

PEOPLE LIKE YOU
CONTENT
MONEY
WORK
SOCIAL
FACEBOOK
DATA
YOUTUBE
POPULAR
FRIENDS

Wstęp	3
Influencer marketing - zalety i wyzwania	11
Wskaźniki pomiaru w influencer marketingu	18
Jak dotrzeć do influencerów?	28
Rankingi influencerów	33
Podsumowanie	36

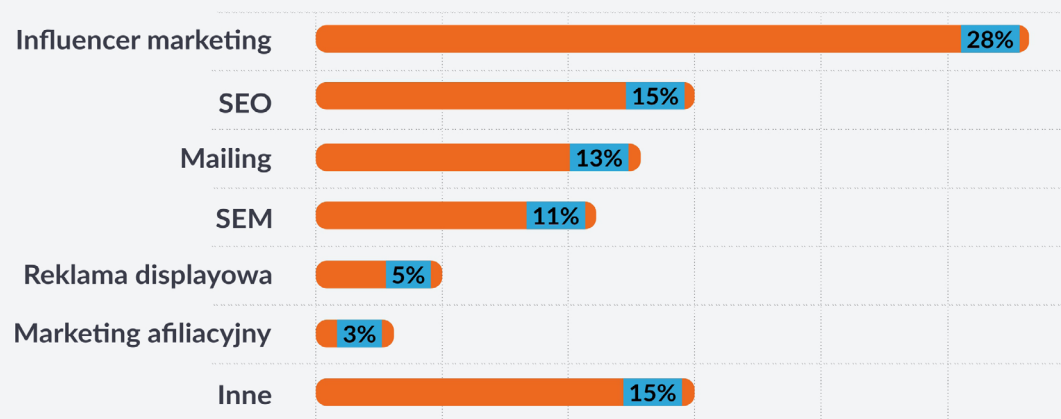
Analizując różne raporty, badania i ankiety zarówno z naszego, jak i zagranicznego rynku wyraźnie widać, że marketing influencerów jest jednym z najszybciej rosnących obszarów digital marketingu. Według raportu [Linqia](#) (amerykańskiego lidera technologii efektywnościowego content marketingu) z listopada 2016 roku już 86% ze 170 ankietowanych marketerów z różnych branż skorzystało z influencer marketingu, jako głównego kanału dotarcia do użytkownika. Wśród tych, którzy korzystali ze współpracy z influencerami w 2016 roku, 89% tworzyło autentyczny kontent na temat swojego brandu, 77% wykorzystało influencer marketing aby zwiększyć zaangażowanie wokół brandu, a 56% wykorzystało ten

kanał, aby sprowadzić ruch na stronę lub landing page. Co ważne Ci sami marketerzy deklarowali wzrost nakładów na ten kanał i to nawet dwukrotnie.

[Influencer Marketing Hub](#) przeprowadził ankietę online na 272 marketing menedżerach, z której wynikało, że wyszukiwanie frazy influencer marketing w wyszukiwarce Google wzrosło na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy o 325%. A co najważniejsze, wskazali oni influencer marketing, jako najszybciej rosnącą formę pozyskiwania klientów zostawiając mocno w tyle SEO, mailingi i płatną reklamę.

Liczba użytkowników mediów społecznościowych rośnie z tygodnia na tydzień. Szacuje się, że na świecie dostęp do internetu ma powyżej 3,8 miliarda osób. Z sierpniowego raportu „Digital in 2017 Global Overview”, przygotowanego przez We Are Social i Hootsuite, wynika, że liczba aktywnych użytkowników social media na świecie osiągnęła już 3,02 miliarda. To już 40% populacji i 80% internautów.

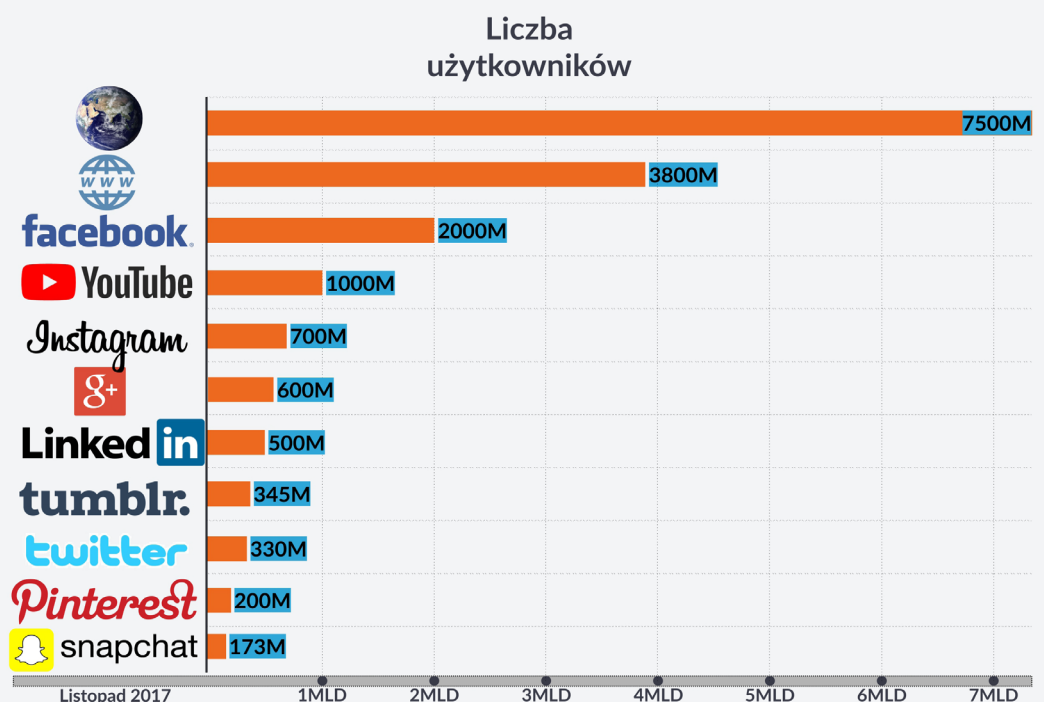
Najszybciej rosnące metody pozyskiwania klientów online



Ankieta Influencer Marketing Hub, Q1 2017, n=272 marketing menedżerów

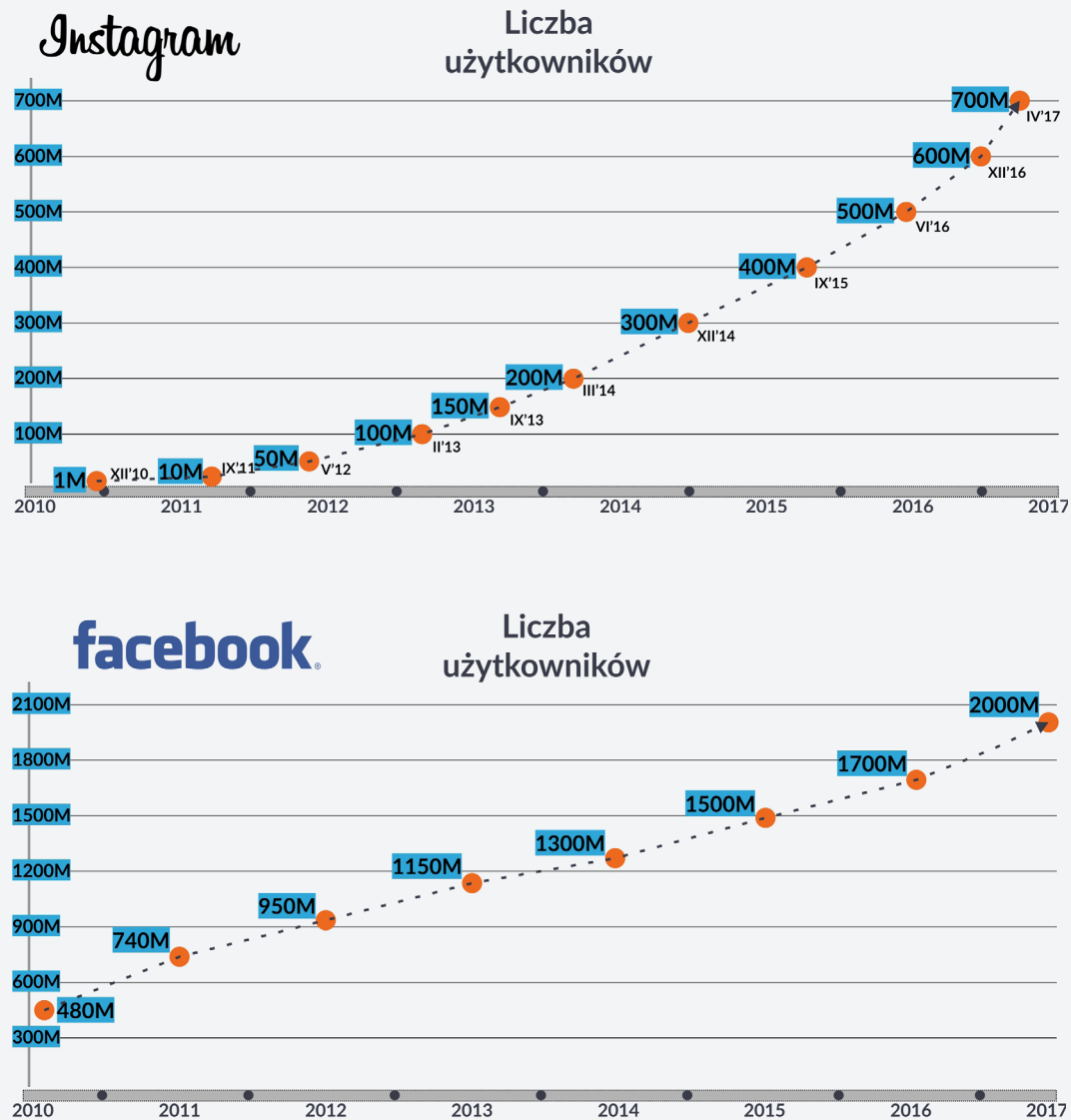
40%

światowej populacji ma aktywne
konta w social mediach



Z miesiąca na miesiąc powstają kolejne platformy. Liczba ich użytkowników rośnie. Następuje wymiana pokoleń. Populacja osób, która dojrzała bez internetu jest wypierana przez najmłodszych, dla których życie bez online już stanowiłoby duże wyzwanie. Postaraliśmy się zebrać najświeższe dane dotyczące użytkowników platform społecznościowych na świecie. Liczby są naprawdę imponujące.

Liczba użytkowników Instagrama już w kwietniu 2017 roku przekroczyła 700 milionów. To dwa razy tyle co Twitter. Być może tuż po publikacji tego raportu dowiemy się o przyroście o kolejne 100 milionów? Specjaliści prognozują (agencja Mediakix), że w 2018 roku wartość influencer marketingu na Instagramie przekroczy miliard dolarów, a w roku 2019 ulegnie podwojeniu! To właśnie Instagram jest motorem napędowym influencerów. Jego moc rośnie silniej niż niegdyś Facebook, który w podobnym okresie miał ok. 1,8 miliarda użytkowników (pod koniec 2017 już ponad 2 mld) i już czuje na plecach oddech konkurenta. Procentowe wzrosty Instagrama są wyraźnie wyższe. Należy przy okazji zwrócić uwagę na fakt, że influencer marketing jest jednocześnie sferą bardzo złożoną, zróżnicowaną, wielowymiarową i podlegającą dynamicznym przemianom.





