



Influencer marketing

od A do Z

Patrycja Górecka-Butora

Paweł Strykowski
Katarzyna Biegun



Spis treści

Wstęp	4
Influencer marketing teoretycznie	8
Geneza influencer marketingu – dlaczego influencerzy są popularni?	10
Influencer marketing w liczbach – efektywność i trendy 2019	16
Od nanoinfluencera do celebryty – typy influencerów	28
Korzyści z influencer marketingu	49
Generacja Z a influencerzy	54
Influencer marketing praktycznie – kampania w 10 krokach	59
Krok 1 – stwórz strategię	61
Krok 2 – zdecyduj, czy działasz z agencją, czy in-house	72
Krok 3 – korzystaj z monitoringu Internetu	78
Krok 4 – wybierz odpowiednie kanały i formaty	91
Krok 5 – przygotuj brief	108
Krok 6 – wybierz i zweryfikuj influencerów	114
Krok 7 – rozmawiaj, publikuj, promuj	134
Krok 8 – działaj zgodnie z prawem. Umowy, podatki, rozliczenia	140
Krok 9 – zapłać. Ile kosztuje influencer marketing?	155
Krok 10 – mierz efekty	164
Influencer marketing w szczegółach	174
SEO a influencer marketing	176
Content marketing a influencer marketing	193
Event marketing i influencerzy	199
Akcje CSR i influencerzy	206
Influencer marketing w branży turystycznej	210
Influencer marketing w branży technologicznej	217
Influencer marketing w branży beauty	223
Influencer marketing w branży finansowej	231
Influencer marketing w branży FMCG	235
Influencer marketing w małych i średnich przedsiębiorstwach	241
Influencer marketing w trudnych branżach	248

Influencer marketing na dokładkę	255
Influencer marketing na rynku globalnym	257
Eventy influencerskie w Polsce	263
Dobre praktyki. Długofalowa współpraca z influencerami	267
Własne projekty influencerów – czy warto je wspierać?	273
Kryzysy w influencer marketingu	279
Case studies	286
ASUS	287
Coffeedesk	294
ING i Patronite	299
Citi Handlowy	306
NA-KD	310
Arkana (kampania realizowana przez agencję adCookie)	315
Cyfrowa Foto, kampanie dla Pixbook.pl i Colorland	323
Brand24	333
notiOne	337
ALLNUTRITION	342
Play	349
Influencer Whitelist	355
Beauty	360
Biznes i prawo	364
DIY	369
Dom i wnętrza	374
Edukacja i nauka	379
Finanse i oszczędzanie	382
Fotografia	387
Gaming	390
Książki i filmy	393
Kulinaria i vege	396
Lifestyle	401
Moda	406
Motoryzacja	411
Muzyka	414
Ogrodnictwo i przyroda	419
Parenting	423
Podróże	428
Rozrywka	432
Social media, PR i marketing	444
Sport i fitness	449
Technologia i mobile	453
Zdrowie i dieta	456

Wstęp

W 2018 roku influencer marketing był jednym z najgorętszych trendów w branży. Wiele polskich firm zatrudniło influencer marketing menedżerów, powstały nowe platformy, organizowano konferencje poświęcone temu tematowi, a my w WhitePress® każdego dnia otrzymywaliśmy kilka zapytań ofertowych. Setki przeprowadzonych kampanii, ponad 50 szkoleń i prelekcji z influencer marketingu oraz relacje z ponad 3000 influencerów zmotywowały nas do zebrania na papierze praktycznych wskazówek, opisów polecanych narzędzi i przykładów najciekawszych współprac.

Jeśli czekałeś na kompendium wiedzy o współpracy z influencerami, szukasz polskich case studies i badań dotyczących naszego rynku, a do tego lubisz zapach druku, ta książka jest dla Ciebie. Cieszymy się, że sięgnąłeś po *Influencer marketing od A do Z*! Mamy nadzieję, że kolejne rozdziały podręcznika rzucą nowe światło na kampanie, które realizujesz, lub – jeśli dopiero przymierzasz się do współpracy z influencerami – pomogą odpowiedzieć Ci na pytanie, czy warto.

A co najważniejsze – chcemy, by zebrane w tej książce wskazówki pozwoliły Ci zaoszczędzić pieniądze i osiągać satysfakcjonujące efekty kampanii z internetowymi twórcami.

Co znajdziesz w książce?

Influencer marketing od A do Z to przede wszystkim praktyczny podręcznik. Znajdziesz w nim odpowiedzi na pytania: „Jak przygotować skuteczną strategię?”, „Ile kosztuje influencer marketing?”, „Czy warto zatrudnić agencję, czy lepiej działać in-house?”, „Co powinno znaleźć się w umowie z influencerem?”, „Jak analizować efekty kampanii?”. I wiele, wiele innych.

We współpracy z z markami z różnych branż działającymi na polskim rynku zebraliśmy ciekawe przykłady kampanii influencer marketingowych. Pokazujemy zasięgi, ROI, koncepcje kreatywne i odpowiadamy na pytanie, czy ta forma marketingu sprzedaje. Zaprośiliśmy do współpracy influencerów, marketerów, twórców narzędzi i organizatorów eventów branżowych. W książce oprócz naszych wskazówek znajdziesz komentarze ekspertów specjalizujących się w różnych dziedzinach marketingu.

