

## Rozmowy na Zapleczu

### 24. Skuteczny influencer marketing – jak to robi Mosquito? – Jakub Roskosz

**Cześć! Nazywam się Grzegorz Frątczak. A to podcast "Rozmowy na Zapleczu", w którym wraz z właścicielami sklepów internetowych i e-commerce managerami zgłębiam tajniki prowadzenia biznesu w sieci. Szczerze, bez pudrowania rzeczywistości i po ludzku, bo to ludzie sprzedają, ludzie kupują i ludzie pracują, żeby to wszystko sprawnie działało.**

**Zapraszam!**

**Cześć! Jak dojść do 40 milionów obrotu rocznie? Może jak sklep Mosquito.pl? Głównie przez influencer marketing. Jako że, ten sklep to nasz klient, to dziś gościem jest Jakub Roskosz, który jest Dyrektorem Zarządzającym właśnie w Mosquito.pl. A do tego, Jakub jest właścicielem portalu DużeRabaty.pl, który wspiera głównie duże marki w pracy z influencerami. Jak dla mnie idealna osoba do tego tematu.**

**Jakub do tego tematu dodaje performance, czyli skuteczność. I właśnie dziś będzie o tym: jak robić influencer marketing, jak go rozliczać, na co zwracać uwagę przy budowie tego kanału, jak znaleźć agencję do tego i od jakiego budżetu warto zacząć.**

**Ale, zanim zacznę, to bardzo gorąco zachęcam Cię do zapisania się na nasz newsletter na stronie [convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter). Dzięki temu żaden nowy odcinek podcastu Ci nie umknie, a dodatkowo dostaniesz najważniejsze newsy z prasy o e-commerce z całego świata i nie tylko to.**

**Zapraszam więc na stronę [convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter). A teraz już zapraszam do dzisiejszego odcinka.**

**Grzegorz Frątczak: Cześć Jakub!**

Jakub Roskosz: Cześć!

**GF: Dzisiaj zaprosiłem dla Was Jakuba Roskosz, który jest Dyrektorem Operacyjnym – dobrze przeczytałem w Forbesie – w Mosquito?**

JR: Tak. Zarządzam e-commerce'em w Mosquito. Jeszcze mam Duże Rabaty, w których jestem właścicielem, magazyn koszykarski MVP i popularnego bloga JakubRoskosz.com.

**GF: No tak. Jakub to tak skromnie mówi, ale ja muszę to powiedzieć, że w Forbes napisali, że Mosquito to jeden ze stu największych e-commerce'ów. Bo ma plus-minus 40 baniek obrotu. Czy to naprawdę jest taki mały rynek, że tak mało sklepów ma takie obroty w Polsce?**

JR: To zależy jak my mierzymy e-commerce. Możemy tak na to spojrzeć. Jeżeli weźmiemy pod uwagę, to że są e-commerce'y, które mają pół miliarda obrotu i niższe zyski niż nasza marża, i zdecydowanie mniej zarabiają, no to pytanie – kto jest większy?

Drugą kwestią są źródła pozyskiwania ruchu. Też należałoby się nad nimi zastanowić. Jeżeli ktoś pompuje ogromne pieniądze i leci na CPC i tylko na płatnych źródłach pozyskiwania ruchu, to też zastanówmy się nad wyceną takiego e-commerce'u. Zastanówmy się nad tym, kto jest więcej warty.

Dla przykładu – ten kto wymiata w Google i ma organiczny ruch, i ma świetne zasięgi organiczne, czy ten, co musi za to wszystko płacić? Więc: i tak i nie. Ja uważam, że w branży odzieżowej te 40 milionów, to jest mega solidny wynik. I to jest jeden z lepszych wyników w Polsce.

Gdyby postawić nas się gdzieś tam w "Top 10", "Top 15", "Top 20" e-commerce'ów odzieżowych, no to wyniki są już naprawdę niezłe. Tym bardziej, że weźmy pod uwagę to, że Mosquito jest e-commerce'em, który działa na rynku odzieży damskiej i to jednak z wąską kategorią produktu. Co tu dużo mówić – naprawdę niezłe biorąc pod uwagę, że my tutaj przygotowujemy głównie sukienki, dresy i reszta to jest raczej takim uzupełnieniem oferty. Nie mamy oferty męskiej, nie mamy oferty akcesoriów, dodatków i obuwia dla kobiet, więc też nie do końca powinniśmy się tutaj równać do takich gigantów jak: e-Obuwie, Zalando czy do dużych multibrandów. Tak to u nas wygląda. Taka jest specyfika branży. I tutaj rzeczywiście wiele raportów, wiele jakichś takich narzędzi, pokazuje nam to, że jesteśmy w absolutnym topie. Szczególnie nawet patrząc sobie na takie narzędzia, które dla mnie są zawsze takim niedelikatnym wyznacznikiem, ale jednak mają duże znaczenie. Narzędzia dzięki którym możemy zaobserwować robotę pod kątem SEO. Zasięgi organiczne na Instagramie, na Facebooku i wielkość bazy mailowej – no to są to wartości, to jest coś co mamy. My naprawdę jesteśmy mocni.

