



INFLUENCER MARKETING: 7 WSKAZÓWEK

WSKAZÓWKI JAK
ZWIĘKSZYĆ LICZBĘ
ZAINTERESOWANYCH,
PODNIEŚĆ
SPRZEDAŻ I ZOSTAĆ
BOHATERM
INFLUENCER
MARKETINGU

SPRAW, ŻEBY INFLUENCER MARKETING ZADZIAŁAŁ

Jesteś na wyciągnięcie ręki od nowego sposobu na promocję swoich produktów. Rosnąca armia YouTuberów, Instagrammerów i blogerów tylko czeka, żeby pomóc Ci dotrzeć do Twojej publiczności. Jeśli odpowiednio ich zachęcisz. Poznaj influencer marketing.

Wraz z każdą nową strategią marketingową pojawiają się nowe wyzwania i pytania. Jak znaleźć właściwych influencerów? Skąd wiedzieć, że odniosło się sukces?

W tym poradniku znajdziesz odpowiedzi na te pytania. Poznaj naszych 7 porad na to jak współpracować z influencerami.





**“W OHMME WYKORZYSTUJEMY
INFLUENCERÓW, ŻEBY DOTRZEĆ
DO NASZEJ ROSNĄCEJ BAZY
KLIENTÓW. POMOGLI NAM ONI
PODNIĘĆ SPRZEDAŻ I
POPRAWIĆ ZASIĘGI.”**

GABRIEL CABRAL, OHMME ACTIVEWEAR

„WAŻNE JEST ZROZUMIEĆ JAK MOŻESZ UŻYWAĆ INFLUENCERÓW PRZY RÓŻNYCH STRATEGIACH.”

1

WSKAZÓWKA

DOPASUJ INFLUENCERA DO STRATEGII

Zacznij od ustalenia, które ze swoich produktów, bądź usług chcesz promować, a potem poszukaj odpowiedniego influencera. Wielu makretingowców polega na maunalnych poszukiwaniach, poprzez wpisywanie odpowiednich fraz w Google

“Nie ma jednego przepisu na szukanie właściwego influencera” mówi Gabriel Cabral, Marketing Manager marki OHMME oferującej męską odzież sportową.

Istnieją potężne narzędzia internetowe, które mogą Ci pomóc, takie jak : Shout, Brandwatch czy Buzzsumo, które mogą Ci pomóc w stworzeniu Twojej listy. Facebook też może się przydać. Gigant social media podobno pracuje nad własnym narzędziem do wyszukiwania influencerów.



ODDAJ KONTROLĘ

2 WSKAZÓWKA

To może brzmieć niebezpiecznie, ale nie bój się – każdy twórca ma swój styl i podejście, i to one odpowiadają za ich popularność. To prawdopodobnie najważniejsza rada z tego poradnika: pozwól influencerowi prowadzić, jeśli chodzi o kreacje.

Angharad Carlton z Social Chain: “Konsumenci zaczynają ignorować banery, jako że są zewsząd bombardowani statycznymi reklamami. Markatetingowcy muszą zacząć pracować z bardziej kreatywnymi twórcami treści.” Nie bój się więc innowacyjności.

DAJ IM KONTROLĘ KREATYWNĄ

“Dobry influencer ma własny styl,” mówi blogerka podróżnicza i instagrammerka [Elena Shamis](#). “Musisz dać im kreatywną kontrolę w tym jak przedstawią Twoją markę w najlepszy, możliwy sposób, tak by pasował on do ich odbiorców.”

ZMIENIAJĄCA SIĘ TWARZ INFLUENCER MARKETINGU

Na początku 2018 roku, Facebook zmienił sposób w jaki działa news feed, zmniejszając liczbę postów marek, a zwiększając liczbę treści od przyjaciół i rodziny. To dobre wieści dla influencerów, jako, że oryginalne treści od prawdziwych twórców przed treściami marek. Ale zasady gry mogą się szybko zmienić – upewnij się więc, że jesteś na bieżąco z informacjami z branży.