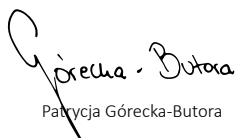
Na początku naszych prac nad książką założyliśmy, że będzie to pozycja opisująca polski rynek. Niestety – większość dotychczas przeprowadzonych badań pochodzi z zagranicy i nie uwzględnia specyfiki naszego podwórka. Właśnie dlatego przeprowadziliśmy własne badania: *Influencer marketing – efektywność i trendy 2019*, których wyniki otrzymujesz od nas w tej książce. Zapytaliśmy ponad 400 polskich marketerów, którzy prowadzą kampanie z influencerami, o budżety, największe wyzwania, wykorzystywane przez nich narzędzia i trendy.

Na deser mamy dla Ciebie *Influencer WhiteList*, czyli zestawienie najbardziej inspirujących profili polskich influencerów. Jeśli nie wiesz, gdzie znaleźć twórców z konkretnej branży i kto realnie angażuje odbiorców, zapraszamy do ostatniego rozdziału książki. W rankingu znajdziesz wskaźniki takie jak zaangażowanie, współczynnik popularności, liczba wzmianek w mediach i ekwiwalent reklamowy.

Razem z tym wydaniem otrzymujesz od nas także dostęp do dodatkowych materiałów – wzorów umów, raportów po kampanii oraz przykładowej strategii. Wszystkie bonusy znajdziesz pod linkiem: <https://www.whitepress.pl/ksiazka-influencer-marketing/bonus>.

Podoba Ci się książka? Będzie nam ogromnie miło, jeśli podzielisz się opinią lub zdjęciem w social mediach z hasztagiem #WhitePressBook.

Owocnej lektury!



Patrycja Górecka-Butora



Paweł Strykowski



Katarzyna Biegun

O autorach:



Patrycja Górecka Butora

Od roku prowadzi autorski projekt edukacyjny Akademia WhitePress® i szkoli z influencer marketingu. Jako Head of Influencer Marketing rozwijała moduł automatyzujący współpracę z twórcami w platformie WhitePress®. Koordynowała kampanie dla takich marek jak Allegro, Netto, Purina czy NA-KD. Była odpowiedzialna za obsługę kluczowych klientów, agencji i domów mediowych. Wykładowca na kierunkach Social Media& Content Marketing na AGH oraz Social Media Manager na WSEI. Prelegentka na licznych konferencjach branżowych, m.in. Golden Marketing Conference, SeeBloggers i Influencers Day. Miłośniczka egzotycznych podróży na własną rękę. Pomysłodawczyni i koordynatorka książki, autorka badania *Influencer marketing – efektywność i trendy 2019*. W podręczniku skupia się na tematach poświęconych praktycznym aspektom influencer marketingu.



Paweł Strykowski

Pomysłodawca i CEO firmy WhitePress®, jednej z pierwszych w Polsce platform optymalizujących realizację kampanii content i influencer marketingowych, która rozpoczyna podbój rynków zagranicznych. Studiował zanim jeszcze napisał maturę, obronił doktorat w wieku 23 lat. W biznesie stawia na rozwój i optymalizację, jest zawsze na bieżąco z trendami w marketingu i SEO. Seryjny przedsiębiorca. Wyzwania zmienia w cele, a cele w działania. Żyje z pasją – nowoczesne technologie, fotografia, literatura i squash to tylko niektóre z jego licznych zainteresowań. W książce skupił się przede wszystkim na tematach analitycznych, technicznych i prawnych.



Katarzyna Biegun

Influencer&Digital Marketing Manager w WhitePress®. Świat mediów społecznościowych bierze pod lupę na branżowych eventach i konferencjach w kraju i za granicą. Instagrama i Facebooka zna na wylot. Umiejętnie łączy pasję z pracą. Realizowała kampanie z mikroinfluencerami oraz z najbardziej wpływowymi influencerami w Polsce, m.in. dla marek: Yves Rocher, Alior Bank, Mastercard, Allegro czy PEPCO. W życiu prywatnym miłośniczka mody i odpowiedzialna konsumentka; po godzinach udziela się w organizacji Fashion Revolution. Promuje transparentność produkcji w branży odzieżowej oraz ideę *slow fashion*. Autorka i koordynatorka Influencer WhiteList.



ROZDZIAŁ I

Influencer marketing teoretycznie



Stosunkowo nowa i dość dynamiczna branża, jaką jest influencer marketing, aż prosi się o maksymalnie praktyczne podejście do tematu. Zanim jednak zaczniesz analizować poszczególne etapy realizacji kampanii i zgłębiać case studies, mamy dla Ciebie trochę teorii i badań. Staraliśmy się znaleźć przodków influencer marketingu, stworzyć własną definicję influencera i influencer marketingu, a także odpowiedzieć na pytanie, jakie są największe korzyści oraz zagrożenia współpracy z twórcami internetowymi.

Ten rozdział nie powstałby, gdyby nie 400 polskich marketerów, którzy zgodzili się wziąć udział w naszych badaniach. Rezultatem ankiety są dane dotyczące efektywności influencer marketingu oraz prognozy trendów, które znajdziesz na kolejnych stronach.





Geneza influencer marketingu – dlaczego influencerzy są popularni?

Promowanie produktów, usług i marek na coraz bardziej konkurencyjnym rynku jeszcze nigdy nie było tak trudne, jak obecnie. Głównie za sprawą wszelkiego rodzaju blokerów reklam i coraz mniejszej podatności konsumentów na dotychczasowe marketingowe sztuczki. To sprawia, że marketerzy muszą szukać rozwiązań odbiegających od technik promocji, które stosowali przez ostatnie lata, i zacząć próbować nowych, bazujących bardzo często na podwalinach sztuki reklamy. Jednym z takich sposobów jest influencer marketing, którego wartość rynkowa – jak szacuje Mediakix¹ – do 2020 roku osiągnie pułap od 5 do 10 miliardów dolarów. Skąd wzięli się wpływowi internauci, wokół których od kilku lat słychać tyle medialnego szumu, i co sprawia, że są tak bardzo popularni?