**GF: Tak. Właśnie. Czyli Mosquito, ale zaczynałeś od tego, że byłeś najlepiej ubranym mężczyzną w 2018. Prowadziłeś bloga dla mężczyzn.**

JR: To już nie było takie zaczynanie, bo to już było 8 lat po tym, jak już działałem. W branży siedziałem już 10 lat. To wszystko zaczęło się bardziej od tego, że prowadziłem sobie bloga o modzie, o modzie męskiej, o zegarkach, ogólnie o branży premium, branży luksusowej.

Takie były moje początki w internecie. Zbiegło się to w czasie się z tym, że działałem znałem się mocno na social mediach i działałem na grupach i fanpage'ach na Facebooku i budowałem dość popularne strony na "fejsie".

W pewnym momencie zarządzałem 50 fanpage'ami o łącznej wielkości – w szczycie 9–10 milionów fanów o dużym zaangażowaniu.

Jestem również właścicielem magazynu koszykarskiego "MVP". I on na Facebooku również ma bardzo dużą, fajną i zaangażowaną społeczność, która żyje. Zajmowałem się budowaniem społeczności i dla marek, i dla siebie. No bo jak już robiłem to dla marek, to stwierdziłem, że dlaczego nie miałbym tego robić również dla siebie. Było wiele takich jakichś popularnych fanpage'y, wiele popularnych stronek, które potem umierały, żyły, wracały dalej gdzieś tam albo sprzedawałem. To znaczy, nawet nie, że sprzedawałem, ale sprzedawałem na nich jakieś linki i działałem w ten sposób.

Więc to się wszystko zaczęło od social mediów. Później przejąłem magazyn koszykarski, który wycofałem z druku. No i rzeczywiście gdzieś to moje zaangażowanie poszło w kierunku e-commerce.

Pierwszym projektem, który mieliśmy okazję realizować który był nieudany projektem.

Drugim projektem są Duże Rabaty i jest to projekt z dużym sukcesem. Jesteśmy już 3 lata na rynku i całkiem nieźle sobie radzimy, rozwijamy się. I to gdzieś się pokryło w czasie z objęciem sterów w e-commerce w Mosquito.

## Czy stworzenie marki osobistej jest łatwe

**GF: Dzisiaj będziemy mówić o influence marketing performance na bazie właśnie Mosquito i na bazie Dużych Rabatów. Ale chciałbym wrócić do jednej rzeczy, o której powiedziałaś, że ten sukces w postaci tytułu "Najlepiej ubranego mężczyzny" to było osiem lat pracy nad tym. Dobrze to rozumiałem?.**

JR: Tak. Pasja, zainteresowanie modą męską, zaczęły pojawiać w wieku 17 lat, a ten tytuł dostałem w wieku, o ile się nie mylę – 25 czy 26 lat. No to, to było 100 książek i milion przeczytanych artykułów dalej. Około 200 napisanych artykułów i około 50 uszytych garniturów. Więc to nie jest takie hop siup.

I to było bardzo miłe. Zresztą to też był między innymi powód, dla którego zacząłem się dość mocno zastanawiać nad swoją przyszłością, bo jednak była to nominacja od magazynu "Logo", który jest prestiżowym tytułem. Wiedziałem, że blog jest absolutnie topowy w Polsce. Reklamowałem w sumie wszystkie marki, które uwielbiam i bardzo szanuję. W ogóle byłem w szoku, że odezwały się do mnie takie brandy jak na przykład Bentley, jak Omega, jak jakieś topowe marki alkoholowe, Microsoft, Lexus, BMW, Mercedes czy ING Bank Śląski. Takich podmiotów było całe mnóstwo, można by wymieniać i wymieniać.

Ja też już wiedziałem, że w Polsce, w tej branży to już jest sufit. Wiedziałem, że jesteśmy miejscem, gdzie lecimy na maksimum, jeżeli chodzi o jakieś możliwości budżetowe wielu marek. Wiedziałem też, że wiele furtek będzie się powoli przede mną zamykać. Ja jestem bardzo lojalny. W tym biznesie blogowym, warto być lojalnym wobec marek. Każdą branżę przez 10 lat miałem obstawioną i z pewnymi markami się związałem, ale chcąc nie chcąc pewne możliwości były ograniczone.

Taki sukces jak "Najlepiej ubrany Polak", miał dla mnie znaczenie i był zawsze jakimś takim miłym wyróżnieniem. I w sumie mogłem to tłumaczyć, wychodzić na świat, ale było to raczej nierealne ze względu na ogromną konkurencję. Dodatkowo, uważam, że w takiej formie, w jakiej ja to robiłem, to nie było tak do końca dobre do skalowania. Z jednej strony trzeba byłoby coś zmienić, ale jakbym to zmieniał, to i tak musiałbym to przetestować najpierw na polskim rynku. Ale z drugiej strony, zdawałem sobie sprawę, że ten biznes nie jest zbyt łatwy do skalowania. Wszystko było super ponieważ zarabiał się piękne pieniądze, czasami nawet niedużym nakładem pracy. Ja jednak mam zdecydowanie większe oczekiwania. Wiedziałem, że stać mnie na więcej. Wiedziałem, że mogę tutaj podjąć rękawicę i wyjść gdzieś rywalizować na większym rynku i zacząć starać się bić o zdecydowanie większe rzeczy.