DHL

DISCOVER.DHL.COM

**“JEŚLI CHODZI O TO, CO LEPIEJ
SPRAWDZI SIĘ U ICH PUBLICZNOŚCI
INFLUENCERZY WIEDZĄ TO
LEPIEJ NIŻ TY.”**

ELENA SHAMIS, BLOGERKA I INSTAGRAM INFLUENCER

3 WSKAZÓWKA

USTAL CO KONKRETNIE DLA CIEBIE ZROBIĄ

Kreatywność jest ważna. Musisz jednak wiedzieć co otrzymasz w zamian za swoje pieniądze, darmowe produkty, albo usługi.

MIEJ WSZYSTKO NA PIŚMIE

Powinieneś spisać mające moc prawną umowy. Co najważniejsze ustal z influencerem czego dokładnie oczekujesz, oraz co i jak dostarczy? Kreatywna kontrola to jedno, ale podejście “poczekaj, a zobaczysz co zrobię” nie jest powszechne, ale nie niemożliwe, wśród niektórych influencerów.

ZAPLANUJ STRATEGIĘ WSPIERAJĄCĄ

Zawsze dobrze wiedzieć co i kiedy otrzymasz. Dzięki temu możesz zaplanować strategię wspierającą (np. reposty, albo mailing) wokół kampanii influencera.

WIEDZ CO DO KOGO NALEŻY

Upewnij się, że jest jasne kto ma prawa do wszystkich treści powstałych w ramach kampanii. Na przykład nawet jeśli będzie je miał influencer, czy będziesz móc ich ponownie użyć?



“PŁACISZ ZA DOSTĘP DO ICH PUBLICZNOŚCI, A NIE ZA MIEJSCE NA PÓŁCE. DLATEGO TAK WAŻNE JEST DOSTARCZENIE JASNEGO BRIEFU ŻE TREŚCI ŁĄCZĄ SIĘ Z MARKĄ, A JEDNOCZEŚNIE DAJE INFLUENCEROWI WOLNOŚĆ W INTERPRETOWANIU GO WE WŁASNY SPOSÓB.”

ELENA SHAMIS, BLOGERKA I INSTAGRAM INFLUENCERKA



NIE MARNUJ ICH CZASU

Musisz mieć coś ze współpracy, ale to dotyczy się też influencera. Twój produkt musi w ich treściach pojawiać się jasno i naturalnie, inaczej traci się siłę przekazu.

CZY TWÓJ PRODUKT JEST DOBRY?

Jeśli Twój produkt albo usługa nie są dobre, przygotuj się na odrzucenie przez influencerów. Żadko zdarza się, żeby bloger promował coś niskiej jakości.

NIE WTRĄCAJ SIĘ

Influencerzy nie chcą, żeby ktoś mieszał się w spisosób, w jaki robią rzeczy. Nie jest na przykład dobrym pomysłem, proшение influencera, żeby zamieścił w swojej pracy logotyp firmy, czy przekazać do publikacji materiał przygotowany przez Twoich ludzi.

4

WSKAZÓWKA



**70% MAREK
KORZYSTA Z USŁUG
INSTAGRAMOWYCH
INFLUENCERÓW**

**“ZAWSZE JEST SUPER,
KIEDY MARKA WIE, W JAKI
DOKŁADNIE SPOSÓB CHCE
ZAANGAŻOWAC
INFLUENCERA. TO POMAGA
W STWORZENIU
KONKRETNIEGO BRIEFU, Z
HARMONOGRAMEM I
RODZAJAMI TREŚCIJ JAKIE
MA DO STWORZENIA
INFLUENCER.”**

**ELENA SHAMIS, BLOGER I INSTAGRAMOWA
INFLUENCERKA**



UWAŻAJ NA PRAWNE OGRANICZENIA



5 WSKAZÓWKA

ZAZNACZ, ŻE TO REKLAMA

Upewnij się, że wszystkie treści stworzone z influencerem są oznaczone jako reklama. Czasami wystarczy nawet sam hashtag. Często jednak musi to być jasno zaznaczone, nie pozostawiając wątpliwości, że za te treści zapłacono.

ZROZUM ODBIORCÓW

Warto zaznaczyć, że nie każdemu podoba się idea influencer marketingu. W końcu płacisz komuś, komu ufają jego odbiorcy, żeby opowiedział o Twoim produkcie lub usłudze. Czy to nie wykorzystanie ich zaufania? A może jest to po prostu zainteresowanie zaangażowanej publiczności czymś, co chciała by kupić?