Liderzy opinii na przestrzeni wieków

Za pioniera zjawiska znanego dziś pod nazwą influencer marketingu uznaje się Josiaha Wedgwooda – angielskiego garncarza i przedsiębiorcę, który zdaniem Sir Howarda Stringera, prezesa Sony Corporation, „skomercjalizował kreatywność”. Uznawany za wynalazcę nowoczesnego marketingu Wedgwood, popularny w latach 60. XVIII wieku z wytwarzania ceramiki na zlecenie rodziny królewskiej, zaproponował królowej Charlotte stworzenie linii Queen's Ware. Ta nie tylko się zgodziła, ale również pozwoliła na wystawianie brandowanej ceramiki w muzeach, by ludzie mogli ją podziwiać. I tak oto Josiah Wedgwood został pierwszym przedsiębiorcą, który wykorzystał wpływową osobistość do promocji i sprzedaży produktów, dając początek dzisiejszemu influencer marketingowi.



Josiah Wedgwood – angielski garncarz i prapradziadek influencer marketingu

¹ Opracowanie Mediakix: *The Influencer Marketing Industry Global Ad Spend: A \$5–10 Billion Market by 2020*, marzec 2018, <http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.B0fKGfh9>, dostęp: 12.12.2018.



Kolejną postacią uznawaną za pionierkę w dziedzinie influencer marketingu była brytyjska ekonomistka, aktorka i producentka Lillie Langtry, która pojawiła się na kartkach handlowych Brown's Iron Bitters pod koniec XIX wieku. Wykorzystała również swoją słynną cerę koloru kości słoniowej, by zareklamować – jako pierwsza kobieta, która poparła produkt komercyjny – mydło Pears Soap.



Lillie Langtry jako twarz Pears Soap

Później, w 1890 roku, R.T. Davis Milling Company zatrudniło afroamerykańską gawędziarkę, kucharkę i aktywistkę Nancy Green do reklamowania marki gotowej mieszanki naleśnikowej o nazwie „Ciocia Jemima”. Green stała się tym samym kolejną przedstawicielką wczesnego influencer marketingu, otrzymała nawet nagrody za skuteczne kreowanie wizerunku brandu.

Kolejnym z ambasadorów marek, którego warto tu wymienić, był Roscoe Conkling Arbuckle, znany jako Fatty Arbuckle. Ten amerykański aktor komediowy z okresu kina niemego, a zarazem reżyser i scenarzysta, zastąpił z reklamowania w 1905 tureckich papierosów Murad Cigarettes.

Już na przełomie XIX i XX wieku marki dostrzegły potencjał ambasadorów, a konsumenci zaczęli otwierać się na ich rekomendacje. Później sukcesywnie pojawiali się brand hero, czyli fikcyjni bohaterowie marek, wśród których chyba najbardziej znanym jest Święty Mikołaj, spopularyzowany przez Coca-Colę w 1923 r. czy Tony The Tiger, którego wizerunek wykorzystało w 1952 r. Frosted Flakes.

Kolejnym krokiem do powstania influencer marketingu w formie, z którą mamy do czynienia dziś, było zaangażowanie do reklamowania usług i produktów celebrytów.. Mało kto wie, że w latach 70. XX wieku sushi było przez Kanadyjczyków i Amerykanów uważane za obrzydliwe. Hidekazu – szef kuchni z Osaki, który przeniósł się do Vancouver, gdzie otrzymał pracę



Nancy Green, ambasadorka produktu Aunt Jemima



w japońskiej restauracji – za wszelką cenę chciał przekonać Kanadyjczyków do tego przysmaku. By zmienić złą opinię na temat tradycyjnego w jego rodzinnych stronach dania, przygotował *roll sushi*, niezawierające surowej ryby. Potrawę nazwaną w późniejszym czasie *California Sushi* pokochano od pierwszej degustacji. Hidekazu chciał jednak serwować ludziom prawdziwe sushi z surową rybą. Postanowił namówić znanych muzyków, m.in. z The Rolling Stones, Pink Floyd i Aerosmith¹, aby jedli tradycyjne sushi w miejscach publicznych i w teledyskach. W ten sposób rockowi muzycy pomogli japońskiemu szefowi kuchni przyzwyczaić świat do tradycyjnego japońskiego dania.

W tym samym czasie, a dokładnie w 1970 r. podczas mundialu, rozegrany został gorący mecz między Brazylią a Peru, którego główną gwiazdą był Pele, jeden z najbardziej utalentowanych w historii piłkarzy brazylijskich. Tuż przed ćwierćfinałowym meczem Pele przerwał grę, uklęknął na boisku i przez 42 sekundy – obserwowany przez obiektyw kamery – wiązał swoje nowe trampki marki Puma, jak to zostało wcześniej ustalone w ramach kontraktu z brandem. Po tej zaskakującej akcji marketingowej, sprzedaż obuwia sygnowanego logo Puma wzrosła o 300%.