**GF: Tak. Jakub, my często widzimy efekt, jako ten największy sukces. I często nie zdajemy sobie sprawy jak dużo wysiłku i pracy kosztowało to, żeby to zrobić. Ty mówisz o 8 latach i tak się zastanawiam...**

JR: W tym 4 lata zarabiałem, a 4 lata to tak naprawdę było robienie tego bez przychodu.

**GF: No właśnie, o to chciałem się zapytać.**

JR: Co tutaj powiedzieć? Wszystkim dookoła się wydaje, że to tak pięknie, ładnie. Że zaczął sobie prowadzić bloga i marki zaczęły mu szampany do domu wysyłać. To tak nie działa. Naprawdę. Gdybym miał policzyć inwestycje, no to... Kiedy zaczynałem prowadzić bloga i zacząłem się tym poważnie interesować i wiedziałem, że to może być szansa, którą trzeba wykorzystać. Wtedy tak naprawdę wszystkie możliwe oszczędności, środki które zarobiłem z pracy na etacie czy jakichkolwiek innych działań, każde pieniądze zarobione na blogu w ciągu 5 lat od jego uruchomienia, wkładałem z powrotem w bloga. Więc tak naprawdę bardzo łatwo się to ocenia i o tym opowiada.

Może też brzmi to tak: "a tam blog, blog". No ale ten blog w szczyście zarabiał naprawdę duże pieniądze. Co mam powiedzieć? Dalej zarabia. Trzeba na to spojrzeć z trochę innej perspektywy. Ty jesteś przedsiębiorcą, to doskonale sobie zdajesz sprawę, co to znaczy osiągnąć 250 tysięcy przychodu w miesiącu.

**GF: Tak.**

JR: Co to jest, żeby wejść na taki poziom? Ile to jest pracy? Ile to jest wyrzeczeń? Ile to jest zapierniczania? Ile to jest zdobywania wiedzy? No, co mam powiedzieć? Wtedy potrafiłem pracować po 16, po 20 godzin dziennie i nie potrafiłem wyłączyć mojej głowy. Wiązało się to później z wieloma innymi problemami.

Obecnie jestem pracocholikiem, a wtedy to było jeszcze większe, bo nie potrafiłem złapać dystansu. Myślałem, że jestem nieśmiertelny, że mam 25 lat i w ogóle wszystko mogę, bo jestem młody. I było tak, że na początku nie miałem czasu, a później już nawet i chęci na uprawianie jakiegoś sportu, który przecież zawsze był obecny w moim życiu.

**GF: Tak. No właśnie i chyba podobna historia jest z Mosquito, gdzieś na początek, też krocze po krocze. Bo jak sobie tu rozmawialiśmy, to Mosquito istnieje od jedenastu lat.**

JR: Tak. To co Ala z Robertem zrobili z tą marką, to jest też absolutnie wspaniała historia. To, to naprawdę chapeau bas. To jest taka typowa garażowa historia, bo Mosquito, to marka, która wyrosła gdzieś w garażu. Naprawdę, bez ściemy. Pierwsze paczki Mosquito były wysłane z garażu, a sprzedaż opierała się głównie na Allegro.

Ponieważ Ala naprawdę ma talent do produkowania odzieży, takiej oryginalnej, wyjątkowej, to naprawdę szybko spodobało się kobietom. Same zaczęły się domagać, a że w sumie na tym Allegro, to jest wszystko i to samo, a ona robi coś innego, to może przydałaby się jakaś strona, gdzie te rzeczy będzie wrzucać. I oni, tak step by step, step by step, postawili tę stronę, z jednym dressem na pokładzie. Tak zaczęła działać strona – jakieś 8, 9, 10 lat temu? Tak bym strzelał, aż takich tej historii doskonale nie znam.

Sami, tak step by step, uczyli się na własnych błędach. Więc to naprawdę mega fajny temat. No i pewnie oni mogli by zdecydowanie więcej odpowiedzieć. Robert opowiadał mi kiedyś takie ciekawe historie.

Na przykład słyszałem, że wysłał paczkę, siadał opisywał klientom na jakiejś maile dotyczące rozmiarów i takie typowe biuro obsługi klienta. Odświeżał maila i miał jeszcze więcej maili niż wcześniej. Więc wtedy powiedział: "Okej. To już trzeba coś z tym zrobić, bo to jest duży potencjał". No i fajnie, fajnie że mi się to udało. Potem mieli już okazję też delikatnie tę firmę rozwinąć produkcyjnie, ale ja już nie jestem tak zagłębiony w ten temat, bo to jest poza moją sferą.

Ale e-commerce'owo, to już tę drogę znam. Z marką jestem obecnie od około 4, jak nie 5 lat, a jako Dyrektor Zarządzający E-commerce GM, funkcjonuję w tej firmie od lipca 2019 roku. Czyli jestem nieco ponad rok. Wcześniej byłem tam doradczo. Tylko i wyłącznie optymalizowałem jakieś rzeczy jak kampanie na Facebooku i to było tylko tyle. W pewnym momencie, najzwyczajniej w świecie, po jakichś dłuższych rozmowach doszliśmy do porozumienia i stwierdziliśmy, że "okej, to róbmy, działamy więcej", bo ja wiedziałem jak tej marce pomóc.