Robert Stalmach
CEO Newspoint

Świat mediów zmienia się bardzo dynamicznie. Użytkownicy konsumują treści na wielu różnych urządzeniach i platformach i często jednocześnie sami stają się też nadawcami w kanałach społecznościowych. Obecnie Internet to w dużej mierze treści tworzone przez jego użytkowników, bardzo istotne z punktu widzenia marek. 65% Internautów uważa opinie innych użytkowników sieci za bardzo ważne i uwzględnia je podczas decyzji zakupowych (Forrester Research). Te zjawiska zmieniają sposób

komunikacji marek z odbiorcami. Użytkownicy są mniej otwarci na informacje uzyskiwane od marek i bardziej skłonni do kierowania się sugestiami osób, którym ufają.

Do spadku przywiązania do marek przyczynia się też nieograni-czony wybór. Większa skłonność klientów do eksperymentowania z nowymi produktami powoduje, że marki mają coraz większe problemy z zarządzaniem relacjami z odbiorcami. Jednocześnie zalew wieloma komunikatami reklamowymi przytłacza odbiorców mnogością opcji. Marki chcąc zwiększać lojalność odbiorców muszą szukać nowych sposobów skupienia ich uwagi.

Stąd też idea komunikowania się przez marki z odbiorcami za pośrednictwem influencerów, a w konsekwencji potrzeba wielowymiarowej analityki influencerów i pomiaru wartości i efektywności komunikacji marketingowej prowadzonej za ich pośrednictwem. Marki oczekują narzędzi, które będą w stanie kompleksowo analizować wartość ich komunikacji z odbiorcami przez influencerów; na różnych platformach, w dowolnym języku i z jak najmniejszym opóźnieniem*.

Potrzebne są więc narzędzia służące monitorowaniu, porównywaniu i rankingowaniu liderów opinii, wyszukiwaniu naturalnych ambasadorów marek w internecie w obrębie danej tematyki, komu-

nikacji marek z potencjalnymi influencerami i mierzeniu efektów współpracy na linii osoba promująca markę i marka. Gromadzenie ogromnych ilości danych dziś już nie wystarcza. Problemem jest prawidłowa klasyfikacja, analiza, przetwarzanie i interpretacja tych danych. Bardziej niż kiedykolwiek potrzeba więc kompleksowych rozwiązań analitycznych, które odpowiadają na pytanie „dlaczego?”, a nie tylko „co?”, porównujących wpływ współpracy z influencerami na percepcję marki w grupie docelowej z kosztami takiej współpracy.

Analitycy Mediakix przewidują, że do 2020 roku marketing influencerów będzie wart od 5 do 10 miliardów dolarów. 94% marketerów uważa, że influencer marketing jest efektywny (AdWeek), 92% konsumentów ufa influencerom bardziej niż reklamie i działaniom tradycyjnych celebrytów (AdWeek), a 73% marketerów ma wydzielony budżet na współpracę z influencerami (TapInfluence). Jednocześnie marketerzy mają problem z analizą i selekcją odpowiednich influencerów. Najważniejsze wyzwania, które wymieniają w tym kontekście to: identyfikacja właściwych influencerów (73% badanych), pomiar skuteczności kampanii (53%), monitorowanie aktywności influencerów (32%) (Augure).

Te dane pokazują jak ogromny potencjał rynkowy kryje się w influencer marketingu i jednocześnie, jak palącą potrzebą mar-

keterów jest kompleksowa analityka takiego sposobu komunikacji marek z odbiorcami. Ciągły, zautomatyzowany, wielowymiarowy pomiar influencer marketingu jest niezbędny dla efektywnej alokacji budżetów marketingowych i optymalizacji działań komunikacyjnych marek.

Zapraszam do lektury naszego raportu, który jest zbiorem najlepszych praktyk stosowanych aktualnie w pomiarze influencer marketingu.

*Newspoint indeksuje dane z 75 języków i 170 krajów świata z wszystkich liczących się źródeł internetowych (m.in. Facebook, Twitter, Instagram, Google +, YouTube, Vimeo, Slideshare, Pinterest, Disqus, WordPress, Blogspot, NK, GoldenLine, fora, blogi, portale, serwisy informacyjne) i dysponuje 10 letnim archiwum danych.

Dlaczego tak się dzieje? Dlaczego influencer marketing zdobył taką popularność i dlaczego jest taki skuteczny?

Odkąd tylko pojawiły się wyszukiwarki internetowe zaczęliśmy z nich korzystać i stały się integralną częścią naszego życia. Zadajemy już 3 mld zapytań do Google dziennie! Liczba internautów poszukujących nowych informacji w sieci korzystających z wyszukiwarek już ponad 10 lat temu przekroczyła 93% (Forrester Research). Używamy ich zanim podejmiemy nasze decyzje zakupowe. Potwierdziło to w 2016 roku badanie Promosfery „**Zwyczaje zakupowe Polaków**”: 78% konsumentów zanim podjęło decyzję o zakupie, szukało informacji w internecie. Gdy już szukamy tych informacji w sieci, to natrafiamy na blogi, fora, opinie, porady, filmy, zdjęcia - konta prowadzone przez influencerów. Co więcej, według raportu Polskiego Stowarzyszenia Bloggerów i Vlogerów oraz Hash.fm, dla 72% czytelników blogów i vlogów, są one pierwszym źródłem informacji o produktach i usługach - ważniejszym niż opinie rodziny i znajomych. 60% stałych odbiorców korzysta z nich, żeby robić świadome zakupy, a 53% przyznaje, że dokonało zakupu pod ich wpływem. Ufamy liderom opinii bardziej niż celebrytom, czy znajomym. Przecież to oni są pasjonatami i ekspertami w danej dziedzinie. Na tym polega moc influencer marketingu.

72%

**fanów influencerów uznaje ich posty,
jako pierwsze źródło informacji o produktach**

W takim razie, czym jest influencer marketing i od kiedy zaczęła się jego ekspansja na polskim rynku?

Influencer marketing to rodzaj marketingu koncentrujący się na kluczowych w danych społecznościach jednostkach (liderach opinii wykorzystujących przeróżne platformy mediów społecznościowych), które mają wpływ na potencjalnych nabywców. Stąd już blisko do definicji influencer. Influencer to osoba, która ma ponadprzeciętny wpływ na inne osoby oraz podejmowane przez nie decyzje. Influencer aktywnie działa na platformach społecznościowych. Jego społeczność jest skupiona wokół określonej tematyki, której jest on pasjonatem. Liczy się rozpoznawalność, posiadanie audytorium i wpływ na jego decyzje. Nie każdy bloger to influencer.

Influencerów możemy podzielić na dużych i małych. Ci więksi to celebryci, sportowcy, aktorzy. Generalnie gwiazdy aren i ekranów, bardzo rozpoznawalni, z wielkimi zasięgami. Konta tych największych posiadają ponad milion fanów. Zwani są oni mega-influencerami. Następnie mamy tradycyjnych influencerów. Teoria mówi o zasięgu od 10 000 do miliona użytkowników skupionych wokół ich profili. I ostatnia grupa to micro-influencerzy o niedużych zasięgach w zakresie 500 - 10 000 fanów.

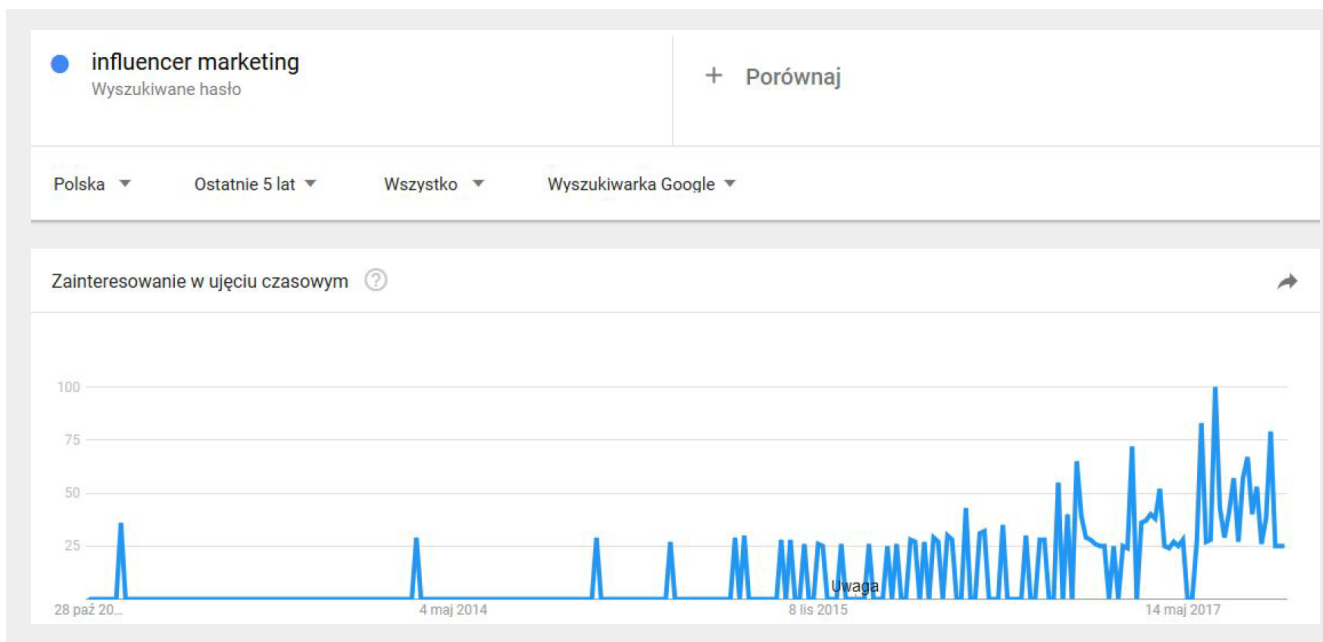
Analizując Google Trends widać, że narodziny pojęcia influencer marketing w Polsce miały miejsce w drugiej połowie 2015 roku. Od tego momentu nastąpił wzrost zainteresowania tą formą marketingu w kontekście takiego nazewnictwa. Wcześniej pojęcie to nie było u nas stosowane.