Dzisiaj współprace marek z celebrytami nie są już niczym zaskakującym. Seleny Gomez promująca luksusową markę Coach, Cristiano Ronaldo związany kontraktem z Nike czy Robert Lewandowski, od lat twarz Huawei – to tylko kilka przykładów aktualnych ambasadorów światowych brandów.

Wykorzystanie w kampaniach wizerunków sławnych osób było pierwszym krokiem do dzisiejszego influencer marketingu, jednak wciąż brakowało kogoś, z kim konsumenci mogliby się naprawdę utożsamić. Fikcyjne postacie czy celebryci często nie są w stanie wzbudzić realnej potrzeby zakupu produktu. Co więcej, marka musi przy tym zadbać o kanały promocji materiału z lokowaniem produktu, a na taki koszt mogą pozwolić sobie tylko globalne brandy. Dzisiejsi influencerzy po pierwsze – posiadają własne media, po



Pele jako ambasador marki Puma

¹ O sławnych klientach Hidekazu pisały portale kulinarne i podróżnicze, np.: <https://inspiration.travelmind-set.com/vancouver-sushi/>.



drugie – zaangażowaną grupę odbiorców, na którą zgodnie z definicją wywierają wpływ, po trzecie – sami są konsumentami marek, a przez to zyskują na autentyczności.

Powstanie w 2004 roku Facebooka, dziś najpopularniejszego portalu społecznościowego, przyczyniło się do odrodzenia marketingu rekomendacji, opartego na osobach, które są konsumentom najbliższe – znajomych, rówieśników, ludziach o tych samych zainteresowaniach. Mało kto pamięta, że w tamtym czasie serwis uruchomił aktualnie nieistniejące już narzędzie Facebook Pulse, które pozwalało przeglądać w sieciach znajomych najpopularniejsze produkty z danych kategorii. Niedługo później zaczęły powstawać blogi i kolejne portale społecznościowe, takie, jak YouTube, Twitter, a następnie Instagram, Snapchat, TikTok i inne serwisy pozwalające rozwinąć skrzydła dzisiejszym influencerom.

Teoria sześciu stopni oddalenia

Skoro pozostajemy w tematyce serwisów społecznościowych, a więc środowisku, w którym zaczynają się kariery internetowych liderów opinii, warto wspomnieć o teorii sześciu stopni oddalenia.

W 1967 roku znani psycholodzy Stanley Milgram i Jeffrey Travers zorganizowali badanie zatytułowane *Świat jest mały*¹, do którego zaangażowali 296 mieszkańców stanu Nebraska. Poprosili ich o przekazanie za pośrednictwem znajomych przesyłki mieszkańcom Bostonu w stanie Massachusetts. Naukowcy wyszli z założenia, że osoby biorące udział w eksperymencie będą przekazywały przesyłkę znajomym, którzy stacjonują bliżej końcowych adresatów. Nie mylili się. Gdy przeanalizowali łańcuchy znajomości, które przyczyniły się do dostarczenia przesyłki, doszli do wniosku, że dowolne dwie osoby zamieszkujące stan Nebraska i Massachusetts dzieli na drodze przekazu zaledwie sześciu znajomych (wynik uśredniony). Choć hipoteza nie znalazła zastosowania w świecie nauki, stała się dość popularna wśród socjologów.

Aby uzyskać dodatkowe dane na temat teorii sześciu stopni oddalenia, w 2006 r. Eric Horvitz i Jure Leskovec z Microsoftu postanowili przeprowadzić podobny ekspe-

¹ J. Travers and S. Milgram, *An Experimental Study of the Small World Problem*, w: *Sociometry*, Vol. 32, No. 4, pp. 425–443, grudzień 1969.



ryment, tym razem za pośrednictwem Internetu¹. Przeanalizowali „drogę” 30 miliardów wiadomości wymienianych między 240 milionami osób, co stanowiło w ich mniemaniu połowę wiadomości wysyłanych przez internautów w ciągu miesiąca. Okazało się, że między dwiema dowolnymi osobami komunikującymi się za pośrednictwem sieci istnieje średnio 6,6 pośredniczących ogniw – znajomych.

W 2011 roku czterech studentów ze Stanów Zjednoczonych, Iranu i Kanady postanowiło obliczyć stopień oddalenia na podstawie 1500 przypadkowych użytkowników Twittera. Z analizy wynikało, że współczynnik wynosi średnio od 3,4 do 3,8.

W tym samym roku doktorant matematyki na Uniwersytecie Cornell, były stażysta w Facebooku – Johan Ugander przeprowadził podobne badanie, podczas którego udowodnił, że użytkownicy najpopularniejszego portalu społecznościowego są ze sobą powiązani średnio poprzez 4,74 znajomych. W lutym 2016 roku Facebook ogłosił, że dystans oddalenia użytkowników serwisu spadł do 3,57 osoby.

Rozwój Internetu doprowadził zatem do zacieśnienia więzi międzyludzkich, a tym samym do zapoczątkowania, czy raczej wskrzeszenia, influencer marketingu – tym razem jednak w wydaniu digital. Liderzy opinii badani byli już od lat 40. XX wieku przez autorów książki *People's Choice*², której tematem przewodnim był wpływ influencerów na decyzje wyborcze w USA. Lazarsfeld wprowadził do świata nauki teorię dwustopniowej komunikacji, zgodnie z którą to nie media wpływają bezpośrednio na decyzje konsumenckie, ale inni ludzie, mający silny wpływ na masy i będący liderami opinii w konkretnych środowiskach. Według tej teorii schemat wygląda następująco: komunikat z mass mediów trafia do influencera, który na podstawie swojej wiedzy i obeznania oddziela treść marketingową od rzeczywistości i przekazuje swoim odbiorcom informacje pozbawione reklamowego przekłamania. W 1955 Lazarsfeld wraz z Elihu Katzem napisali książkę *Personal Influence*³, w której przedstawili szczegółowy model dwustopniowego przepływu komunikacji i udowodnili kluczową rolę influencerów w świecie marketingu oraz w oddziaływaniu marek na konsumentów. I choć do dziś świat zdążył się diametralnie zmienić w wielu aspektach, liderzy opinii niezmiennie odgrywają w nim ważną rolę.