**GF: O tym chciałem porozmawiać, w następnym odcinku. Tak więc zapraszam, bo wtedy będziemy mówili właśnie z Jakubem o skalowaniu biznesu. Jak urosli 4 razy z 4-, 6-, kilku, milionów do prawie 40-stu. Jak to się dzieje i co trzeba? Jakie się problemy pojawiają?**

JR: A tam z kilku, bardziej kilkunastu. Tam było ponad 3, 4-5 razy gdzieś. Jeszcze nie wiadomo, to zobaczymy.

## **Czy influencer marketing działa?**

**GF: Jak wyjdzie rok, bo to jeszcze wszystko trwa. Dzisiaj, właśnie chcę porozmawiać z Jakubem o influencer marketing performance. I w Mosquito, i w Dużych Rabatach dużo działacie z influencerami. I ja mam takie wrażenie, że wiele osób myśli, że to nie działa.**

JR: Powiem tak, że ja tutaj jestem takim przykładem osoby, która na początku funkcjonowała tak jakby jako influencer w tym świecie. Znam tę stronę medalu. Wspierałem również znajomych, którzy prowadzą agencję influencer marketingu – i jest druga strona medalu.

Teraz jestem po tej takiej najmniej przyjemnej stronie, czyli wydawania pieniędzy na influencer marketing. Oczywiście śmieję się, że najmniej przyjemnej. Ale jednak po stronie klienta zdecydowanie inaczej na ten aspekt się patrzy. Człowiek zaczyna wszystko inaczej analizować. Funkcjonuje gdzieś takie przeświadczenie i taki mit, że influencer marketing nie działa.

Ja totalnie tego nie rozumiem.

"W mojej ocenie to jest tak, że ktoś kiedyś robił influencer marketing, nie wiedział jak, wydał i przepalił kupę kasy, a potem mówi, że influencer marketing nie działa."

To jest tak, jakbyś wsiadł do Porsche, odpalił wsteczny bieg, myślał, że "R" to Racing i wcisnął gaz do dechy, a potem mówi: "Ty, to słabo jedzie. W ogóle dziwnie się tym kieruje". No bo jedzie do tyłu.

Jest tak dużo aspektów i tak dużo rzeczy, że musiałbym chyba 5 godzin o tym opowiadać i pewnie nie wyczerpał bym tematu. No, ale jeżeli źle się do tego przygotowujemy, źle zaczniemy działać, no to wszystko nie zadziała. I Google Ads nie będzie działać i Facebook nie będzie działać, i w sumie Instagram też już nie zadziała. I jakby tak na to spojrzeć, to nic nie zadziała. Ale jeśli my słabo robimy, to my słabo działamy, a nie, że to jakiś kanał nie działa. To jest takie moje zdanie.

**GF: Ja, w trakcie rozmów z właścicielami sklepów internetowych, często mówię: "No hej, ale czemu u konkurencji działa? To co, to oni mają jakieś czarodziejskie sztuczki, czy jak?"**

JR: No tak. Gdy przygotowywałem do prelekcji na Kongres Ekonomiczny, to znalazłem taką mega ciekawą informację, dotyczącą "Alibaby", czyli właściciela, topowej marki w e-commerce'ie chińskim. W 2020 roku dali sobie za cel, żeby pozyskać 100 tysięcy influencerów do działań na rynku. Powołali specjalną spółkę, o ile się nie mylę: "Alibaba Connected" – to też jest do zweryfikowania. Spółka ta ma być odpowiedzialna za kontakty z topowymi influencerami i za cel postawiono jej – żeby nie skłamać – żeby w rok pozyskać milion influencerów. Jeśli się nie mylę – 1 milion, czy 3 miliony – jakaś taka absurdalna liczba do działań, do 2022 roku. Więc 2 lata i oni chcą tak naprawdę ponad dziesięciokrotnie urosnąć w tym kanale, w tych źródłach pozyskiwania ruchu.

Drugim, takim ciekawym przykładem jest jakaś topowa chińska influencerka. Na jednym Live Chacie, w streamingu, w ciągu 15 minut, sprzedała produkt za milion dolarów. W Polsce jeszcze tego nie ma, ale tam w Chinach jest dość popularny. Zresztą znajomy tam siedzi nad tematem i będzie niebawem odpalał taką aplikację. Już mam wersję beta.

To są takie historie, że "no dobra – to nie działa, czy Wy nie potraficie w tym działać?" No co mam powiedzieć?

"Jak rzeczywiście patrzymy na influencera, jak na słup jakichś tanich ogłoszeń, to nie będzie funkcjonowało. Z jednej strony trzeba umieć z nim rozmawiać. Z drugiej, często ci influencerzy są cholernie nieprofesjonalni i ciężko z nimi w ogóle jest rozmawiać."

Uważają się za gwiazdy rocka i często naprawdę ciężko jest cokolwiek ustalić i dojść do porozumienia. Wytłumaczyć: "słuchaj, to nie tak. Weź, spójrz na to z innej perspektywy, z innej strony. Weź spójrz na to trochę bardziej długofalowo – nie wiem – trochę ogarnij się. Może będziesz dzięki temu troszkę więcej pieniędzy zarabiał. Bądź profesjonalny, ładnie na maila odpisz. Bądź rzetelny, bądź terminowy" i tak dalej.

