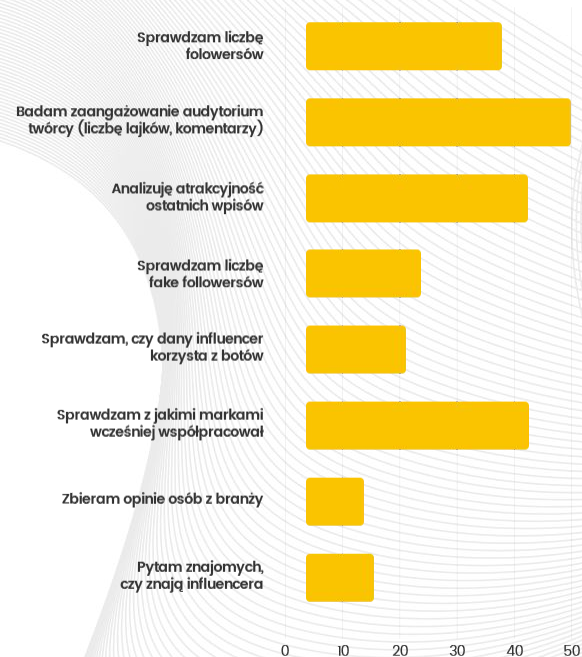


# PRZEŚWIETLENIE INFLUENCERA

Skoro już wiemy, że polski marketer jest nieufny i nie wierzy zewnętrznym agencjom, to teraz czas sprawdzić, czy ufa swoim partnerom.

Zanim nawiążemy współpracę, musimy przeprowadzić solidne śledztwo, aby upewnić się, czy nasz kandydat jest na pewno tym, kogo szukamy. 85% z nas sprawdza zaangażowanie audytorium twórców: jakie są interakcje, ile ma komentarzy czy udostępnień. Do tego 58% sprawdza liczbę followersów czy obserwujących – zasięgi są więc ważne.

Problemem polskiego marketera jest jednak powierzchowność działań. Tylko niewiele ponad 30% sprawdza, czy influencer nie oszukuje, tzn. czy nie kupuje obserwujących czy botów, które sztucznie podbijają zaangażowanie pod postami.



# OPINIA EKSPERTA



Maks Michalczak  
PR Manager Eura7

## Jak wyszukać wymarzonego influencera?

Nie ma jednej prostej recepty. Powód jest oczywisty: polska platforma influtool.com w swojej bazie posiada prawie 22 tys. influencerów. Sporo, a to przecież nie wszyscy użytkownicy social mediów, którzy gromadzą wokół siebie grupy odbiorców.

Jak zatem przebrnąć przez tysiące profili na Facebooku lub Instagramie? Jeśli mamy możliwość skorzystania ze wspomnianej platformy lub zbliżonych do ReachaBlogger, zadanie jest łatwiejsze. Jeśli nie, zdajemy się na swoje doświadczenie, sięgamy do wyszukiwarki Google lub używamy hashtagów. Każdego roku powstaje też mnóstwo rankingów, które są ogólnodostępne i w sposób jasny, nawet dla laika, opisują najpopularniejszych influencerów w Polsce. Jeśli szukamy dla swojej kampanii mikroinfluencerów, polecam hashtagi, które w łatwy sposób pomogą nam dotrzeć do konkretnych kont.

Chcę podkreślić, że wybór właściwej drogi poszukiwań wymarzonego influencera jest pierwszym krokiem, który musimy

wykonać. Drugi to stwierdzenie jego przydatności. Jako że ma być twarzą naszej marki, jeszcze wiele przed nami. Zacznijmy od najprostszej rzeczy: profilu osobowego lub tematycznego influencera i odpowiedzi na pytania: czy pasuje do naszego produktu i czy jego odbiorcy (followersi) będą zainteresowani, kiedy na swoim profilu pokaże naszą markę? Sprawdźmy, czy przypadkiem ostatnio nie reklamował takiego samego produktu konkurencji lub czy głównym celem prowadzenia jego profilu nie jest reklamowanie zbyt wielu artykułów, często przypadkowych. Jeśli to stwierdzimy, upadnie jego wiarygodność. A co niezwykle istotne – obserwujmy, czy profil prowadzony jest regularnie, publikowane materiały są odpowiedniej jakości, a fani są zaangażowani i z przyjemnością biorą udział w życiu influencera, lubiąc i komentując udostępniane przez niego treści, a tym samym są realnymi użytkownikami, a nie zakupionymi botami.