¹ J. Leskovec, E. Horvitz, *Worldwide Buzz: Planetary-Scale Views on an Instant-Messaging Network*, Microsoft Research Technical Report MSR-TR-2006-186, Microsoft Research, czerwiec 2007.

² P.F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The people's choice*, Oxford, Anglia 1944.

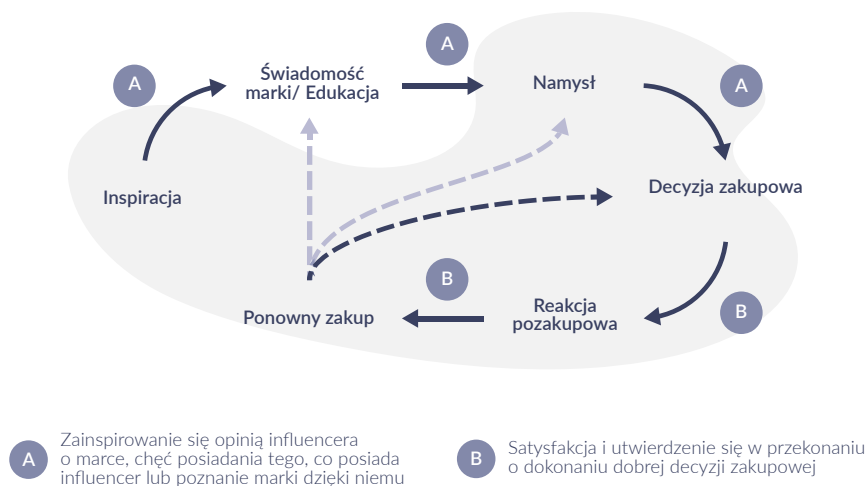
³ E. Katz, P.F. Lazarsfeld, *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Nowy Jork, Stany Zjednoczone 1955.

Rola influencerów w decyzjach zakupowych – dlaczego twórcy cieszą się popularnością?

Poznanie genezy influencer marketingu pozwala wyciągnąć wnioski na temat powodów popularności influencerów we współczesnym świecie. Aby jednak dobrze zdefiniować przyczyny wysokiej efektywności influencer marketingu, warto dokładnie przedstawić jego wpływ na konsumencką ścieżkę zakupową.

Standardowy zbiór interakcji związanych z zakupami (tzw. *customer journey*) składa się z sześciu podstawowych etapów (inspiracja, świadomość/edukacja, namysł, decyzja zakupowa, doświadczenie pozakupowe, ponowny zakup), z czego aż w czterech obecni są influencerzy. Twórcy są przede wszystkim doskonałymi inspiratorami, a często pierwszym źródłem wiedzy o istnieniu danego produktu dla odbiorców. To na blogach urodowych dowiadujemy się o nowościach kosmetycznych, a gdy szukamy w Google odpowiedzi na pytanie: „Jaki rowerek biegowy wybrać?“, trafiamy na wskazówki influencerów parentingowych. Twórcy współpracujący z markami długofalowo utwierdzają także swoich odbiorców w przekonaniu, że produkty, które kupili, są dobrej jakości i warto do nich wracać.

Znaczenie influencer marketingu w ścieżce zakupowej klienta

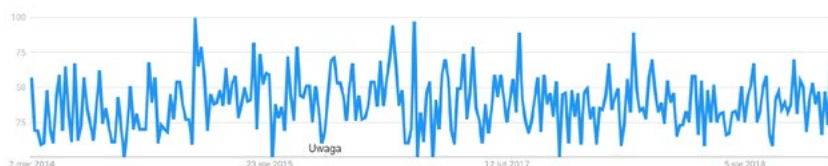




Influencer marketing w liczbach – efektywność i trendy 2019

Od kilku lat zainteresowanie influencer marketingiem dynamicznie wzrasta. Świadczą o tym m.in. wyniki z Google Trends, a także dane z zagranicznych badań. W WhitePress® w 2018 roku zaobserwowaliśmy duży wzrost zapytań o realizację kampanii z blogerami, youtuberami i instagramerami oraz wysokie zainteresowanie szkoleniami z tej tematyki.

Zainteresowanie tematem content marketingu w ostatnich 5 latach według Google Trends



Zainteresowanie tematem influencer marketingu w ostatnich 5 latach według Google Trends



Aby edukować w tym kierunku i koordynować kampanie dla klientów ze zróżnicowanych branż, szukaliśmy danych na temat trendów, perspektyw rozwoju poszczególnych platform społecznościowych i efektywności. Obiecujące prognozy publikował m.in. Influencer Marketing Hub w 2017 r. W swoim raporcie¹ wykazy-

¹ Podsumowanie *Influencer Marketing Hub 2017 Study* jest dostępne na stronie: <https://influencermarketing-hub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>, dostęp: 19.12.2018.