Często borykamy się z takimi problemami. Czy spotykamy influencera, wiemy, że ma potencjał ale i tak z nim nie działamy, tylko dlatego że na przykład nie możemy dopiąć terminu i nie możemy się z nim skontaktować przez kilka dni. Jak mam działać efektywnie, skoro w sumie jestem zdany na łaskę, czy on coś doda w niedzielę, czy on doda w poniedziałek, czy on doda w środę? Klient czeka, ma kampanię do niedzieli, a on mówi: "Ty, ale weź wyluzuj. Dodam we wtorek. Nic się nie stanie". No i mam tak bardzo często. Influencer musi zrozumieć, że stanie się.

Z drugiej strony, klient też musi być wyrozumiały i wiedzieć, że tam takie ryzyko jest i jednak gdzieś też brać to pod uwagę.

"W mojej ocenie influencer marketing działa, będzie działał. Będzie działał jeszcze lepiej, tylko trzeba umieć go robić."

### **Influencer marketing – na co zwrócić uwagę, żeby był skuteczny?**

**GF: No właśnie, to na jakie szczegóły trzeba zwrócić uwagę, żeby to dobrze spaść? Żeby to działało?**

JR: Pierwsza rzecz jest taka, że jeżeli nie mamy tego ułożonego, to powiązmy to, bo mówimy tutaj o influencer performance marketingu.

"Jeżeli my mówimy o influencer performance marketingu, no to na pewno przydałyby się jakieś metryki, narzędzia, które należy przyłożyć do działań i dzięki temu móc ocenić ich efektywność."

Jeżeli mówimy o influencer marketingu, to są to działania wizerunkowe. Działania, które – jakby delikatnie mówiąc – aktualnie mnie tutaj jakoś wybitnie nie interesują. Ja lubię sformułowanie: influencer performance marketing – czyli jednak wskazujemy na to, że skoro jesteś performance'm, to znaczy, że to dobrze działa. Dobrze działa, to znaczy, że można to jakoś mierzyć. Można to weryfikować, analizować. Można przykładać do tego jakoś liczby, porównywać i wyciągać wnioski.

W przypadku influencer performance marketingu jest kilka aspektów, które trzeba wziąć pod uwagę. Pierwsza rzecz jest taka, że nie wyobrażam sobie robić dobry influencer performance marketing, nie znając celu. Uwierz mi, że często przychodzą do mnie na Duże Rabaty marki z dużymi budżetami i mówią: "Kuba bo ja słyszałem, że ten influencer performance marketing robisz, to może byś nam zrobił? My mamy taki i taki budżet". No a w sumie ja się pytam: "A jaki macie lejek? Jak ten lejek u Was wygląda? Weź mi chociaż pokaż jakiś screen, zrzut, cokolwiek, jak u Was wygląda lejek sprzedażowy?" Jeśli tego lejka nie ma, no to ja, tak na prawdę mówię: "Wiesz co, to w ogóle mija się z celem, żeby cokolwiek tutaj robić". I to

każdy... Pomijam oczywiście fakt, że to w sumie tyczy się nie tylko influencer performance marketingu, ale każdego marketingu.

"Najpierw trzeba doskonale zdać sobie sprawę skąd mamy klienta, jak on podejmuje decyzje zakupowe, ile podejmowanie decyzji zakupowej trwa i gdzie tego influencera przyłożyć."

Influencer performance, jest o tyle takim ciekawym tajnym narzędziem w rękach dyrektorów e-commerce, że możemy go sobie przykładać i na samą górę lejka, możemy sobie i na sam dół lejka. Możemy naprawdę wiele fajnych rzeczy z influencerami robić, tylko trzeba sobie zdać sprawę z tego, co my chcemy osiągnąć? Jaki efekt chcemy uzyskać? Więc pierwsza rzecz jest taka: dajmy sobie jakikolwiek cel, postawmy sobie jakiś cel. Gdy mamy już cel to w ogóle jest super. Można wtedy mówić czy on jest realny, czy on jest nierealny. Albo ewentualnie go zbombardować, albo ewentualnie go pochwalić i go zrealizować. Więc to jest jedno.

Czy to ma być cel sprzedażowy, czy to ma być cel wizerunkowy, czy ma być cel – jakieś poprawienie świadomości? Czy to ma być cel zbudowania brandu? Influencerzy absolutnie genialnie do tego się nadają. Trochę tego jest. Gdy wiemy jaki cel sobie ustalimy, no to wtedy możemy sobie pomyśleć o tym, jaki to miałyby być produkt z oferty? Jak miałyby być pokazany? Jak miałyby być wypromowany?

I wiąże się to z kolejną rzeczą. Jak już mamy ten produkt, no to jak my mamy przekonać użytkownika – tego followersa, żeby on jednak na tę stronę wszedł, jak go zainteresować? I jak możemy pokazać mu produkt, żeby go zainteresować. Tutaj trzeba na prawdę mądrze na to spojrzeć i zweryfikować wiele rzeczy, wiele aspektów, bo jest tu naprawdę dużo zmiennych.