Bądźmy czujni: tegoroczny raport przygotowany przez Amerykanów z Cheq wykazał, że w 2019 roku marki straciły 1,3 mld dolarów na współpracę z fake influencerami. Dokonując wyboru, pamiętajmy, że nie wszystko na Instagramie jest prawdziwe – zwłaszcza to, czym łatwo się zachwycić.



# Współpraca z influencerami

Influencer Marketing 2015

# Współpraca

# JAK SIĘ ROZLICZAMY?

Temat rozliczeń to jeden z najważniejszych aspektów współpracy z influencerami. Twórcy internetowi dążą do tego, aby jak najwięcej zarobić. Marketerzy zaś mają za zadanie uzyskać jak najniższe koszty. Jak zatem wygląda rzeczywistość?

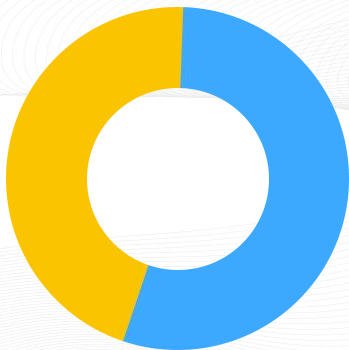
Środowisko jest niemal idealnie podzielone. 53% marketerów stawia na współpracę płatną, natomiast 47% na barter.

Jeżeli jednak zgłębimy to badanie, to możemy zaobserwować ciekawą prawidłowość.

Osoby pracujące w marketingu dłużej niż 5 lat – managerowie i dyrektorzy – skłaniają się ku współpracy barterowej – 60%. Natomiast specjaliści w zdecydowanej większości – aż 75% – popierają płatne rozliczenia z influencerami.

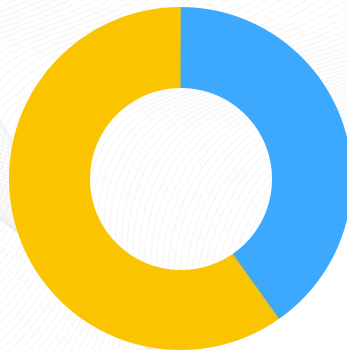
## Ogół

barter  
**47%**  
współpraca  
płatna  
**53%**



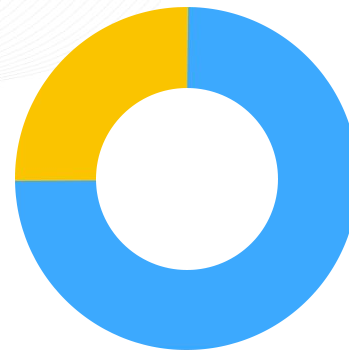
## Managerowie

barter  
**60%**  
współpraca  
płatna  
**40%**



## Specjaliści

barter  
**25%**  
współpraca  
płatna  
**75%**





# DODATKOWE WSPARCIE

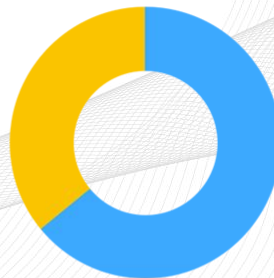
Planując działania z influencerem trzeba pamiętać, aby zarządzać nimi tak samo jak innymi kampaniami. Warto zatem zadbać o to, aby takie akcje nie ograniczały się wyłącznie do jednego kanału. Im szerzej poinformujemy o takiej współpracy, tym większa szansa na sukces. Tymczasem aż 38% polskich marketerów w ogóle nie wspiera takich działań, pozostawiając całą akcję w rękach influencera. Wówczas po zakończeniu kampanii dochodzą do wniosku, że doszło do przepalenia budżetu.