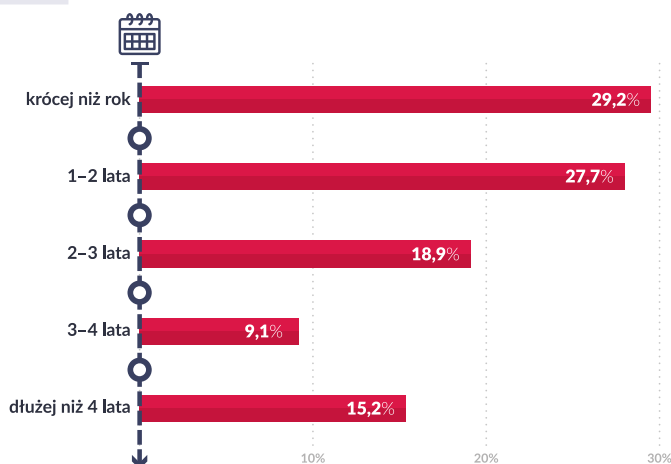


wał m.in., że 84% marketerów uważa influencer marketing za efektywny, a średnia wartość ruchu pozyskana za pomocą tego rodzaju działań kosztem 1 dolara to 7,68 dolarów. Aby lepiej przyjrzeć się polskiemu rynkowi, przeprowadziliśmy własne badanie – *Influencer marketing – efektywność i trendy 2018*. Ankiętę uzupełniło 400 osób, które posiadają doświadczenie w realizacji kampanii z influencerami. Uczestnikami badania byli marketerzy reprezentujący przede wszystkim branże: uroda i zdrowie (15%), technologie (12%), moda i akcesoria (11%), dom i ogród (9%), FMCG (8%), turystyka (6%), finanse (4%), motoryzacja (4%), kultura i sztuka (3%), edukacja i nauka (2%).

W badaniu wzięli udział zarówno przedstawiciele brandów (52%), jak i agencje oraz domy mediowe (35%), a także platformy influencer marketingowe (8%), sieci partnerskie (2%) i podmioty samorządowe (3%).

Wśród grupy ankietowanych największy odsetek (29%) realizuje działania z influencerami krócej niż rok. Niewiele mniejsza grupa, bo 28%, prowadzi takie kampanie od 1–2 lat. Jak pokazują wyniki, w badaniu uczestniczyły również osoby naprawdę doświadczone w prowadzeniu kampanii influencer marketingowych – 19% działa z twórcami od 2–3 lat, 9% od 3–4 lat, a 15% od ponad 4 lat.

Od jak dawna prowadzisz działania z influencerami?





Zadaliśmy marketerom w sumie 21 pytań z 4 kategorii tematycznych: pytania ogólne, kanały i formaty w influencer marketingu, efektywność influencer marketingu oraz trendy i prognozy na 2019 rok. Część wyników prezentujemy w tym podrozdziale, a pozostałe w kolejnych częściach książki poświęconych bardziej szczegółowym zagadnieniom.

Trendy i prognozy na 2019 rok

Influencer marketing to stosunkowo nowe zjawisko na polskim rynku, które zostało już wprawdzie wliczone w budżety dużych marek, ale wśród firm z sektora MŚP dopiero szuka swoich zwolenników. Zarówno influencerzy, jak i marketerzy szukają możliwości edukowania się i podnoszenia kwalifikacji w zakresie prowadzenia tego rodzaju działań. Zapytaliśmy marketerów, jak ich zdaniem rynek influencer marketingu zmieni się w 2019 roku. W 68% wypowiedzi przewidyują oni postęp w profesjonalizacji branży. 24% marketerów ma neutralne podejście do tematu lub nie ma zdania. Tylko 8% twierdzi, że influencer marketing straci na znaczeniu.

Zmiany w branży dotyczą przede wszystkim kwestii finansowych – zarówno budżetów marek przeznaczanych na influencer marketing, jak i cen za współpracę z influencerami, specjalizacji działań, wykorzystywanych kanałów i formatów.

Najczęściej wymieniane tendencje to:

- wzrost cen u influencerów, coraz mniej współprac barterowych,
- prowadzenie kampanii multikanałowych,
- specjalizacja influencerów,
- dokładniejsza selekcja profili przez marki, a co za tym idzie – budowanie rynku złożonego z najbardziej autentycznych influencerów,
- wzrost znaczenia niszowych influencerów, ekspertów, charyzmatycznych twórców tworzących unikatowy content,
- dokładniejsza analityka kampanii z influencerami – weryfikacja pod kątem realizacji KPI,
- przenoszenie budżetów na współpracę z mikroinfluencerami,
- angażowanie ambasadorów i prowadzenie kampanii długofalowych zamiast jednorazowych współprac,



- ciekawe, nowe formaty treści zamiast typowego lokowania produktów,
- wzrost znaczenia treści audio i wideo,
- powstanie nowych narzędzi do weryfikacji influencerów i oceny przeprowadzanych kampanii marketingowych,
- zmęczenie nadmiarem treści reklamowych u odbiorców – zwłaszcza na Instagramie.

CIEKAWY KOMENTARZ ANKIETOWANYCH

Influencerzy będą wspierać się wzajemnie w działaniach (przykład: Joanna Głoga-za, Arlena Witt, Radek Kotarski – promujący książkę Joanny Glogazy). Coraz chętniej będą też wychodzić poza Internet i kanały, w których działają, występować w reklamach i programach w TV i radiu jako eksperci w swoich dziedzinach. Najlepszym przykładem przejścia w inne media jest Macademian Girl, która została prowadzącą *Pytania na Śniadanie*.