Marki wykładają się na absolutnie podstawowej rzeczy – wchodzi w influencer marketing, a nie wiedzą czego chcą. Jeśli ktoś przeczytał jakiś tam wywiad sprzed 17, czy tam 7 lat z Maffashion, która rzeczywiście wrzucała coś na Instagrama i sprzedawała, czyściła półki w Polsce, no to gdy takie rzeczy będą powielane w 2020 roku, to raczej można powiedzieć, żeby w ogóle w ten temat nie wchodzić.

Ale jeśli do tego mądrze podejmiemy, spojrzymy na dobrą analitykę i zaczniemy weryfikować naprawdę wiele aspektów po drodze, no to może się okazać, że to może być strzał w dziesiątkę, tym bardziej biorąc pod uwagę, że konkurencja to robi i robi to dobrze.

Nawet nie mówię tu o lokalnej konkurencji, bo jednak też no nie oszukujmy się, jak chcemy być dobrą marką, dobrze działać, dobrze funkcjonować, to my nie możemy patrzeć na lokalny rynek, bo na lokalnym rynku, zazwyczaj w danej branży już jest jeden jakiś solidny konkurent, cała reszta to są po prostu pionki do bicia. Więc tak to w mojej ocenie wygląda. Jak gdziekolwiek, na jakąkolwiek branżę nie spojrzę, to rzeczywiście jest tak, że wchodzi na stronę internetową i mówię: "Boże, jeśli ten biznes Wam się nie spina w Google CPC, to jak ma Wam się spać z influencer performance marketingiem?" To też jest wiele takich tematów.

Ja szczerze mówiąc, gdy podejmuję jakieś rozmowy z markami, dotyczące działań influencer performance marketingowych, to 70% tematów nie robię. Bo ja mogę być tą agencją, która weźmie jakiś fajny budżet, skroi klienta, wystawi fakturę i to będzie ostatnia faktura jaką klient widział. Bo on nie będzie zadowolony z działań. I często tak też tłumaczę. Oczywiście, mógłbym tak robić, jednak gdzieś tam świecę twarzą i przy Rabatach, i przy



Mosquito, i przy blogu, i przy VP. Raczej jestem osobą, która ma w świadomości, że jej marka osobista istnieje i w mojej ocenie jest ona taka, że nie chciałbym jej sobie podważać, więc nie robię takich rzeczy.

Staram się jednak tych klientów edukować i najzwyczajniej w świecie odmawiać albo pokazywać im aspekty, które trzeba poprawić, aby w ten świat influencer performance marketingu wejść. I z kilkoma klientami to się naprawdę fajnie udało – gdzieś za rękę ich poprowadzić.

Z tym że, tak jak mówiłem:

"musi być zaufanie, musi być zrozumienie tematu i musi być jasno postawiony cel. Jeśli go sobie postawimy, to już jest duży sukces."

A uwierz mi, że realizowałem kampanię gdzie po last-clicku wychodziła nam, że ci influencerzy nieźle sobie radzili.

To jest w ogóle absurdalne. W ogóle, pomijam fakt skuteczności mierzenia sprzedaży po last-clicku. Jak słyszę, że gdzieś, ktoś mówi last-click w jakimkolwiek źródle, to już mnie, delikatnie mówiąc, telepie. No ale świetnie sobie radzili ze zbudowaniem brandu i z jakimkolwiek z budowaniem świadomości marki. I świetnie sobie radzili w ogóle z budowaniem świadomości produktu, gdzie jeszcze niedawno nikt nawet nie wiedział, że taki produkt istnieje. I teraz, w zależności od tego jaki cel sobie obierzemy, to musimy spojrzeć na to i musimy inne narzędzia do tego dobrać.

Jeżeli chodzi o sprzedaż, to oczywiście możemy sobie zerknąć Analyticsa: "Sprzedali czy nie sprzedali? Dziękuję, do widzenia. No, nie sprzedali. No to do widzenia". Jeżeli mamy jakiś cel wizerunkowy czy budowanie brandu, no to fajnie by było po jakimś czasie tę kampanię gdzieś umieć wyciągnąć z jakichś liczb, na przykład w Brand24 zobaczyć czy może ilość wzmianek urosła nam w Internecie na dany temat? Czy może na forach coś się więcej o tym mówi? Czy może, po prostu nazwa marki jest opisywana w Google trzy razy częściej? Ludzie często nawet nie wiedzą ile osób w Google wpisuje ich nazwę brandu. I potem ktoś mówi: "a wiesz bo nam fajnie w tym roku urosło CPC, no ale..." czy "w tym miesiącu super CPC skoczyło w ogóle wiesz tam...", "Ads'y nam pięknie lecą..."

**GF: Tak**

JR: Tak, tylko one pięknie lecą, no bo ktoś zaczął wpisywać Twoją markę w Google i nagle po prostu blokujesz brandem więcej i więcej z tych wyników, niż blokowałeś. I to może być spowodowane tym, że zazwyczaj na świecie ktoś zrobił świetną robotę z influencerami albo co innego dobrego się wydarzyło, więc... Więc, tak jak mówię, w zależności od celu, trzeba sobie przyłożyć dobrą metrykę do tego i można działać.