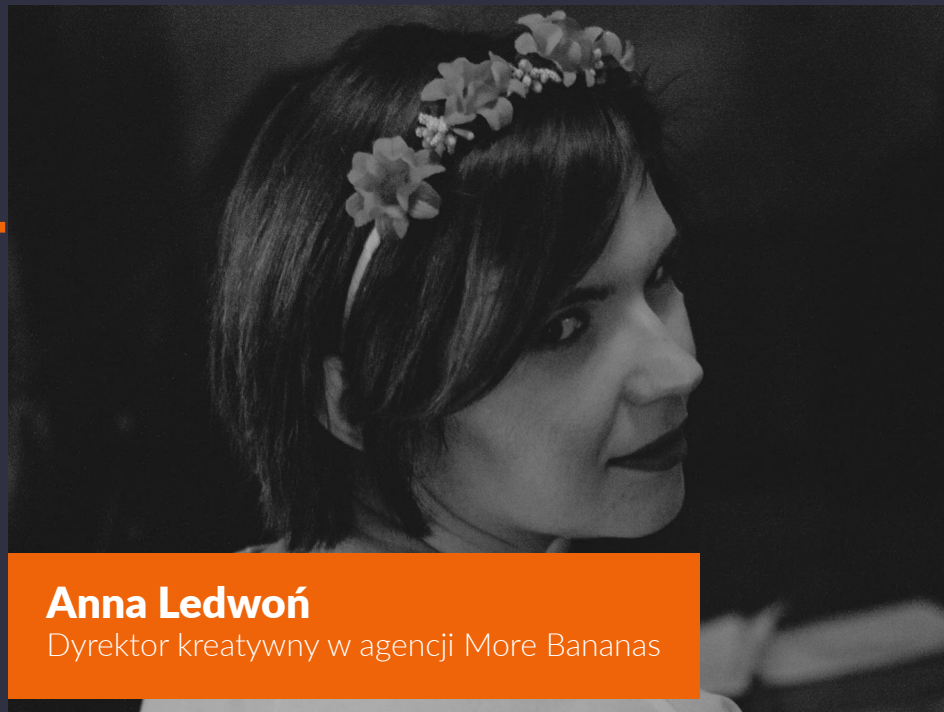
Skuteczne działania marketingowe w obszarze influencer marketingu, podobnie jak w przypadku innych narzędzi, nie są możliwe bez pomiaru i analizy ich efektów. Do tej pory na rynku nie były dostępne narzędzia umożliwiające zautomatyzowany pomiar skuteczności influencer marketingu. A taką potrzebę wskazują w ankietach badani marketerzy. Właśnie teraz, gdy ta forma marketingu zyskuje na coraz większej popularności. Sieć afiliacyjna Rakuten Marketing, w lipcu 2017 roku, przeprowadziła badanie na 200 marketerach z Wielkiej Brytanii bezpośrednio współpracujących z influencerami. 86% z nich przyznało, że nie są pewni, jak influencerzy ustalają swoje stawki. Co więcej, w 38% przypadków, nie wiedzą, czy publikacje za które płacą przekładają się na sprzedaż. Co ciekawe, mimo to, nie przyczynia się to do spadku zainteresowania influencerami. 75% ankietowanych przewiduje wzrost wydatków na influencer marketing w przyszłym roku, a 33% podało, że wzrost ten będzie wynosił ponad 50%. Wyobraźmy sobie teraz wartości tych deklarowanych wzrostów przy założeniu, że potrafimy dokonać właściwej oceny i pomiaru skuteczności takich działań.

75%

**ankietowanych przewiduje
wzrost wydatków
na influencer marketing
w 2018 roku**

W sukurs przychodzą tutaj systemy monitoringu marki z panelem wyposażonym w narzędzia do pełnej analityki wszystkich influencerów: blogerów, youtuberów, facebookowców, instagramerów, snapchatów, twitterowców i pozostałych. Mierzenie ich działań to już nie tylko obserwacja liczby wpisów, komentarzy, polubień czy udostępnień. Nowoczesne panele monitoringu pomogą ocenić również wydźwięk wypowiedzi, estymowany zasięg i ekwiwalent reklamowy. Wszystko w jednym panelu i na czas.



**Anna Ledwoń**

Dyrektor kreatywny w agencji More Bananas

Współpraca z blogerami, to nadanie marce "ludzkiego głosu". Niezależnie od tego, kto jest naszą grupą docelową autentyczność zawsze będzie sprzedawała się najbardziej. Niestety - ciężko uwierzyć w dzisiejszych czasach w autentyczny reklamowy przekaz marki. Tutaj właśnie jest miejsce dla blogerów i influencerów, którzy od pewnego czasu są podstawą naszych działań w agencji dla Klientów, których prowadzimy. Idąc dalej, marka to już nie tylko to, co sami myślimy i kreujemy na swój temat; to często to - jak widzą nas inni i co na nasz temat mówią. Warto mieć w tym gronie ambasadorów naszej marki, nad których przekazem mamy jednak kontrolę.

Często słyszę, że współpraca z blogerami nie przyniosła żadnych efektów

i oczekiwanych korzyści. Zadaję wtedy jedno podstawowe pytanie: "Jak wyglądała strategia i plan kampanii oraz komunikacja z blogerem?". I często nie dostaję żadnej odpowiedzi. Tak jak przypadku każdej innej kampanii marketingowej strategia i plan są konieczne i niezbędne. Kluczowe są odpowiedzi na pytania: Kto jest naszą grupą docelową? Co chcemy osiągnąć? Z iloma blogerami i na jakich zasadach chcemy podjąć współpracę? Jak chcemy mierzyć efekty naszych działań?

Niezależnie od tego z kim współpracujemy bądź dopiero nawiązujemy kontakt: SZACUNEK, to podstawa. Bloger wykonuje tak samo ciężką pracę jak my. Właśnie: pracę (!), która wymaga odpowiedniego wynagrodzenia. Nie jestem zdania, że barter jest złą formą zapłaty, o ile obie strony zgadzają się na taką formę wynagrodzenia. Podstawą do nawiązywania współpracy jest także jasne określenie jej zasad i warunków, a przede wszystkim spisanie odpowiedniej umowy pomiędzy marką, a blogerem.

Warto podejmować współpracę z mniejszymi blogerami, którzy nie osiągnęli jeszcze zatrważających zasięgów, ale mają zdecydowanie zaangażowaną mikro społeczność. Często 100 blogerów znaczy więcej, niż jeden duży. Docieramy do ponad 100 mikro społeczności, które są bardzo zaangażowane, a bloger jest jeszcze w stanie utrzymywać z nimi bliską, wręcz czasami przyjacielską relację. Często współpraca z małym blogerem, to także inwestycja w przyszłość. Jeżeli mamy intuicję albo prawo przypuszczać, że bloger osiągnie sukces, wejście z nim w współpracę na początkowym etapie projektu, to strzał w 10!

Influencerzy są autentyczni, są wpływowi, mają oddaną publiczność, a przede wszystkim wzbudzają zaufanie i budują długofalowe relacje oparte na dialogu. Tworzą opowieści - o sobie, o swojej pasjach, zainteresowaniach, a przede wszystkim - o Twojej marce. Dobra historia (storytelling) sprzedaje nawet "ciężkie produkty". Współpraca z nimi, to inwestycja w Twoją markę i produkt.

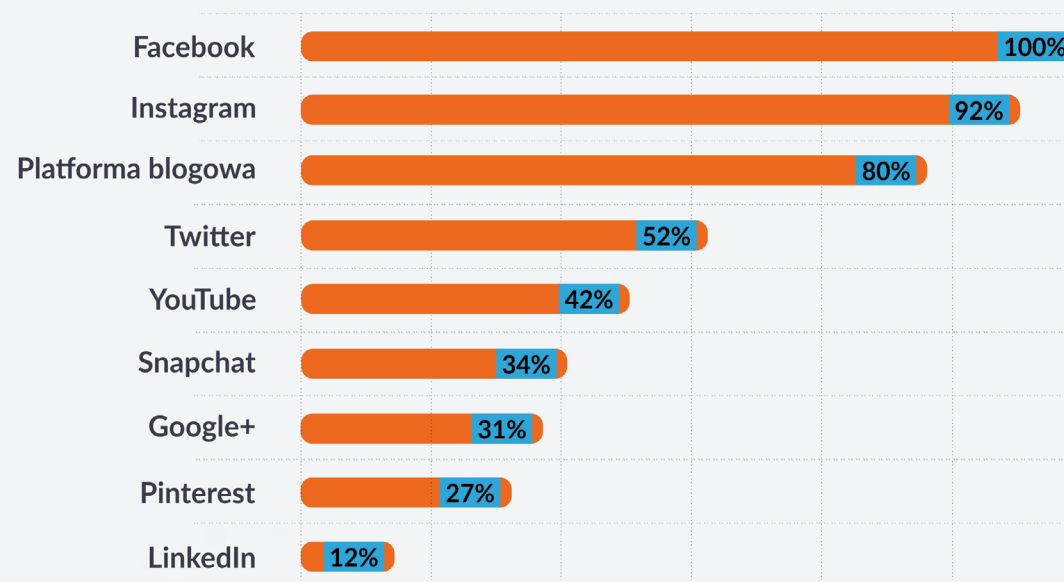
Influencer Marketing

- zalety i wyzwania

W mediach społecznościowych drzemie olbrzymi potencjał. Rośnie zarówno liczba platform, narzędzi i ich możliwości. Rośnie również liczba użytkowników, którzy nie tylko wykorzystują je do komunikacji, pokazania się w nowym miejscu czy z nowym gadżetem. Starają się oni wykorzystać wszelkie możliwości platformy, dopieszczając swoje zdjęcia i filmy, wykorzystując nowinki technologiczne. Używają dronów by pokazać niedostępne miejsca. Przeprowadzają testy i doświadczenia na które nie stać zwykłego użytkownika. Korzystają z tego przyszli konsumenci, korzystają marki. Blogi i rekomendacje są nie tylko źródłem informacji, ale również pomagają budować świadomość marki i stwarzają nowe przestrzenie dla reklamodawców.

Influencer najczęściej korzysta z kilku platform social mediowych. W Polsce największe znaczenie mają Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, własne blogi, Twitter, Pinterest, LinkedIn i z większą stratą ale zdobywająca powoli u nas popularność Quora.

**Social media
w których działa digital influencer**



PR-owcy i digital influencerzy – co sądzą o sobie nawzajem.
Raport z ogólnopolskiego badania Komu Komunikacja, 2016.

Dlaczego Influencer Marketing działa?

Influencerzy wytwarzają 3 razy więcej angażujących komunikatów niż osoby nie będące liderami opinii. Dodatkowo każdy taki materiał ma czterokrotnie większy wpływ na decyzję o zakupie odbiorcy (badanie Augure). Kolejne korzyści z influencer marketingu to:

- Dociera do idealnie dopasowanej grupy odbiorców. Nie zawsze jest to duży, milionowy zasięg, ale zawsze świetnie stargetowany pod naszego odbiorcę. Trudno sobie wyobrazić aby czytelnicy bloga o zielonych trawnikach nie byli zainteresowani cichymi i nowoczesnymi kosiarkami, czy ekologicznymi, długo działającymi nawozami.
- Jest bardziej autentyczny niż nachalna i inwazyjna reklama coraz częściej blokowana przez programy typu AdBlock (Polacy są w czołówce państw blokujących reklamy - na swoich urządzeniach zainstalowało go już ponad 7,6 miliona użytkowników). Influencerzy są autentyczni, gdyż stoją po stronie użytkownika a nie po stronie firmy. Nadają marce ludzką twarz. Przekazują historię swoim językiem. Nie dają sobie narzucać przekazu na siłę.
- Koszty są niższe niż w innych kanałach dotarcia biorąc pod uwagę zasięg i dobrze dobraną grupę docelową. Za precyzyjne dotarcie i zawężanie targetowania zawsze płacimy przecież dodatkowe stawki.
- Budzi większe zaufanie. Jeśli znany bloger poleca Ci sprzęt, który sam przetestował i opisał jego zalety a Ty jesteś nim delikatnie zainteresowany, to dzięki takiemu wpisowi będziesz bliżej zakupu niż po obejrzeniu innej formy reklamy. Żelazną regułą staje się opisywanie tylko takich produktów i usług, z których sami influencerzy skłonni są korzystać.
- Pozwala kłaść nacisk na większe zaangażowanie wobec produktu, marki czy firmy. Zaangażowanie jest czasami nawet ważniejsze niż zasięg. Szczególnie dla dużych firm. Marki szukają nisz, pasjonatów, do których ciężko dotrzeć inaczej niż poprzez influencerów. A dobry kontent i dobre story potrafią świetnie zaangażować.
- Wartościowy i unikalny kontent, który tworzysz, jest szeroko udostępniany i komentowany, co daje efekt kuli śnieżnej w postaci wykładniczego namnażania się nowych treści, opisów i relacji, co ma ogromny wpływ na SEO i wizerunek marki. Content is the king to miód na uszy Pingwina, Pandy i Kolibra - kolejnych modyfikacji algorytmu Google, który dba, aby użytkownikom wyszukiwarki dostarczać jak najlepsze wyniki.
- Daje świeże, ciekawe, inne spojrzenie na produkt i jego zalety. Takie, które rzadko kiedy wychodzi z działów komunikacji danego brandu.