Rynek influencer marketingu nabierze jeszcze większego tempa, ale pracownicy domów mediowych/agencji/marketerzy będą musieli podchodzić do niego ze znacznie większą precyzją; potrzebne będą jakościowe analizy trendów, odbiorców influencerów i jakości contentu, który produkują. Złote czasy już minęły, czas na analitykę i skupienie się na badaniu efektywności współpracy z influencerami. Klienci z roku na rok przeznaczają na współpracę z twórcami coraz większe budżety reklamowe. Czas więc na realne badania, które udowodnią im, że te budżety są słusznie wydawane. Zmienia się również rola influencera w wykorzystaniu jego działań w kampanii – liczą się pomysł, ujęcie wartości marki, wykorzystanie treści influencera w kontekstowy sposób, atrakcyjny dla widzów. Era lokowań *stricte* produktowych zaczyna już przemijać. Potrzebna jest jeszcze ściślej-sza więź pomiędzy influencerem a marką.

Współpraca będzie drożała przez to, że influencerzy nie będą chcieli być „słupami ogłoszeniowymi”. Ślepotą banerową u odbiorców skutkuje coraz częstszym pomijaniem treści z lokowaniem produktu.



W mojej agencji nie było w tym roku przetargu, w którym nie pojawiliby się influencerzy. A to o czymś świadczy :)

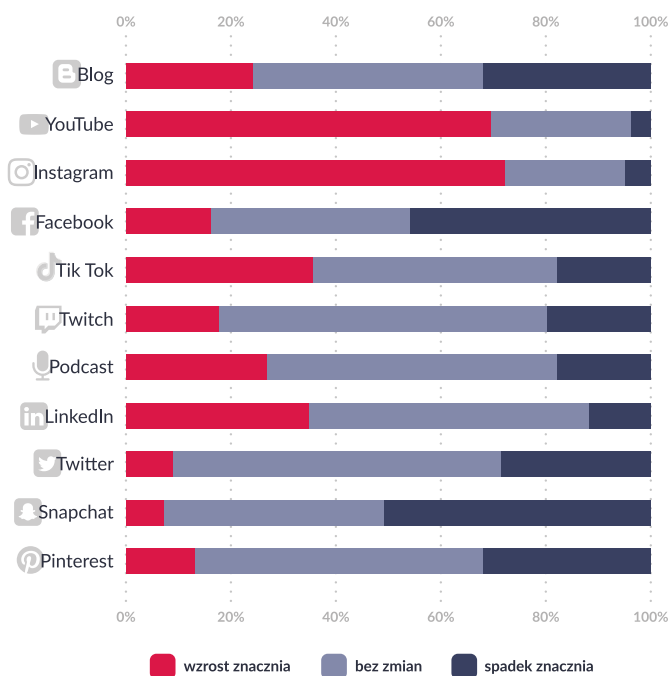
Przewiduję spadek znaczenia blogów, które będą docierać wyłącznie do starszych odbiorców. Młode pokolenie wychowane w erze wideo będzie konsumować treści jak do tej pory na YouTube, ale wzrośnie też znaczenie TikToka i Insta Stories jako alternatywy dla Snapchata. Marki zainteresowane młodym odbiorcą raczej na te platformy będą kierować swoje budżety. Przewiduję też, że kampanie na YouTube coraz trudniej będzie realizować bezpośrednio z twórcami, ponieważ coraz więcej jest pośredników – sieci reklamowych, agencji, menedżerów. Takie pośrednictwo zdecydowanie utrudni realizowanie kampanii barterowych, które często są atrakcyjne dla twórcy, ale pośrednik nie widzi w nich korzyści dla siebie.

Większa kontrola kampanii z influencerami, wzrost popularności programów afiliacyjnych – to główne zmiany, które przewiduję. Influencerzy staną się przede wszystkim partnerami biznesowymi z przejrzystymi zasadami dotyczącymi danej kooperacji i rezultatów z niej płynących. Jeszcze większy nacisk będzie stawiany na współpracę długofalową, w których blogerzy będą w większości „przypisani” do określonej firmy, co będzie budowało wiarygodność zarówno marki, jak i blogera.

Mam nadzieję, że platformy, w których działają influencerzy (głównie mam na myśli Instagram), wprowadzą „czystki” w postaci usunięcia wszystkich botów, fake kont, kupionych followersów/oglądających. Może to doprowadzić do zamknięcia niektórych profili/kanałów oraz spadku zasięgów. Według mnie rynek influencer marketingu w 2019 r. pójdzie również w stronę automatyzacji po stronie klienta i influencerów (np. chatboty, platformy realizujące kampanie z influencerami). Dodatkowo uważam, że treści – szczególnie na YouTube – będą realizowane jeszcze bardziej profesjonalnie i wzrośnie konkurencja na rynku kanałów tej platformy.

Markom i agencjom często trudno podjąć decyzję, w których kanałach działać. Czy zdecydować się na kampanię z blogerami, czy może zaryzykować i – mimo okrojonej analityki w tej platformie – zainwestować w TikToka? Zapytaliśmy marketerów, jak oceniają perspektywy rozwoju poszczególnych platform internetowych. Najbardziej optymistyczne prognozy ankietowanych dotyczyły Instagrama, YouTube'a, LinkedIn i TikToka. Z kolei największy spadek znaczenia w kolejnych 3 latach

Jak oceniasz **perspektywy rozwoju platform** w kolejnych 3 latach?