**Jak zweryfikować skuteczność influencer-ów?**

**GF: Lubię to. Chciałbym uporządkować, to co powiedziałeś. Jak tego słucham, to wszystko ładnie, pięknie brzmi. I fajnie. Tylko zastanawiam się jak taki, na przykład ktoś, miałby zacząć w ogóle działać z influencer marketingiem czy performance marketingiem?**

**Wypisałem sobie takie punkty: że po pierwsze muszę mieć świadomość jak wygląda lejek i gdzie ten influencer marketing włożymy żeby to wesprzeć? Pewnie nie da się od razu odpowiednio wycelować i trzeba potestować, żeby zobaczyć czy dobrze to wrzucamy.**

**Później mówiłeś też o tym, jaki ma mieć cel ten influencer performance marketing. Ale tutaj wydaje mi się, że jeszcze na to czy to w ogóle wyjdzie, to pewnie trzeba zadać pytania o influencerów. Jak dobrać influencerów? Jak ich zweryfikować? Czy nadają się w ogóle do naszej marki? Jak mierzyć ich skuteczność? Czy coś byś jeszcze dodał? Jakies szczegóły? Na jakie pytania trzeba sobie odpowiedzieć, żeby w ogóle to zaczęło działać?**

JR: Z biznesowego punktu widzenia, oczywiście ważne są też formy rozliczenia z influencerem. Jest to dosyć istotny aspekt. Jeżeli mamy wziąć mikro influencerów, to zaczyna się to robić kłopotliwe i zaczynamy się zastanawiać, czy nie lepiej wziąć jakąś jedną agencję, która za nas to wszystko zarobi, czy nie? Czy nawet na początku uderzyć jakimś większym influencerem?

**GF: A mikro influencerów, to mówisz o jakiej wielkości?**

JR: No tam różnie się definiuje tych mikro influencerów. Ale powiedzmy poniżej 10 tysięcy followersów na Instagramie. Ja to już uważam to za mikro. Niektórzy nawet mówią już, że poniżej tysiąca, czyli praktycznie i Ty jesteś influencerem i każdy jest influencerem. Więc jak weźmiesz takich milion w Polsce, to też zapewne efekt uzyskasz. Tylko weź zwerbuj milion osób.

**GF: Tak. Okej. Czy oprócz tych form rozliczeń dodał byś coś jeszcze do tego?**

JR: No, na pewno na pewno trzeba sobie zadać trochę trudu i przeanalizować wszystkie możliwe statystyki jakie ten influencer może ze swoich kanałów wypłuć. I to nie, że tylko weźmiemy sobie wiek odbiorców i miasta, ale też na pewno przeanalizować wszystkie jego godziny szczytów popularności aktywności, na pewno też trzeba wziąć pod uwagę jakieś cykle jego komunikacji. Może publikuje cyklicznie jakieś fajne materiały, które zaczynają tych odbiorców mocniej angażować. Więc należałoby też spojrzeć na niego trochę szerzej i przeanalizować absolutnie wszystkie możliwe liczby, którymi on dysponuje.

Influencerzy też kombinują – nie będę walił ściemy. Taki tip, który może się przydać wielu osobom, które zaczynają stawiać pierwsze kroki z influencerami:

"jeżeli chcemy naprawdę zweryfikować influencera, to prosimy o to, żeby screeny czy jakiegokolwiek statystyki były z dzisiaj albo z wczoraj. "

Jeśli chcemy zobaczyć jakiś tam zasięg posta czy zasięg jakiegoś Instastories, czy YouTube Stories, czegokolwiek, to prosimy o konkretnie ten kafelek, konkretnie o tę relację. Nie czekajmy, aż influencer nam wyśle. Prawda jest taka, że jest wiele takich tematów, że na przykład influencer był na gali z 60 innymi influencerami, poznaczali się wszyscy nawzajem, z 10 tysięcy wyświetleń, które miał każdego dnia nagle ma tych wyświetleń na Stories 100 tysięcy i chwali się tymi liczbami klientowi. Wysłała to klientowi, klient mówi: "Ty, on ma 100 tysięcy, fajna cena, to róbmy". Klient jest zadowolony – teoretycznie powinien być

zadowolony. Czeka na świetny wynik, po czym influencer dowodzi 1/10 czy 1/15 tego. Mówi: "No wiesz, no sorry stary, ale dzień słabszy, coś nie zagrało".

Jednak trzeba brać pod uwagę cały czas, że z nimi trzeba umieć rozmawiać, trzeba umieć negocjować. Trzeba też wiedzieć jak ich zweryfikować i wiedzieć o co prosić. Nie ufać, że ktoś nam wyśle jakiś aktualne statystyki, bo jak Boga kocham, wysłała najlepsze jakie miał w ciągu ostatniego pół roku. A są historie takie, że jakiś dostał Shadowbana na Instagramie, czy coś się wydarzyło, nie wiadomo jakiego, czy był w jakimś związku i nagle tego związku nie ma. A był w związku z inną super wielką influencerką, która mu tak naprawdę zasięgi robiła i nagle tego nie ma. A on się chwali statystykami sprzed trzech miesięcy, kiedy byli na podróży poślubnej. Więc są takie historie i naprawdę trzeba brać to pod uwagę, żeby te działania były skuteczne.