Czasami jednak kampania z wykorzystaniem influencerów nie przynosi dobrych rezultatów. Co mogło pójść nie tak? Gdzie są najczęstsze przyczyny niepowodzeń? Kiedy influencer marketing nie zadziała? Jakie są obawy przy współpracy z influencerami?

Najczęstsze obawy przy współpracy z influencerami:

- utrata kontroli nad właściwym przekazem
- brak metod mierzenia efektów
- różne style współpracy z różnymi liderami
- negatywne opinie
- trudności z określeniem kosztów kampanii
- właściwy wybór influencerów
- czasowe wywiązanie się z założonych terminów publikacji

Najczęstsze przyczyny porażek influencer marketingu:

- źle zdefiniowana i dobrana grupa docelowa
- źle wybrani influencerzy
- brak właściwego celu kampanii i ustalenia KPI
- brak monitoringu kampanii
- kampania zbyt słabo angażująca i źle przygotowana

Skoro wiemy kiedy influencer marketing nie zadziała, jakie są obawy marek przed nawiązaniem współpracy i znamy jego najważniejsze zalety, to możemy podjąć się sklasyfikowania najważniejszych wyzwań, stojących przed marketerem, który chce skorzystać z influencer marketingu. Takie wyzwania zostały przedstawione w raporcie [Augure.com](#) The State Of Influencer Engagement In 2015. Ankietowanych było 600 marketerów z 32 krajów i 30 różnych branż.

TOP 6 wyzwań influencer marketingu według Augure.com:

1. Dobranie właściwych influencerów **(75%)**
2. Stworzenie taktyki, która odpowiednio zaangażuje użytkownika i wywoła efekt śnieżnej kuli **(69%)**
3. Ciągły pomiar efektów kampanii **(53%)**
4. Monitoring mediów i działalności influencerów **(32%)**
5. Znalezienie budżetu na kampanie influencer marketingu **(26%)**
6. Zautomatyzowanie procesu angażowania **(26%)**



Najbardziej uciążliwe jest, jak widać, dobranie właściwych influencerów. Ma z tym problem aż 75% reklamodawców. Blogosfera codziennie rozszerza swoje pola i naprawdę trudno jest wyłapać influencerów, z którymi warto współpracować. Pomocne do tego są platformy zrzeszające, takie jak REACHaBLOGGER, gdzie moż-

na wyszukać blogi np. po kategoriach tematycznych. Dzięki temu, można łatwo wyszukać influencerów, których kanały będą wpisywać się w tematykę produktu, który chcemy wypromować.

Prowadzenie kampanii z kilkoma większymi influencerami jest zdecydowanie prostsze niż prowadzenie jednoczesnych działań z 30 mniejszymi. Dla agencji, czy marki jest to na pewno lepsze rozwiązanie pod względem operacyjnym. Biorąc pod uwagę ten aspekt, współpraca z profesjonalnymi influencerami jest na pewno wygodniejsza. Ci influencerzy, którzy mają już na swoim koncie kilka prac z agencjami, lepiej rozumieją wymogi reklamodawców (np. wklejanie kodów śledzących czy pikseli Facebook) – są zaznajomieni z technologią oraz bezpośrednimi działaniami marketingowymi. Poza tym, zlecając napisanie postu uznanemu blogerowi, nie trzeba martwić się o jakość tekstu – będzie on z pewnością kompetentny i chwytliwy.

Z drugiej strony wykorzystanie wizerunku tych największych wiąże się z większym nakładem finansowym. W przypadku kampanii o małym budżecie, działania z jednym blogerem mogą pochłonąć prawie cały kapitał, a niestety może nie znaleźć to wymiernego odzwierciedlenia w zasięgach. Dodatkowo, daje to mniejsze pole działania, jeśli w ostatniej chwili influencer zrezygnuje z umowy - wbrew pozorom trudniej zastąpić jedną wpływową osobę niż kilku mniejszych blogerów.

Dla ponad połowy marketerów wyzwaniem jest ciągły pomiar efektów kampanii, a dla co trzeciego monitoring kampanii influencer marketingu. Bez dobrego monitoringu ciężko mówić o sukcesie akcji i pomiaru zaangażowania. Ciężko również znaleźć darmowe narzędzia wspomagające prace marketera w tym zakresie, a sam Google Analytics to za mało. Śledzenie ręczne z wykorzystaniem wyszukiwarek będzie zadaniem żmudnym, bardzo czasochłonnym i nieefektywnym. A przecież często potrzebujemy monitorowania efektów kampanii w czasie rzeczywistym. Idealnym rozwiązaniem są tutaj narzędzia do monitoringu marki z opcją śledzenia influencerów.

Jak mierzyć sukces w influencer marketingu?

We wspomnianym już raporcie LINQIA za najważniejsze miary sukcesu uznano:

1. Zaangażowanie **(81%)**
2. Dobrej jakości ruch **(62%)**
3. Zasięg **(61%)**
4. Konwersja **(53%)**
5. Sprzedaż **(34%)**

Marketerzy stawiają na zaangażowanie, dobrej jakości ruch i dotarcie do właściwej grupy docelowej. Skoro takie są potrzeby, to zanim skorzystamy z influencer marketingu, potrzebujemy narzędzi do pomiaru tych miar. Bez ustalenia sobie KPI - miar sukcesu kampanii z influencerami

- ciężko będzie na koniec odpowiedzieć na pytanie, czy osiągnęliśmy sukces i jakiego kalibru.

Deep Patel, marketer i autor bestsellera "A Paperboy's Fable: The 11 Principles of Success", uznany przez Forbes za TOP25 marketing influencerów, sugeruje aby wszystkie cele były łatwo i dokładnie mierzalne oraz możliwe do osiągnięcia. Nie jest on zwolennikiem, tzw. wzmacniania świadomości marki czy ustalania celów, których nie zobrazujemy żadnym wskaźnikiem. Tego nie da się potem porównać. Jeśli nie wiesz, czy cel jest łatwy do policzenia zastosuj metodę SMART (specific, measurable, attainable, realistic and time based), czyli sprawdź czy cel jest jednocześnie konkretny, mierzalny, osiągalny, realistyczny i oparty na czasie. Deep radzi skupić się głównie na:

- danych ze statystyk oglądalności witryny w określonym czasie,
- liczbie przekierowań (referrale ze strony influencera),
- pomiarze zasięgu w konkretnym serwisie społecznościowym,
- wzroście sprzedaży o konkretne wartości liczbowe,
- liczbie kontaktów konsumentów z opublikowanym materiałem.

Do osiągnięcia takich celów potrzebne będą piksele traktujące, o których wdrożenie poprosimy influencera, stosowanie odpowiednio przygotowanych UTM'ów (czy specjalnych tagów) w linkach przychodzących, stosowanie kuponów z kodami i sumowanie, ile z nich zostało wysłanych. Druga sprawa to podpięcie zaawansowanej analityki własnego serwisu www i korzystanie z paneli do monitoringu influencerów.

**Piotr Dzisiów & Mateusz Ledwig**

180heartbeats + JUNG v MATT

Projektując digitalowe kampanie dla Nike, korzystamy z wielu modeli współpracy z influencerami.

Opierając się na twardych statystykach i doświadczeniu, znamy skuteczność kampanii prowadzonych we współpracy z mikroinfluencerami, którzy mają bardzo silny wpływ na konkretny segment grupy docelowej, do której chcemy mówić. Tworząc jedną z lokalnych kampanii dla Nike Running wykorzystaliśmy czterech mikroinfluencerów, bardzo mocno związanych z czterema dzielnicami Warszawy. Kampanie te zarówno w działaniach online, jak i w dzia-

łaniach eventowych, były precyzyjnie targetowane na konkretne części Warszawy, dzięki czemu osiągnęliśmy bardzo duże zaangażowanie lokalnej społeczności.

W naszej relacji z marką współpracujemy również z wysokozasięgowymi mega influencerami, których docieralność do użytkowników jest ogromna, ale jak pokazują statystyki, współczynnik zaangażowania zazwyczaj o wiele niższy niż w przypadku małych influencerów. Dlatego naszym celem przy projektowaniu kampanii z tego typu influencerami jest tworzenie kreatywnych rozwiązań połączonych z najnowszymi formatami, które zapewnią najwyższe zaangażowanie i uwagę odbiorców.

Przykładem tego działania jest historia, którą utworzyliśmy na Insta Story dla Nike Football - akcja w całości została przeprowadzona na kontach piłkarzy. Przed wielkim piłkarskim eventem (do lat 21), odbywającym się w Polsce, użyliśmy liderów drużyny narodowej do promowania produktu Nike na Insta Stories. Piłkarze w krótkich filmach podawali sobie piłkę, która (w przenośni oraz dosłownie) wędrowała na stories przez kolejne kanały. Dzięki tej akcji utrzymaliśmy uwagę odbiorców na poziomie kilku minut, jednocześnie budując znaczny wzrost zaangażowania na profilu każdego z influencerów, zwiększając bazę ich fanów (efekt snowball).

Wskaźniki pomiaru w influencer marketingu

W influencer marketingu, tak jak w każdym innym marketingu bardzo ważny jest pomiar osiągniętych rezultatów. Nie możemy poprzestać na zaufaniu czy wierze, że ktoś obejrzy, skomentuje czy udostępni nasz контент i przyniesie to korzystny oddźwięk. Potrzebne są miary, które pokażą nam, jaki był zwrot z inwestycji. Miary, które pozwolą porównać kolejne akcje z influencerami i zdecydować, czy były wartościowe czy nie. Czy dany kanał social media jest dobry dla naszego brandu? Czy dotarliśmy do właściwych liderów opinii?

Jednak taka ocena nie jest prosta. Często trudno wskazać, która składowa influencer marketingu przełożyła się na wzrost sprzedaży. Trudno nie znaczy niemożliwe. Jeśli skorzystamy z profesjonalnych narzędzi, okaże się, iż nakłady na promocję przyniosły oczekiwane zwroty. A, że tak być może, świadczy badanie [Tomoson](#) przeprowadzone na 125 marketerach. Otóż na zadane pytanie, jakie było ROI w twojej kampanii z wykorzystaniem influencerów okazało się, że średnio na każdego zainwestowanego dolara otrzymywali imponujące 6,5\$ zwrotu. 70% respondentów miało 2\$ lub więcej zwrotu. Najlepsi osiągalni aż 20\$.

6,5 \$

**średni zwrot z 1\$ zainwestowanego
w influencer marketing**

Pomiar influencer marketingu rozbijemy na 2 składowe. Miary pomocne w poszukiwaniu właściwych influencerów celem dotarcia do naszej grupy docelowej. A następnie, jak już wybierzemy właściwych liderów i puścimy tam nasze kampanie to ocenimy ich skuteczność.