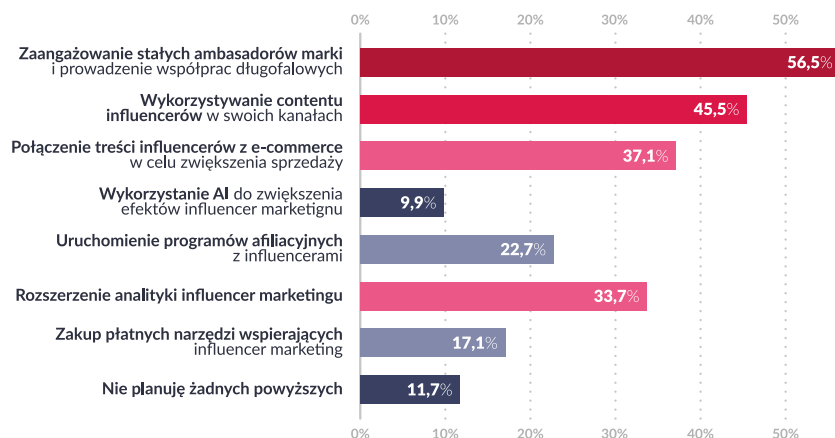




przewiduje się dla Snapchata, Facebooka, blogów i Pinteresta. Jeśli chcesz wiedzieć, czy te prognozy wpływają realnie na liczbę współprac realizowanych w poszczególnych mediach społecznościowych, zajrzyj do podrozdziału *Od nanoinfluencera do celebryty – typy influencerów*.

W branży dużo mówi się o potrzebie szczegółowej analizy profili influencer-skich, analityce kampanii i wykorzystaniu dostępnych na rynku narzędzi. Marketerzy i twórcy podkreślają, że długofalowa współpraca przynosi lepsze efekty niż jednorazowa, do tego ambasadorstwo jest bardziej autentyczne i lepiej odbierane przez odbiorców. Sprawdziliśmy, jakie działania z influencerami marketerzy planują wprowadzić w 2019 roku i czy pokrywają się one z najczęściej wymienianymi przez nich trendami na rynku. 56% respondentów planuje angażować influencerów długofalowo, 45% planuje wykorzystywać content twórców także w swoich kanałach, np. udostępniając zdjęcia twórcy na firmowym Instagramie. Spora grupa ankietowanych (37%) planuje wykorzystać wpływ influencerów w działaniach sprzedażowych, łącząc generowane przez nich treści z e-commerce. Nieco ponad 1/3 ankietowanych zamierza rozszerzyć analitykę influencer marketingu, a tylko 17% planuje zakup płatnych narzędzi wspierających działania. Średnio co piąty respondent deklaruje, że w tym roku chce uruchomić pro-

Jakie działania w ramach influencer marketingu planujesz wprowadzić w 2019 roku?



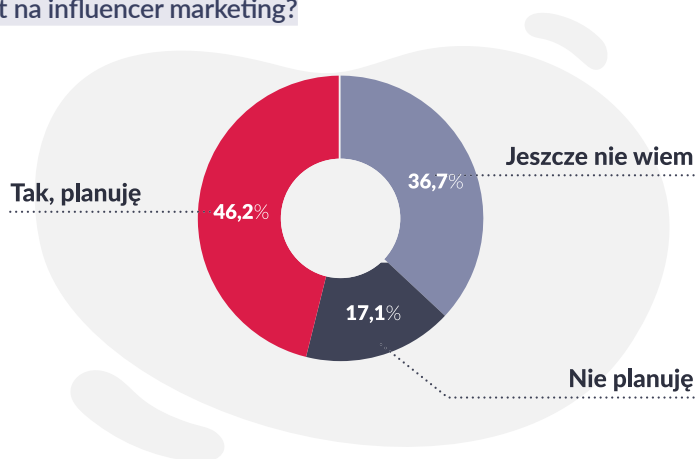


gramy afiliacyjne dla influencerów (22%), zaś 10% uczestników badania rozważa nawet wykorzystanie sztucznej inteligencji w prowadzeniu kampanii z twórcami.

Koszty influencer marketingu i zadowolenie z efektów

Wraz ze wzrostem popularności influencer marketingu poza globalnymi markami zaczęły po niego sięgać także mniejsze firmy, nawet niszowe i lokalne. Działania z internetowymi liderami opinii coraz częściej mają własny kawałek budżetowego tortu i są na stałe wpisane w strategię marketingową. Sprawdziliśmy, czy na rodzimym rynku w 2019 roku firmy będą wydawać na influencer marketing więcej niż w poprzednich latach. 46% badanych planowało zwiększyć budżet na kampanie, 37% nie było w stanie określić, czy zwiększy budżet, a tylko 17% zadeklarowało, że nie przeznaczy większych kwot na działania z influencerami.

Czy w 2019 roku planujesz **zwiększyć budżet na influencer marketing?**



W 2018 większość firm inwestowała w influencer marketing mniej niż 1000 zł miesięcznie. Badania pokazują też, że spora grupa, bo 31% marketerów, przeznacza na te działania powyżej 5000 zł miesięcznie. O tym, jakie działania można przeprowadzić w poszczególnych budżetach, piszemy więcej w podrozdziale *Krok dziewiąty – zapłać. Ile kosztuje influencer marketing?*.



...



...

Powyższy tekst to tylko fragment naszego e-booka.

**Chcesz zapoznać się z pełną wersją? Kliknij
poniższy przycisk i **uzyskaj darmowy dostęp do
wszystkich 486 stron.****