Co ciekawe, w tej grupie prym wiodą managerowie. Aż 40% z nich nie wspiera działań influencerów dodatkową formą reklamy.

Pozostali marketerzy wykupują najczęściej dodatkowe posty sponsorowane – 50% – i działania remarketingowe – 28%.

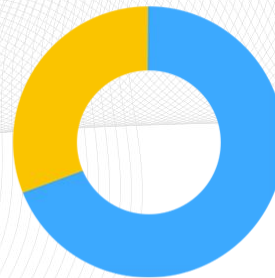
## managerowie Czy wspierasz działania influencerów?

nie  
**40%**  
tak  
**60%**



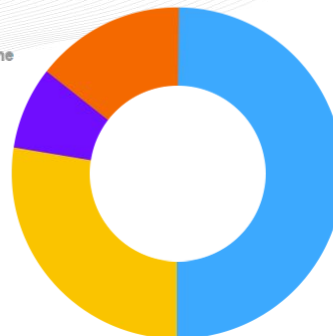
## specjaliści Czy wspierasz działania influencerów?

nie  
**33%**  
tak  
**67%**



## W jaki sposób wspierasz działania influencerów?

posty sponsorowane  
**50%**  
remarketing  
**27,8%**  
inne  
**13,9%**  
wsparcie offline  
**8,3%**



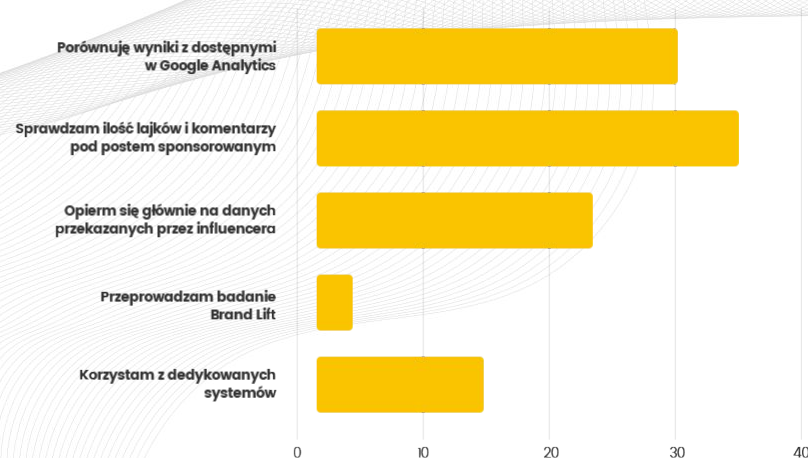
# WYNIKI KAMPANII

Jak sprawdzamy wyniki kampanii? Niestety podobnie jak samego influencera. Działamy bardzo powierzchownie. Ankietowanym najczęściej wystarczy sprawdzenie ilości lajków i komentarzy – 60% – bądź nawet same dane dostarczone przez influencera – 37,5%.

Takie działania nie dają nam żadnego poglądu na skuteczność kampanii. Przecież ilość lajków w ogóle nie musi korelować z tym, że konsument miał kontakt z naszym kontentem w publikacji influencera. Natomiast statystyki dostarczone przez samych twórców często ograniczają się do liczby wyświetleń postu.

Na szczęście wyniki ratują doświadczeni marketerzy. 82% osób z doświadczeniem powyżej 5 lat stosuje systemy do weryfikacji influencera – czy to dedykowane, czy ogólne narzędzia analityczne jak Google Analytics.

## W jaki sposób sprawdzasz wyniki kampanii z influencerami?





# OPINIA EKSPERTA



Piotr Golczyk  
MKTOUT / Marketing Operations Expert

## Cele w influencer marketingu

Myślę, że większość marketerów bardzo dobrze radzi sobie z dopasowaniem influencera do potrzeb marki.