Wskaźniki pomiaru w mappingu influencerów, czyli jak dotrzeć do właściwych liderów opinii

Pierwszy krok w marketingu za pomocą influencerów to wyszukanie osób, z którymi marka chętnie weszłaby we współpracę. Mapping influencerów to badanie łączące elementy analizy ilościowej, jakościowej oraz audytu social media. Po ustaleniu kryteriów, jakie musi spełniać lider opinii dla marki, możliwe jest dotarcie do właściwych osób w celu nawiązania relacji. Na samym początku w celu zweryfikowania pierwszej listy warto wziąć pod uwagę aspekty takie jak:

- do influencerów piszących, o jakiej branży chcemy dotrzeć?
- jakie kanały promocji są dla nas najważniejsze? Jesteśmy zainteresowani publikacjami na Facebooku, Instagramie, YouTube, czy może w jakimś innym serwisie? Wybór kanału ma silny wpływ na formę publikacji, długość jej życia, a także od razu naturalnie zawęży grupę jej potencjalnych odbiorców;
- przeciętna liczba obserwujących, wyświetleń, reakcji, komentarzy

i udostępnień materiałów, a także estymowany zasięg publikacji.

Te wartości pozwalają na wybranie tych profili, z którymi współpraca może pozwolić na osiągnięcie wyznaczonego KPI, dodatkowo znajomość branży i przeciętnych stawek rynkowych pozwoli nam wstępnie wyeliminować influencerów, których wynagrodzenie może znacznie przekraczać wyznaczony na kampanię budżet. Przy niektórych projektach istotne jest też zaangażowanie odbiorców. Warto więc mocniej skupić się na osobach, których publika chętniej wchodzi z nim w reakcje.

- liczba odwiedzających na blogu/stronie. W tym wypadku w dalszej analizie należy jednak zachować pewną ostrożność i należy postarać się przeanalizować skąd pochodzi ruch na stronie. Może się zdarzyć tak, że blog jest bardzo dobrze wypozycjonowany na jedno zagadnienie (np. konkretny przepis/recenzję produktu) i ludzie po zapoznaniu się z interesujących ich wpisem nie przechodzą na inne podstrony.

Dodatkowym istotnym czynnikiem przy planowaniu niektórych kampanii często jest płeć, czy wiek influencera. Jeśli mamy ofertę tylko dla kobiet albo tylko dla milenialsów, będzie to miało duże znaczenie.

W kolejnym kroku należałoby bliżej przyjrzeć się influencerom. Warto też zbadać w jakim stylu piszą do osób, których kanały/profile nie są ściśle związane z badaną tematyką. Należałoby się jednak czasem zastanowić, czy nie warto wyszukać jakiejś niszy i wejść we współpracę z osobami, które teoretycznie nie piszą o branży. Taki krok czasami pozwala na zdobycie „świeżej” widowni, która potencjalnie może zainteresować się promowanym produktem/usługą.

W ramach analizy profilu/bloga warto, m.in. zwrócić uwagę na takie aspekty jak:

- częstotliwość umieszczania postów, data publikacji postów w zbliżonej tematyce,
- jakiego typu produkty promują i czy prezentowany w ramach profilu światopogląd jest zgodny z wartościami, z jakimi firma chce być utożsamiana,
- wstępna identyfikacja fanów użytkownika – demografii, zainteresowań pobocznych. Ten punkt może być szczególnie ważny ze względu, m.in. na kupowanie fanów. Nawet pobieżne zajęcie się tym tematem może pozwolić na wstępne odrzucenie osób, które zapłaciły za sztuczne zainteresowanie. Innymi istotnymi kwestiami mogą być narodowość obserwujących, ich średni wiek, płeć, to czy posiadają dzieci, to czy są wyłącznie obserwatorami, czy sami dążą do budowy własnej grupy odbiorców, itp.

Przy nawiązywaniu współpracy z wieloma influencerami należy sobie także zadać pytanie, czy ma dla nas znaczenie ile razy przeciętny odbiorca zapozna się z produktem. Czy zależy nam na trafianiu wiele razy do tego samego odbiorcy za pomocą różnych profili, czy chcemy budować szeroką grupę odbiorców?

Kolejnym krokiem jest kontakt z wyselekcjonowanymi influencerami – uzgodnienie zasad współpracy oraz sposobu rozliczania projektu.

Część powyższych kroków można sobie znacznie ułatwić korzystając z narzędzi do monitoringu internetu lub posiadających dane z social media. Choć korzystanie z nich może wydawać się niepotrzebne, to jednak poprawne ich użycie gwarantuje dobranie lepiej dopasowanego grona influencerów, z którymi współpracą jesteśmy wstępnie zainteresowani lub znacznie wpływa na czas poświęcony na wyszukanie potencjalnych, odpowiednich partnerów.

Wskaźniki pomiaru skuteczności kampanii

Wskaźniki, jakie mogą zostać użyte do oceny skuteczności kampanii zależą od celów stawianych sobie na etapie planowania projektu oraz sposobu jego realizacji. Trzeba mieć świadomość, że cele ogólne, takie jak “zwiększenie rozpoznawalności marki”, są trudne lub bardzo drogie w pomiarze. Badanie skuteczności kampanii przy tak sformułowanych celach może być wręcz niemożliwe. Dlatego w przypadku kampanii z influencerami zalecane jest stawianie sobie celów, których pomiar będzie stosunkowo łatwy, takich jak, np.: zwiększenie ruchu na stronie, zwiększenie sprzedaży, dotarcie do określonej liczby użytkowników.

Co mierzyć w kampanii influencer marketingu

 YouTube	Branding	Intencje zakupowe	Direct response
Subskrybenci	✗		
Wejścia z social media	✗		
Wyświetlenia	✗		
Polubienia	✗	✗	
Kliknięcia w link	✗	✗	✗
Odwiedziny strony	✗	✗	✗
Komentarze	✗	✗	
Wydźwięk	✗	✗	✗
Udostępnienia	✗	✗	
Wejścia z exit pop-up	✗		✗

NEWSPO!NT

Co mierzyć w kampanii influencer marketingu

	Branding	Intencje zakupowe	Direct response
Wejścia z social media	✗		
Wyświetlenia posta	✗		
Obserwatorzy	✗		
Komentarze	✗	✗	
Kliknięcia w linki	✗	✗	✗
Odwiedziny strony	✗	✗	✗
Wejścia z exit pop-up	✗		✗

NEWSPO!NT

Co mierzyć w kampanii influencer marketingu

  	Branding	Intencje zakupowe	Direct response
Polubienia	✗	✗	
Wyświetlenia	✗		
Komentarze	✗	✗	
Udostępnienia	✗	✗	✗
Kliknięcia w link	✗	✗	✗
Wejścia z exit pop-up	✗		✗

NEWSPO!NT

Co mierzyć w kampanii influencer marketingu

<i>Pinterest</i>	Branding	Intencje zakupowe	Direct response
Liczba repinów	✗	✗	✗
Udostępnienia	✗	✗	
Komentarze	✗	✗	
Wejścia na serwis	✗	✗	✗
Zbliżenia	✗	✗	✗
Obserwujący	✗		
Wyświetlenia	✗		
Zasięg	✗		
Zaangażowanie	✗	✗	
Wejścia z exit pop-up	✗		✗

NEWSPOINT

Przykładowe wskaźniki, jakie mogą być użyte w ocenie skuteczności kampanii:

- **zasięg kampanii - followersi, wyświetlenia, pochodzenie ruchu na stronie**

Zasięg jest jednym z podstawowych wskaźników przy ocenie skuteczności kampanii.

Do pomiaru estymowanej liczby odbiorców, którzy mogli zetknąć się z opublikowanym komunikatem, warto korzystać z KPI, takich jak:

- liczba obserwujących profile influencerów,
- wyświetlenia,
- ruch na stronie produktu/ marki, który spowodowany był publikacjami w kanałach influencerów.

- **zaangażowanie - kliknięcia, like, reakcje, komentarze**

Zaangażowanie użytkowników pokazuje, jak bardzo nasza treść była dla nich interesująca lub wartościowa. Ten punkt jest także istotny ze względu na obecne algorytmy Facebooka, który różnicuje zasięgi postów w zależności od liczby i rodzaju reakcji użytkowników.

Zaangażowanie jest ściśle związane z tzw. współczynnikiem zaangażowania. To taki wspólny mianownik służący prostemu porównaniu dwóch influencerów. W zależności od liczby fanów i dokonanych przez nich interakcji możemy stwierdzić, który był skuteczniejszy.

Współczynnik zaangażowania można liczyć na kilka sposobów. Albo skupiamy się na postach, albo na fanach. Ważne aby w naszych analizach bazować zawsze na tym samym wzorze.

$$\text{Współczynnik zaangażowania} = \frac{\text{Użytkownicy, którzy polubili, skomentowali, udostępnili, kliknęli w Twój post}}{\text{Użytkownicy, którzy zobaczyli Twój post}}$$

$$\text{Współczynnik zaangażowania} = \frac{\text{Suma (polubienia, komentarze, udostępnienia)}}{\text{Wszyscy fani}}$$

- dotarcie do grupy docelowej**

Jednym ze sposobów, który pozwala nam na badanie, czy komunikat dotarł do wybranej grupy docelowej jest analiza przy pomocy darmowego Google Analytics Demographics. Dzięki temu mamy między innymi możliwość kontrolowania, czy demografia odwiedzających naszą stronę spełnia oczekiwania.

- lead**

Google Analytics jest też świetnym narzędziem, by rozpocząć pracę nad zwiększeniem liczby leadów. Dzięki niemu mamy możliwość sprawdzenia m.in. z jakiej platformy pochodzi wartościowy ruch na naszej stronie. W dalszej perspektywie pozwoli to na wybranie i skupienie się na tych mediach i przekazach, jakie mogą przynieść realne zyski oraz zmniejszenie nakładów na działanie na platformach, na których komunikaty nie uzyskują zadowalających wyników.

- liczba zakupów dokonanych poprzez link afiliacyjny z użyciem specjalnego kodu rabatowego**

To bardzo proste i skuteczne sposoby bezpośredniego wpływu influencer marketingu na sprzedaż. Pozwalają one na skuteczne śledzenie źródła, z jakiego przyszli do nas kupujący, jaka jest ich średnia wartość koszyka oraz co najchętniej kupują. W dalszej perspektywie mamy możliwość sprawdzenia, czy ci użytkownicy do nas wracają i dokonują kolejnych zakupów.

- liczba uczestników konkursu/akcji**

Jeśli w ramach współpracy realizowany był konkurs lub innego rodzaju aktywność, to warto zmierzyć, ile osób wzięło w nich udział lub jakie dane udało się nam za ich pomocą zdobyć.

- buzz medialny**

W przypadku niektórych akcji warto sprawdzić, czy kampania przełożyła się na liczbę wpisów, w których marka była wspominana. Warto to zrobić zwłaszcza wtedy, gdy w trakcie kampanii promowany jest określony hashtag, lub gdy podejmowane przez nas działania mogą realnie wpłynąć na liczbę treści o marce (np. współpraca z influencerem, pod wpływem którego internauci kupują produkt, może skutkować pośrednio zwiększeniem się recenzji lub wpisów polecających/ antyrekomendujących nasz produkt).