SKUP SIĘ NA REAKCJACH, NIE OBSERWUJĄCYCH

6

WSKAZÓWKA

Ogromna liczba obserwujących nie oznacza automatycznie aktywnych odbiorców. Zwłaszcza, że fałszywe konta i boty są realnym problemem.

STAWIAJ NA JAKOŚĆ, NIE ILOŚĆ

Nie szukaj tylko dużych liczb – zwracaj uwagę na jakość influencera. Ile odpowiedzi i reakcji generuje ich publiczność? Większa ilość interakcji oznacza lojalną publiczność. Choć jest ich mniej, mogą ufać influencerowi bardziej niż większe grupy śledzących. Jak długo produkują treści?

Im dłuższy jest ten okres, tym bardziej oznacza zapotrzebowanie na treści ze strony odbiorców.

Jako, że wielu influencerów kupuje obserwujących – z których wielu jest fałszywych – kluczowe jest stawianie jakości nad ilością. Dzięki temu uzyskasz maksymalizację wyników i zachowasz zaufanie odbiorców. Unilever, na przykład, zadeklarował, że nie będzie współpracować z influencerami kupującymi odbiorców.

UŻYWAJ NARZĘDZI DO HANDLU

Narzędzia online: [SimilarWeb](#) czy [Buzzoole](#) mogą pomóc Ci w określeniu odbiorców strony. Upewnij się, że właściwie określisz odbiorców, ale pamiętaj, że nie zawsze im jest ich więcej, tym lepiej.

**“KIEDY ZNAJDZIESZ JUŻ NAJLEPSZEGO
DLA SIEBIE INFLUENCERA, MUSISZ
SPRAWDZIĆ REAKCJE JEGO ODBIORCÓW,
NP. JAK I ICH GŁÓWNE CECHY, ŻEBY
MIEĆ PEWNOŚĆ, ŻE DOCIERASZ DO
WŁAŚCIWYCH LUDZI”**

GABRIEL CABRAL, OHMME ACTIVEWEAR



WSKAZÓWKA

7



WIEDZ KIEDY MOŻESZ OGŁOSIĆ SUKCES

Tak jak w pierwszej wskazówce, na początku przewodnika przypominamy, że kluczowe dla Twojej strategii marketingowej wyznaczy jasne cele, tak dla Ciebie, jak i influencerów.

Angharad Carlton z Social Chain: “Influencer marketing nie powinien być traktowany jako jednorazowa akcja, a raczej jak długofalowa strategia. Jeden tweet, czy udostępnienie, jedna wypowiedź, zapewniają krótkoterminowe, a przez to ograniczone rezultaty”

ŚLEDŹ LICZBY, KTÓRE SIĘ LICZĄ

Pamiętaj żeby śledzić konwersję to co dzieje się na Twojej stronie w okresie po tym jak treści influencera się pojawią. Tylko dzięki temu możesz ocenić czy kacja się powiodła czy powinieneś kontynuować współpracę z influencerami.



“KIEDY JUŻ ZAWRZESZ UMOWĘ Z INFLUENCEREM NIE REZYGNUJ Z KONTAKTU Z NIM. W KOŃCU LUDZIE LUBIĄ INNYCH LUDZI I JEŚLI PASUJE ON DO TWOJEJ MARKI I DOCIERA DO WŁAŚCIWYCH OSÓB, NIE POWINIENIEŚ Z NIEGO REZYGNOWAĆ”

GABRIEL CABRAL, OHMME ACTIVEWEAR

The DHL logo is positioned in the top right corner of the advertisement. It consists of the letters 'DHL' in a bold, italicized, sans-serif font, with three horizontal lines above and below the letters. The logo is white and set against a yellow rectangular background.

TWÓJ RUCH

Znasz już nasze wskazówki i porady od osób, które wiedzą o czym mówią.
Teraz wszystko w Twoich rękach.
Idź i wpływaj na ludzi.

**JESTEM GOTOWY NA
ROZPOCZĘCIE MOJEJ
PODRÓŻY. CO DALEJ?**

Skorzystaj z naszego doświadczenia w biznesie i
załóż konto w DHL Express.

Odwiedź naszą stronę, a myz
przyjemnością pomożemy.