Takie rzeczy jak diagnoza czy wizerunek influencera, grupa docelowa lub skala dotarcia, jeżeli są spójne z marką i budżetem, przychodzą marketerom całkiem łatwo.

Problem pojawia się w zupełnie innym obszarze.

Zazwyczaj działania z influencerami nie są częścią „architektury działań marketingowych”, bo jej samej najczęściej nie ma. Działaniom brakuje powtarzalności, modularności, a tym samym łatwości w ocenie działań influencerów.

Cele takiej współpracy wyznaczane są w ogólny sposób, aby... łatwo było w nie trafić.

Wszystko to w mojej opinii bierze się z rozdarcia między intuicją, która podpowiada, że influencerzy to potencjalnie bardzo dobry kanał komunikacji, a brakiem solidnej architektury działań, według której można byłoby systematycznie i strukturalnie oceniać efektywność tych działań.

Konsekwencją tej niepewności jest to, że większość marketerów woli rozliczać się barterowo niż płacić za usługę. Tak jest bezpieczniej, bo z punktu widzenia przełożonych dostaliśmy „coś w sumie za nic” i nawet jeżeli „to coś to prawie nic”, to „prawie nic nie straciliśmy” – i można bezpiecznie działać dalej.

Osobiście traktowałbym influencerów jak płatne media i wyznaczał im podobne KPI. Oczekiwałbym od nich także transparentności.

Jedną z inicjatyw, które dążą do transparentności i profesjonalizacji współpracy, jest np. blog49. Tego typu narzędzia w połączeniu ze zmianą organizacji pracy i planowania prac w marketingu są jedynym kierunkiem zmian, które poprawiają sytuację marketerów i influencerów.

# blog49

## blog marketing tool

### Działaj aktywnie z blogerami!

Blog49 to narzędzie analityczno-reklamowe, które umożliwia pełne wykorzystanie potencjału kryjącego się we współpracy z blogerami. Wypróbuj narzędzie za darmo już dzisiaj i przekonaj się, ile niewykorzystanych możliwości tkwi w Twoich kampaniach!