Uzbrojeni w takie wskaźniki możemy stworzyć sobie specjalny arkusz w Excelu z podziałem na kolejnych współpracujących z nami influencerów i publikowane posty. Zbieramy dane i na koniec mamy wynik, który powie nam zarówno o skuteczności danego lidera opinii jak i konkretnego posta, a także nakreśli współczynnik zaangażowania.

	A	B	C	D	E	F	
1		Liczba fanów	Wyświetlenia	Połączenia	Udostępnienia	Komentarze	SUMA
2	Influencer A	25 400					
3	Post 1		8 000	540	45		
4	Post 2		6 000	320	20		
5	Post 3		11 000				
6	Post 4						
7							
8	Influencer B	45 000					
9	Post 1		15000				
10	Post 2		12000				
11	Post 3		25000				
12	Post 4						
13							
14							

**Kamil Mirowski**Creative Marketing Consultant
1000ideas, MrSocial.pl

Wykorzystanie w działaniach marketingowych popularnych osób nie jest niczym nowym. Od zawsze w kampaniach reklamowych występowali celebryci, aktorzy, piłkarze i piosenkarze. Skojarzenie marki z naszym ulubionym twórcą pozycjonuje ją wyżej i może realnie wpłynąć na nasze decyzje zakupowe. W dzisiejszym świecie twórcy inter-

netowi też mogą być wpływowi (stać się „influencerami”). Na konwentach youtuberów ich fani zbierają autografy, robią sobie z nimi zdjęcia i płaczą ze szczęścia, jeżeli udało im się ich dotknąć. Dla pokolenia milenialsów Youtuberzy są jak gwiazdy rocka w latach 80-tych. Nie każdy Twórca jest „influencerem”. Chociaż usilnie środowiska branżowe starają nam się w naszych głowach spozycjonować każdego blogera w kategorii osoby wpływowe (nazywając np. niszowych twórców micro-influencerami) – to jednak nie do końca prawda. Idąc w tę stronę moglibyśmy sami się nazwać micro-influencerami, bo przecież każdy z nas ma wpływ na jakąś część swojej społeczności (grona znajomych). To jednak nie wystarczy, by móc efektywnie brać udział w kampaniach marketingowych.

Niski próg wejścia do świata twórców sprawia, że mamy w tym segmencie bardzo duże rozproszenie. Oczywiście – mamy kilku „topowych” cewebrytów. Większa część blogosfery to jednak niewielkie blogi. Dlatego tak istotne jest, by do kampanii dobrać tych, którzy będą mieli odpowiedni wpływ (z ang. „impact”, nie „influence”) na postrzeganie naszej marki. W końcu każdy z nas chce, aby prowadzone przez nas działania marketingowe przynosiły oczekiwane efekty.

Wyboru odpowiednich twórców do kampanii nie ułatwia świadomość, jak często podawane przez nich statystyki są nadmuchane (np. wymianą komentarzy i odwiedzin między sobą, używaniem botów automatycznie polubiących inne profile na Instagramie czy innych „systemach wymiany ruchu”). Pomijam również cały obszar „fake-cewebrytów”, którzy od

początku do końca są sztuczni (według korytarzowych plotek nawet na liście „top” polskich twórców znajdują się tacy, którzy korzystają z usług ghost writerów).

Dlatego tak ważne jest zweryfikowanie twórców pod kątem ich autentyczności (żadna marka nie chciałaby być kojarzona z oszustami) oraz zasięgu i zaangażowania w grupie celowej (bo nie ukrywajmy – chcielibyśmy docierać do jak największego grona naszych potencjalnych Klientów, a nie przypadkowych osób).

Obecnie pojawia się problem w metodologii badania zaangażowania. W większości narzędzi monitorujących zaangażowanie liczone jest, jako stosunek interakcji do liczby fanów. Jest to niestety obciążone bardzo dużym marginesem błędu. Ponieważ nie każdy „fan” miał szansę zobaczyć publikowane treści, więc jak można go brać pod uwagę mierząc zaangażowanie? To tak, jakby mierzyć skuteczność sprzedaży w sklepie osiedlowym biorąc pod uwagę wartość koszyka oraz liczbę mieszkańców osiedla, a nie liczbę osób, które weszły do sklepu. Z pomocą przy tej mierze przychodzi nam zasięg, czyli liczba użytkowników, którzy zobaczyli treść. Korelacja ilości interakcji oraz ich wagi (zwykłe kliknięcie w „czytaj więcej” ma mniejszą siłę niż kliknięcie w „udostępnij”) do ilości użytkowników, którzy zobaczyli treść – daje nam już bardziej skryształizowany obraz zaangażowania. W tym miejscu jednak trudności są dwie – pierwsza to weryfikacja jakości treści (śmieszne kotki klikają się bardziej, ale ostatecznie mają niską wartość merytoryczną) oraz ... sam zasięg, który jest daną wewnętrzną, często

deklaratywną i żadne zewnętrzne narzędzia nie mają do niego dostępu. Możemy jednak poprosić twórcę, albo podał nam te dane i możemy jedynie liczyć, że ich nie „podkręci”.

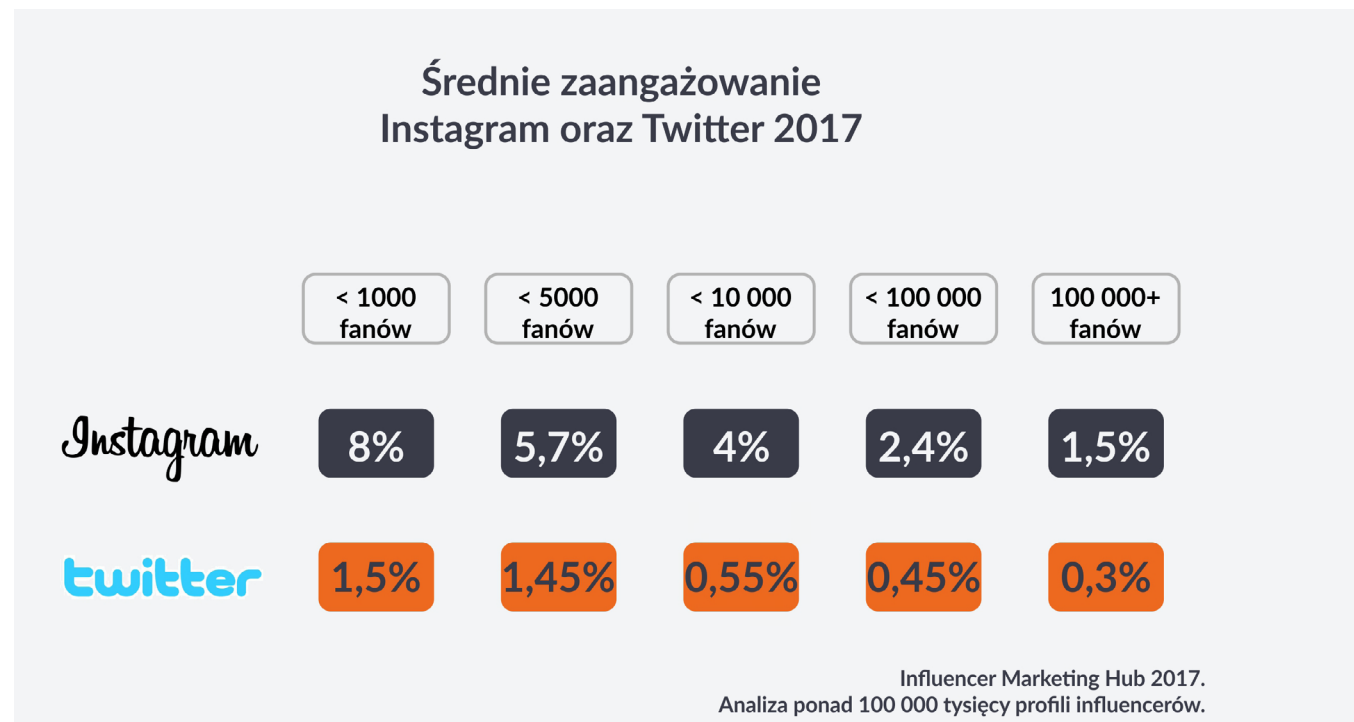
Biorąc pod uwagę „wielkość” twórcy – raczej zwróciłbym uwagę na statystyki przyrostu liczby obserwujących w ostatnim półroczu niż na liczbę obserwujących. To da pogląd na to, czy twórca jest aktywny (i cały czas gromadzi swoją społeczność), czy też kiedyś zebrał społeczność, ale w obecnej chwili z jakiegoś powodu jego społeczność nie rośnie (co może być pierwszym sygnałem ostrzegawczym, że coś może być nie tak). Drugą rzeczą, którą w ten sposób możemy zweryfikować (patrząc na przyrost fanów dzień-po-dniu) to korzystanie z płatnych obserwujących (kupionych na allegro, nie „zrekrutowanych” kampanią reklamową). Zazwyczaj duże, jednorazowe skoki przyrostów liczby obserwujących to właśnie korzystanie z usług kolegów i koleżanek z Indii.

Influencer marketing to rzeczywiście może być przyszłość. Aby jednak nasze działania były efektywne – musimy włożyć bardzo dużo pracy w analizę, prace badawcze (tzw. „research”) oraz komunikację z twórcami. Takie działania zdecydowanie pochłoną więcej zasobów (przede wszystkim ludzi i czasu) niż tradycyjne działania marketingu internetowego. Jeżeli do tych działań podejmiemy skrupulatnie i z rozważą - możemy liczyć na pozytywne wyniki. Warto próbować, mierzyć efekty i wyciągać odpowiednie wnioski.. Niestety nigdy nikt nie wie, która to połowa. Dlatego warto próbować, mierzyć efekty i wyciągać odpowiednie wnioski.

Jak dotrzeć do influencera

Ogromną zaletą panelu monitoringu jest dostępność w bazie miliardów dokumentów z całego świata, w oparciu o które możliwa jest analiza w czasie niemal rzeczywistym nie tylko najpopularniejszych influencerów, ale także micro-influencerów (osób z rosnącą popularnością adekwatnych dla konkretnych kontekstów tematycznych). A jak pokazują dostępne opracowania i praktyka marketerów - działania micro-influencerów często okazują się skuteczniejsze niż promocja w dużych kanałach social media.

Na świecie widoczny jest wyraźny trend związany z malejącym zaangażowaniem przy wzroście liczby obserwujących dany profil. Więcej, jak widać, nie znaczy lepiej. Moc kilku micro-influencerów może być większa niż jednego większego influencera. Takie mamy współczynniki zaangażowania na świecie:



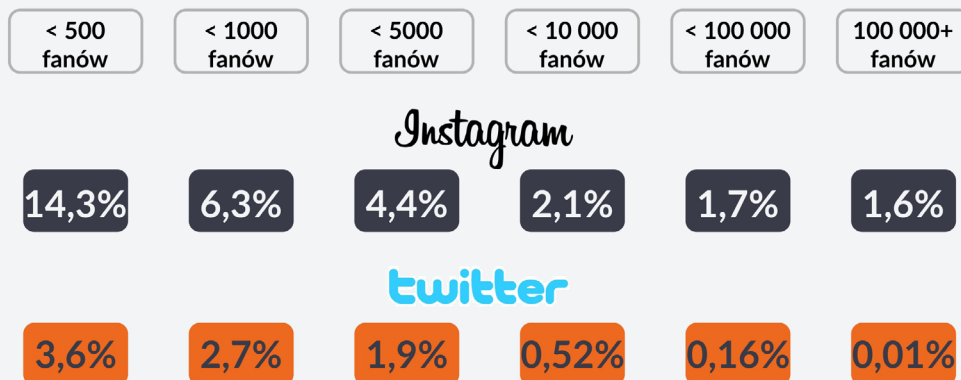
Średnie zaangażowanie na Instagramie według [agencji Tribe](#) wyniosło 3,02%. Czy to dużo, czy mało? Porównując do 0,9% - średniego CTR na Facebooku (wordstream.com), 0,06% - średniego CTR w reklamach displayowych (thinkwithgoogle.com), 0,05% - średniego zaangażowania na LinkedIn (go.forrester.com) nie mamy wątpliwości. To kolejny dowód na to, że influencer marketing działa i napędza już cały digital marketing.