Marketing PODCAST  
ludzkim głosem

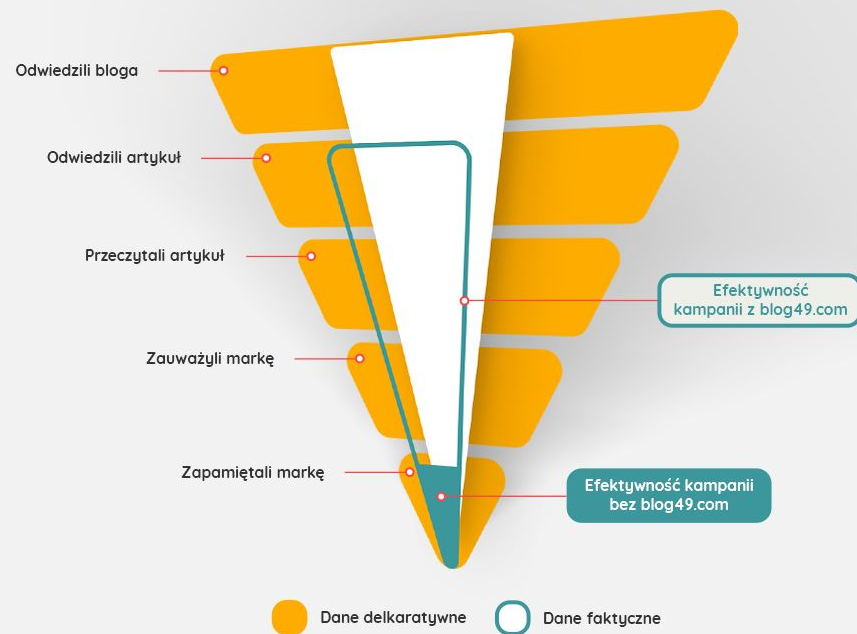
abanana  
AGENCYJA

aura7

MKT  
OUT

REKLAMA

### Efektywność kampanii z blogerami



Kod promocyjny:  
**INFLUENCER2019**



# O nas samych

## Influencer Marketing 2019

# Indis

# CO SĄDZIMY O INFLUENCERACH?

Ile osób, tyle opinii. Podobnie jest w przypadku naszych influencerów. Mnóstwo marketerów narzeka na tego typu reklamę – że *twórcy są zbyt roszczeniowi, że nie wnoszą wartości dodanej, że nie wywiązują się z powierzonych im zadań*. Z tego powodu aż 16,7% ankietowanych postanowiło zakończyć współpracę z influencerem przed planowanym czasem.

Z drugiej strony są entuzjaści, którzy mówią, że influencer marketing to przyszłość. Opinie twórców dają niesamowity potencjał promocyjny. Twierdzą też, że tego typu działania dają szansę dotarcia do nowych grup konsumentów.

Istnieje jednak obszar, w przypadku którego wszyscy są zgodni – chodzi o przyszłość. Zdecydowana większość twierdzi, że ten kanał promocji będzie się rozwijał – i to z korzyścią dla marek.

Coraz więcej mówi się o tym, jak walczyć z nieuczciwymi twórcami i coraz więcej marketerów korzysta z tej wiedzy. Dzięki temu odchodzi się od mass influencerów (takich z olbrzymią liczbą followersów), stawiając na mniejszych, którzy aktywnie działają ze swoją społecznością. Zdaniem ankietowanych to właśnie profesjonalni mikroinfluencerzy są przyszłością polskiego marketingu.

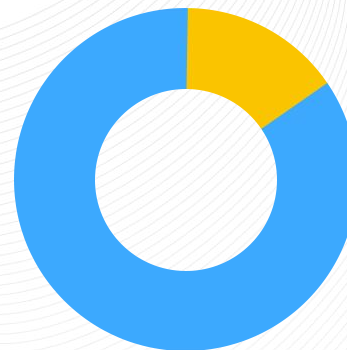
## Czy zdarzyło Ci się rozwiązać współpracę z influencerem przed planowanym czasem?

tak – 10 głosów

**16,7%**

nie – 50 głosów

**83,3%**





# OPINIA EKSPERTA



JASON HUNT  
BLOGER

## Influencer o influencer marketingu

„Dużą chcę, a mało dają”.

Tak w skrócie wygląda prawda o tym, jak influencerzy postrzegają marketerów, a marketerzy influencerów.

To prawda, która nie zmienia się od początków komercjalizacji blogosfery, choć przyznać trzeba, że na przestrzeni ostatnich 5–6 lat dokonał się ogromny postęp w temacie współpracy z influencerami. Autorzy znają swoją wartość, nierzadko ją przeceniając, marketerów zaś już nie trzeba przekonywać, że jest to rynek, w który warto inwestować.

Niezmiennie sugeruję, by cechować się przy tym wyrozumiałością, nie oczekiwać od twórców czegoś, co moglibyśmy określić pełnym profesjonalizmem. To świat budowany na emocjach, tworzony przez osoby, które nie znają się na marketingu, są często zagubione i niedoświadczone.

Nie warto się na nich złościć czy obrażać za drobne błędy. Znacznie prościej jest ich edukować, wyjaśniając podstawy działania tego biznesu (i praw, które nim rządzą).

Tym bardziej, że rynek influencerów stale się powiększa. O wiele szybciej niż profesjonalizuje. O ile kilka lat temu mieliśmy co najwyżej kilkudziesięciu blogerów gotowych do działań reklamowych, tak teraz każda osoba regularnie publikująca cokolwiek i gdziekolwiek czuje się influencerem. A im więcej dostaje lajków i serduszek, tym bardziej wpływową się czuje. I prawie każda chciałaby na tym coś ugrać.