3,02%

średnie zaangażowanie na Instagramie

Postanowiliśmy sprawdzić, jak to wygląda w Polsce. Czy utrzymują się u nas podobne trendy? Badanie Newspoint XI 2017, w którym przeanalizowaliśmy ponad 70 000 profili influencerów działających na rynku polskim, wykazało podobne zależności liczby posiadanych fanów do współczynnika zaangażowania w zależności od danej platformy social media. Spadki są jeszcze bardziej wyraźne.

Średnie zaangażowanie Instagram oraz Twitter. Polska 2017



Newspoint, Listopad 2017.
Analiza ponad 70 000 tysięcy profili influencerów.

Średnie zaangażowanie na polskim rynku na platformie Instagram wyniosło 4,6%, a zatem było jeszcze wyższe niż wynik zagraniczny. Jak można wyjaśnić ten wyższy wskaźnik? Mamy liczniejsze grupy influencerów posiadających mniejsze liczby fanów niż na światowych platformach. U nas Instagram zyskał popularność później i mniej mamy liderów z ogromną liczbą fanów. Mniej fanów - większe zaangażowanie. Porównując użytkowników Instagrama na wysoko rozwiniętym rynku zachodnim do naszego podwórka widzimy różnice w średniej wiekowej: ⅔ naszych użytkowników to nastolatki i młodzież (13-24 lata). Dodatkowo Polaków jest mniej niż mieszkańców USA, GB czy Niemiec. Do tego mamy jeszcze efekt bariery językowej.

4,6%

średnie zaangażowanie na Instagramie w PL

Ile to kosztuje?

Można sobie postawić pytanie, czy influencerzy z większą liczbą fanów kosztują nas relatywnie więcej. Skoro docierają oni, a przy okazji nasz przekaz reklamowy, do większego grona fanów, to oczywiste jest, że zapłacimy więcej. Ale czy jeżeli jeden influencer ma zasięg powiedzmy 100 000 fanów, a inny 1 000 000 fanów to czy zapłacimy 10 razy więcej?

Generalnie stawki za posty są różne. Często w platformach dla influencerów podawane są widełki kosztów za wpis reklamowy. Wiele akcji wycenianych jest jednak indywidualnie, a cena jest negocjowalna. W Polsce nie ukazał się jeszcze żaden ogólny cennik stawek. Podeprzeć musimy się zarobkami z zagranicznych platform. Takie dane podał serwis Webfluential.com.

W zarobkach influencerów nie ma liniowej zależności między liczbą fanów a stawką. Pojawia się dopiero przy większych liczbach fanów. W koszt wliczony jest już poniekąd współczynnik zaangażowania. Rynek już dawno zauważył i zdyskontował te zależności. Mimo, że przy dużych influencerach płacimy wyższe stawki, to nie mamy gwarancji wysokiego zaangażowania. Z drugiej strony mamy większy buzz, ale grupy docelowe mogą się pokrywać. Wybór należy do nas,

Zarobki influencerów za 1 post sponsorowany

	10 000 fanów/odstón	25 000 fanów/odstón	50 000 fanów/odstón	100 000 fanów/odstón	500 000 fanów/odstón
 twitter	90\$	150\$	300\$	600\$	3000\$
 facebook	100\$	170\$	340\$	680\$	3350\$
 Instagram	150\$	250\$	500\$	1000\$	5000\$
 WordPress	200\$	330\$	670\$	1340\$	6700\$
 YouTube	300\$	500\$	1000\$	2000\$	10050\$

Webfluential 2017. Średnie sugerowane stawki.

czy wybieramy kilku mniejszych liderów i płacimy w sumie więcej niż za jednego dużego influencera, ale w zamian otrzymujemy więcej wszelkiego rodzaju akcji, like'ów, komentarzy.

Teraz widać, jak ważny jest wybór właściwej grupy influencerów. To kluczowa decyzja. W jej podjęciu z pomocą przychodzą wszelkie panele monitoringu influencerów i platformy z których dowiemy się o zasięgach i współczynnikach zaangażowania. Bez takiej wiedzy wyniki naszej kampanii będą wielką niewiadomą. A przecież nie o to chodzi w influencer marketingu.

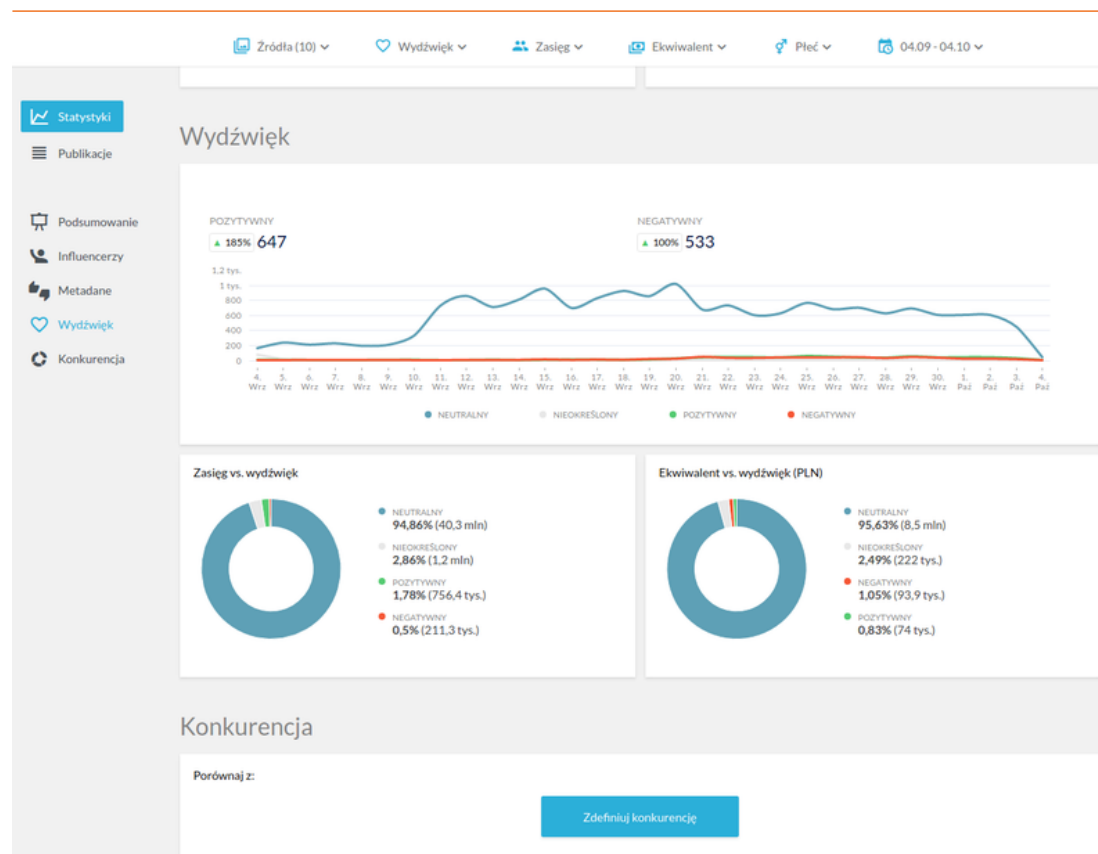
Szukajcie a znajdziecie

Do influencerów możemy dotrzeć poprzez:

- rankingi, raporty, badania - co kilka miesięcy duzi gracze wypuszczają najbardziej aktualne rankingi influencerów wedle ich zasięgów lub wedle branży w której działają. Niestety obiegowa opinia o rankingach jest taka, że skupiają się na wielkich graczach, a pomijają tych micro liderów, którzy mogą wypracować większe zaangażowanie i lepiej wpiszą się w strategię kampanii reklamowej. Z drugiej jednak strony nie można ich pomijać - mimo wszystko, stanowią solidne źródło danych.
- platformy influencer marketingu - w ciągu kilku ostatnich lat mamy wysyp platform skupiających wydawców, czyli właśnie influencerów i reklamodawców. Są to firmy, które łączą aktywnych liderów opinii z markami. Do najbardziej popularnych możemy zaliczyć Hash.fm, Indahash, Influ, InfluBe, Influencers.Club, Neoreach, Openinfluence, REACHaBLOGGER, Snapstars, Whitepress.
- Alerty Google - darmowy monitoring w poszukiwaniu nowych interesujących treści - niestety bez żadnej analityki i porównań.
- Monitoring internetu i social media z analityką influencerów - narzędzia tego typu umożliwiają, m.in. wyszukiwanie

osób, które chętnie publikują teksty na badany temat. W Panelu Newspoint istnieje możliwość wyboru publikacji w zależności od ich zasięgu, ekwiwalentu reklamowego, wydźwięku lub płci autora. Dodatkowo prezentowane są statystyki dotyczące, m.in. autorów największej liczby postów, najbardziej lubianych, rozpowszechnianych lub komentowanych.

Panel Newspoint





Paweł Strykowski
CEO WhitePress®

Jest wiele metod, które pozwalają tworzyć listy potencjalnych influencerów do współpracy. Możemy posłużyć się narzędziami omówionymi w tym raporcie, rankingami, intuicją. Taką listę nawet przed negocjacjami, które są zwykle czasochłonne, warto zawęzić.

Tematyka, cechy, kanały jakimi posługuje się każdy influencer z wstępnej listy nam odpowiadają. To najlepszy moment na analizę opartą o twarde dane. Na szybko otrzymamy liczbę obserwujących, subskrybentów czy like'ów. Gdy chcemy więcej danych – zwykle pojawia się problem. Możemy, a nawet musimy sami popatrzeć jak reagują czytelnicy danego bloga lub vloga. Czy posty wzbudzają emocje, czy są komentowane, czy pojawiają się interakcje. Taką analizę wypada wykonać kilka miesięcy wstecz. Jeżeli mamy czas, a zwykle go niestety nie mamy.

Z doświadczeń jakie zebrała redakcja platformy WhitePress® wynika, że są dwie informacje, które często pomijają marketerzy, a wydają się bardzo kluczowe:

- trend oglądalności, produktywności i interaktywności, jaki jest widoczny w ważnych profilach influencera,
- realne dane o odwiedzających (wiek, płeć, kraj i inne).

Dlaczego ważne są trendy? Ponieważ większość influencerów po pierwszych miesiącach aktywności przestaje się mocno angażować. To oznacza zwykle mniej postów, mniej interakcji, mniejsze zasięgi. To nie jest najbardziej komfortowa sytuacja dla reklamodawcy, ponieważ "jego post" nie uzyska oczekiwanych wskaźników efektywności. W szczególności będzie on szybko zapomniany, bo profil influencera, który nie jest aktywny, nie prowokuje nowych użytkowników do przeglądania wcześniejszej twórczości.