Sam nie wiem, czy to dobrze.  
Chyba tak.

# OPINIA EKSPERTA



**Mariusz Serafin**  
Director of Marketing & E-Commerce  
Lancerto S.A.

## Przykład kampanii z polskim influencerem

Moim zdaniem klucze dla dobrej współpracy na linii marka-lider opinii są: autentyczność, synergia między dwoma podmiotami oraz myślenie w kategorii długofalowej. Autentyczność dlatego, że wszyscy lubimy prawdziwe iciągające historie.

Taka z pewnością jest historia limitowanej kolekcji ubrań **LANCERTO&MR.VINTAGE**, powstała przy współpracy naszej marki z Michałem Kędziórą, autorem bloga MR.VINTAGE – najpopularniejszego miejsca w polskiej sieci o klasycznej modzie męskiej. Tuż przed premierą pierwszej odsłony naszej kolekcji sami nie wiedzieliśmy, czego się spodziewać, planowaliśmy sezon, może dwa. Okazało się, że kolekcja była strzałem w 10 – w tej chwili wystartowaliśmy z szóstą odsłoną wspólnej kolekcji. To bodaj najdłużej trwająca autorska współpraca w branży mody na polskim rynku. Michał jest mocno zaangażowany w cały proces projektowania, wyboru tkanin i dodatków, a także w samą promocję kolekcji. Marynarki, spodnie, koszule i garnitury muszą odpowiadać bardzo wysokim standardom i być spójne ze stylem, który reprezentuje na swoim blogu. To duże wyzwanie, bo stosujemy najlepsze, wyselekcjonowane tkaniny i dbamy o wysoką jakość szycia – wszystkie ubrania są

szyte w Polsce przez zdolnych polskich rzemieślników. Niewątpliwie są to produkty wyjątkowe i ekskluzywne, a mimo to staramy się oferować je w cenie dostępnej dla przeciętnego konsumenta. Autor kolekcji jest też jej najlepszym ambasadorem, chodzi w zaprojektowanych przez siebie ubraniach na co dzień, a nie tylko tam gdzie wypada lub podczas oficjalnych spotkań z fanami. **LANCERTO&MR.VINTAGE** to naprawdę kolekcja Michała, nie tylko z nazwy. Spotykamy się bardzo często, także na nieformalnym gruncie, i rozmawiamy o pomysłach na kampanię, nowych rodzajach produktów, trendach. W końcu stara prawda mówi, że najlepiej pracuje się nam z tymi, których lubimy.

Z moich doświadczeń wynika też, że w przypadku współpracy z influencerami liczy się skrupulatny dobór liderów opinii – nie tylko statystyki dotyczące zasięgu, ale też zaangażowanie, analiza grupy docelowej pod kątem zainteresowań czy siły nabywczej. Niejednokrotnie mikroinfluencer – tzw. nanoinfluencer z kilkudziesięcioma tysiącami followersów, którzy wykazują ponadprzeciętne zainteresowanie naszą kategorią produktową – wykona „lepszą robotę” niż gwiazda Instagrama o milionowym zasięgu.

Jeśli chcesz w pełni wykorzystać swoje partnerstwo, powinieneś angażować się w projekty długoterminowe, które dają czas na eksperymentowanie z różnymi rodzajami treści poprzez ciągłą ocenę wydajności. W tym sensie projekty długoterminowe zapewnią większą efektywność projektów.