Czy łatwo sprawdzić jaki trend ma dany influencer? Niestety nie. Większość narzędzi nie ma takich funkcji. W platformie WhitePress® takie dane są dostępne dla reklamodawców dopiero od 2-3 miesięcy (na szczęście odnoszą się także do wcześniejszej historii).

Realne dane o odwiedzających, poza tym, że pozwolą zweryfikować czy influencer dociera do naszych potencjalnych klientów, mają dodatkową kluczową wartość. Pozwalają zweryfikować, czy influencer po prostu nie kupił fanów (obserwujących). Nie negujemy oczywiście tutaj sytuacji, gdy fani pochodzą z działań reklamowych, mówimy o przypadkach, kiedy większość z nich pochodzi z Turcji, Indii lub innego odległego od nas kraju. Niestety anomalii trafia się więcej, ich występowanie powinno być jednoznacznym czynnikiem wykluczającym blogera lub vlogera z współpracy. Dane dotyczące trendów oraz demograficzne influencerów są dostępne w platformie WhitePress®.

Rankingi influencerów

Rankingi to inaczej zestawienia influencerów według zasięgów i branż w których działają. Takie TOP 10 czy TOP 100 często są publikowane przez platformy współpracujące z influencerami. Rankingi pomagają w wyborze najbardziej zasięgowych i wpływowych influencerów w danych branżach. Jednak, jak już pokazaliśmy wcześniej nie zawsze powinniśmy się kierować zasięgiem. Często to micro-influencerzy dają większe zaangażowanie i cieplejsze relacje z marką niż liderzy posiadający setki tysięcy fanów. Warto się nad tym zastanowić szukając właściwych influencerów dla naszych kampanii. Najwięcej wartości mogą dać nam własne rankingi.

Rankingi na własne potrzeby można tworzyć na różne sposoby. Można brać pod uwagę m.in. aktywność danego użytkownika, jego zasięgi, zaangażowanie fanów. Można też samodzielnie stworzyć wzór na swój „osobisty ranking”, który w łatwy sposób pozwoli na wyłonienie interesujących influencerów. Wszystko w zależności od potrzeb i kreatywności.

Badanie branży moto

W naszym badaniu pod lupę wzięliśmy branżę samochodową w październiku 2017. Z opracowania zostały wykluczone profile marek motoryzacyjnych, salonów, ogłoszenia kupię/sprzedam, profile zawierające opis wypadków lub publikacje niezwiązane z tematem motoryzacji.

Na pierwszy ogień poszła liczba publikacji zawierających wybrane przez nas słowa kluczowe. Jak widzimy w ramach opracowania otrzymaliśmy spis bardzo aktywnych kont, które jednak charakteryzują się bardzo dużą rozbieżnością liczby fanów. Warto też zwrócić uwagę na to, jakiego typu profile otrzymaliśmy w zestawieniu. Największą liczbę fanów mają profile będące mediami. Inne to w znacznej mierze profile gromadzące fanów danej marki.

miejsce	nazwa profilu	liczba publikacji	liczba fanów
1	BMW-SYNDYKAT	268	62073
2	BMW-Fanatycy	263	63821
3	Youngtimery znalezione na aukcji	220	82035
4	Tesla Klub Polska	141	2197
5	Honda, Jeżdżę nisko jak mówi Pismo	132	25377
6	Vag Fans Volkswagen Audi Seat Skoda	118	36507
7	autoswiat.pl	117	192851
8	TG Polska	113	420039
9	adrenalinemotorsport	106	111086
10	Audi Woman	102	3011
11	auto motor i sport Polska	102	8147
12	autoGALERIA.pl	101	4409

Innym sposobem przedstawienia danych może być wyszukiwanie profili, których autorzy mają największą liczbę obserwujących. Ze względu na specyfikę różnych portali zazwyczaj warto tego typu prezentować osobno dla każdej platformy. Poniżej przedstawiony jest ranking autorów dla Youtube.

miejsce	nazwa profilu	liczba obserwujących
1	Karolek	1345112
2	Cyber Marian	719104
3	TheHogaty	552551
4	JACK GADOVSKY	488801
5	QueQuality	461030
6	donGURALesko	405111
7	Wapniak	324531
8	KicksterTV	322427
9	Kuba Klawiter	320570
10	Miłośnicy czterech kótek -zrób to sam	320400
11	MocnyVlog	184344
12	BraKe	172708
13	VideoTesty	155141
14	AutoCentrum.pl	144895
15	Moto Doradca	142869
16	Maciek Ignaczak	137662

Co ciekawe w trakcie przygotowania tego rankingu zostało wykluczonych kilka profili graczy. Ze względu na wartość komunikacji marki wzmianki te mogą mieć znaczenie, jednak nie są to kanały, na których znajdują się filmiki o nowej technologii, rozwiązaniach lub produktach związanych z motoryzacją. Systemy wyszukiwania pozwalają także na znalezienie autorów, których posty są najbardziej angażujące. Analizie poddaliśmy polskich Instagramerów, którzy mają więcej niż 500 obserwujących i w październiku napisali post, który nawiązywał do motoryzacji.

miejsce	autor	obserwujący	zaangażowanie względne
1	porschemartiniracing	1084	0,61
2	reniasz_94	1027	0,40
3	lukaszstolarski	772	0,37
4	diidi90	561	0,31
5	oczko17_	952	0,29

Kilku najbardziej angażujących autorów posiada stosunkowo niewielką liczbę obserwujących. Potwierdza to tezę o wysokim zaangażowaniu obserwujących stosunkowo mało popularne profile.

TOP 10 youtuberów

Na koniec chcieliśmy jeszcze pokazać ranking najlepszej 10 polskich youtuberów według subskrypcji. Jak widać czołówka przekroczyła już dawno 3 miliony subskrybentów. A to oznacza zasięgi na poziomie telewizji. Według IRCenter, YouTube'a odwiedza prawie 17 milionów Polaków miesięcznie. Przy planowaniu kosztów, mediów i grupy docelowej warto mieć to na uwadze. Co ciekawe, gdybyśmy posegregowali listę po obejrzanych filmach to kolejność byłaby zupełnie inna. Warto sobie takie zestawienia konfigurować.

Video Producer	Report Rank	Subscribers	Sub Rank	24 Hours Sub +/-	7 Day Sub +/-	Videos	Views
SA Wardega	1	3,530,026	838	143	1,630	50	698.8 M
Blowek	2	3,236,814	935	1,226	10,345	1 K	579.7 M
reZigiusz	3	2,919,195	1105	403	3,340	889	634.2 M
AbstrachujeTV	4	2,905,949	1120	472	3,040	187	759.2 M
Stuu Games	5	2,794,183	1200	694	9,925	980	563.4 M
Step Records	6	2,280,319	1588	902	6,982	2 K	2.13 B
5 Sposobów na...	7	2,105,453	1792	115	904	255	412 M
IsAmUxPompa	8	1,710,855	2389	264	1,437	3,1 K	518.1 M
Naruciak	9	1,705,867	2399	949	6,258	554	234.5 M
MultiGameplayGuy	10	1,537,725	2770	1,830	15,282	508	222.9 M

Podsumowanie

W influencer marketingu tkwi duża moc. Od ponad 2 lat zjawisko to zostało nazwane na naszym rynku, mimo, że reklamowe współprace z blogerami nawiązywaliśmy już od lat. Jest ciekawą, a co najważniejsze konkurencyjną i skuteczną alternatywą do kampanii mailingowych, semowych czy displayowych. Jednak jej sukces trwać będzie dłużej jeśli będziemy dobrze mierzyć efekty naszych akcji. Jeśli dobrze wybierzemy grupy docelowe i trafimy na właściwych influencerów. Jeśli będziemy wiedzieli, jak porównać wyniki jednej kampanii z influencerami do drugiej kampanii. Dlatego tak ważne jest przyjęcie właściwych celów przed kampanią oraz monitorowanie odpowiednich wskaźników przed i po kampanii. Dzięki temu będziemy mieli możliwość oceny nie tylko skuteczności kampanii, ale i możliwość wyłonienia influencerów lub typów wpisów, które przynoszą lepsze efekty.

Już dziś słysząc [głosy](#) wątpiące w autentyczność liderów opinii. Zarzuca się im kreowanie swojego drugiego ja a nie pokazywanie jacy są naprawdę. Że wiele akcji robi się pod publikę czy pod reklamodawcę. Że brakuje im świeżości i zbyt kopiuje zachodnie wzorce. Jednak liczby, wskaźniki, dane z ankiet i przewidywania marketerów na przy-

szłe lata nie dzielą tych opinii. W raporcie Linqia aż 94% marketerów uznało influencer marketing za skuteczny. Ze światowych statystyk wynika, że influencer marketing i content marketing będą do 2020 roku najszybciej rosnącymi częściami digital marketingu. Agencja influencer marketingu Mediakix przewiduje, że do 2020 roku rynek influencerów na wszystkich platformach wart będzie 10 miliardów dolarów.

Tak, jak rośnie liczba osób posiadających platformy społecznościowe i czynnie w nich się udziela tak rośnie wykorzystanie influencer marketingu. I pamiętajmy, że skoro 40% populacji światowej ma konta na różnych socialach to zostaje jeszcze 60%. Aż 60% :-).

**Anna Miotk**

Dyrektor ds. Komunikacji, PBI

Współpraca z internetową wersją lidera opinii – influencerem – to jedno z nowoczesnych narzędzi e-marketingu. Coraz bardziej popularne. Warto jednak przy tej okazji wskazać na dwie rzeczy. Dzięki temu, że influencer zgromadził wokół siebie dużą społeczność, ma duży potencjał do wywierania wpływu. Ale jest to zawsze potencjał. Prawdziwy wpływ dokonuje się offline (za wyjątkiem sytuacji, gdy internauta kupuje produkt rekomendowany przez influencera w sieci) i jest mierzalny za pomocą analityki internetowej lub badań sondażowych. Narzędzia do monitoringu social media czy analityki social media pokażą natomiast miary zasięgu (wielkość społeczności) czy miary jej zaangażowania (reagowanie na przekaz, częstość interakcji z influencerem).

NEWSP!NT

KOMPLEKSOWY MONITORING MEDIÓW

Redakcja - autorzy raportu:

Aleksandra Kamińska - **Senior Analyst**

Robert Sadowski - **Digital Marketing Manager**

Robert Stalmach - **CEO Newspoint**

Newspoint oferuje kompleksowy monitoring mediów (internet, prasa, radio, telewizja) oraz usługi analityczne (analiza tekstu, text mining, mapping influencerów, kryzys marki, analityka social media).

Numer 1. monitoringu digital w Polsce

Najlepsza jakość danych z monitoringu internetu - **160 tys. serwisów z całego świata**

Największy zakres monitorowanych źródeł social media (m.in. Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Instagram, Pinterest, Vimeo, Disqus, Slideshare) – **50 mln źródeł z całego świata**

Zaawansowany system zbierania wpisów z blogów i forów – **20 tys. źródeł BiF z całego świata**

1200 tytułów prasowych, ochrona praw autorskich dzięki umowie z Repopol

200 stacji RTV

www.newspoint.pl