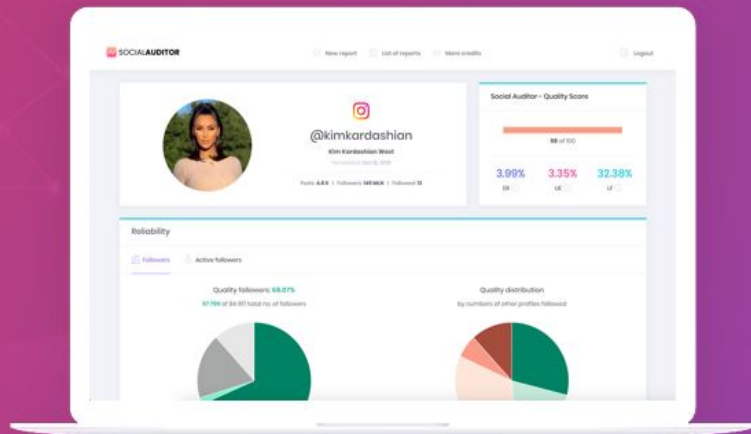




Analizuj konta na **Instagramie**.  
**Sprawdź fake followers, zaangażowanie, demografię.**

Podaj nazwę użytkownika...

**SPRAWDŹ**



Jeżeli jesteś właścicielem firmy, menedżerem marki lub agencją marketingową, na pewno zauważasz siłę Influencer Marketingu i jego wpływu na sprzedaż, świadomość i wizerunek Twojej marki.

Jednak wraz z rosnącą liczbą botów, generatorów kliknięć, generatorów polubień i komentarzy to, co kiedyś było jasne i uczciwe, stało się trudną sprawą. Dzięki naszej przejrzystej, łatwej w użyciu i w 100% dokładnej technologii możesz kontrolować i rozpoznać prawdziwą wartość potencjalnych partnerów biznesowych.

Z SocialAuditor.io działania w Influencer Marketingu są uczciwe i skuteczne.

# PODSUMOWANIE



Łukasz Wołek  
Podcast – Marketing ludzkim głosem

Przede wszystkim chciałbym podziękować osobom, które wzięły udział w badaniu – każdy z 60 uczestników stanowi istotną część tego raportu. Wiedza, którą nam dostarczyli, posłużyła do opracowania niezwykle interesujących wniosków o influencer marketingu. Jestem też bardzo wdzięczny zespołowi, który pracował przy analizach odpowiedzi i formułowaniu wniosków. Cieszę się, że tyle osób zdecydowało się podzielić swoim doświadczeniem oraz przemyśleniami i bardzo im za to dziękuję!

Nasze badanie wykazało różnice pomiędzy sposobem działania managerów i specjalistów w przypadku współpracy z influencerami. Okazuje się, że dłuższe doświadczenie branżowe managerów umożliwia im lepsze kalkulowanie opłacalności danej współpracy pod względem współmierności realnych zasięgów i kosztów. Specjaliści więcej pracują z instagramerami, niestety rzadziej zwracają uwagę na fake followersów oraz fejkowe lajki, a co za tym idzie – na wykorzystywanie przez influencerów botów. Wygląda na to, że rozważa w tej kwestii przychodzi wraz z czasem przepracowanym w branży.

Innym częstym błędem jest zapominanie, że jednorazowy kontakt konsumenta z marką nie przyniesie efektów. Dlatego wykupienie pojedynczej akcji bez wsparcia remarketingowego nie ma większego sensu. Rzadko zdarza się tak innowacyjny pomysł na kampanię, żeby „poradził sobie” bez dodatkowych działań, wbijając się w świadomość odbiorcy i na dodatek realizując założone cele sprzedażowe.

Jakie są zatem najlepsze praktyki w influencer marketingu? Z pewnością precyzyjne dobieranie influencerów i prześwietlanie ich narzędziami do eliminowania fake influencerów. Ponadto świetnie sprawdza się model długofalowej współpracy, czyli stawianie na kilka publikacji od jednej osoby, aby wygenerować wiele kontaktów z marką. Prawdopodobnie przeprowadzona kampania z influencerami powinna też zakładać stosowanie narzędzi remarketingowych i wyświetlanie odbiorcy reklam w różnych touchpointach, czyli punktach styku z marką. Umiejętne manewrowanie tymi operacjami oraz odpowiednia doza dystansu i rozważań to coś, co powinno cechować marketera, który rozpoczyna współpracę z influencerem.



# Influencer Marketing 2019

# Influencer