**GF: Czyli, z tego co mówisz, właśnie te cyfry. Ale jeśli mówisz o cyfrach z wczoraj, to bardziej o zasięgach posta czy też na przykład inne jeszcze cyfry byś wziął?**

JR: Tutaj trzeba brać pod uwagę to jaki my sobie cel ustawimy. Bo jednak popularne są te wszystkie formy długie, mówione czyli wszelkiej możliwości live'y. Wszelkiej maści InstaStories. No to też na pewno należy to przeanalizować.

"Posty są i dobre, i niedobre, bo one zazwyczaj dużo więcej kosztują. Z drugiej strony mocniej budują tę świadomość. Bo to zostaje z nami na dłużej. Ale jednak, jeśli chodzi o działania performance'owe, to rzeczy "tu i teraz", robione na live'ie. One są mega skuteczne."

Ja zawsze gdy analizuję jakiegoś influencera, to tak jak – mówię analizuję każdą liczbę jaką on ma na swoim profilu. Czyli biorę pod uwagę ostatnie relacje – z ostatnich 24 godzin, biorę pod uwagę 3-4 ostatnie posty i sami sobie staramy się to przeanalizować. Nie jest to jakies "rocket science".

**GF: Użycie jakichś narzędzi?**

JR: Są jakieś takie podstawowe jak Social Blade, pokazujące jakie działania influencer podejmuje na profilu. W sumie, głównie tylko to. Oczywiście jeśli analizujemy bloga, bo influencer marketing, to nie jest tylko Instagram czy Facebook, to bierzemy jakąś inną analizę. Więc ja nie ukrywam, że zdecydowanie mocniej działamy gdzieś na Instagramie i na Facebooku, trochę mniej na YouTube'ie i trochę mniej na TikToku. Co nie zmienia faktu, że działamy wszędzie.

Staramy się wybierać te kanały, które najlepiej konwertują. Obecnie zauważamy dość duże zmiany, nawet u tych samych twórców. W zależności od tego jaki kanał wybierzemy, no to mamy inne efekty.

**GF: Ale z tego co mówisz, to żeby sprawdzić takiego influencera to jest sporo roboty.**

JR: No jest, jest.

"Dlatego tu kluczem jest weryfikacja. I kluczem jest wybranie naprawdę dobrego twórcy. To jest temat numer jeden."

Zdecydowanie jest najważniejszy, bo nawet najlepsza kreacja, najlepsza promocja się nie obroni u kogoś, kto tych zasięgów nie będzie miał albo nie będzie pasował do naszej komunikacji.

Często są popełniane tak popularne błędy. Nam się wydaje, że kobieta, no to jak jest kobieta, to będą śledzić ją inne kobiety. Często jest tak, że też śledzą ją tylko faceci, a my nagle staramy się sprzedać u niej sukienki.

**GF: Tak.**

JR: Naprawdę. Wiesz – śmiesz się, ale wchodzisz na profil ładnej kobiety, która codziennie pokazuje sukienki i ogólnie ubiera się ładnie, dla przykładu cały czas sukienki, sukienki. Ty jesteś marką sukienkową, więc: "to ja też tam bym chciał być" I teraz tak, jeśli masz cel sprzedażowy – no to, to jest nierealne. Nie osiągniesz absolutnie żadnego celu. A jeżeli masz cel wizerunkowy – po prostu chcesz mieć prawa do tego zdjęcia i potraktować ją jako chodzącą agencję foto-modelingową. I mieć po prostu prawa do jej zdjęcia, to super. Masz ładne zdjęcie, ładną kobietę na reklamie w ładnej sukience. No to okej. Ale jeżeli Ty bierzesz sobie jako cel sprzedaż, to tej sprzedaży nie będziesz miał.

Ale jeżeli weźmiesz sobie cel taki wizerunkowy i po prostu może podpiszesz z nią papierek, że będziesz mógł to zdjęcie wykorzystywać w kampaniach reklamowych performance i tak dalej, to nagle może się okazać, że to zdjęcie, tej ładnej kobiety w sukience będzie zdecydowanie lepiej konwertowało. Będziesz przeschczęśliwy.

Możliwe, że całkowicie źle podszedłeś do tematu i temat, który był nie do przegrania, akurat aktualnie go przegrałeś.

**GF: No właśnie, bo wczoraj przeglądając coś rzucił mi się artykuł "Najpiękniejsza stewardesa na świecie". I była takm piękna kobieta, która miała na Instagramie z milion followersów. No mówię: "Kurde, dużo". I tak patrzę, patrzę na nią, mówię: "no...", ale na każdym zdjęciu, powiem brzydko – cycki widać. I tak mi uświadomiłeś, że myślę, że kobiet to tam nie ma za dużo, raczej mężczyźni oglądają.**

JR: A potem wchodzi marka, która na przykład produkuje stroje kąpielowe. Mówi: "Boże, ile my tego sprzedamy. Jakie ona ma zasięgi. Super". Tylko że może sprzedacie w dniu Walentynek erotyczną bieliznę na jej profilu dla mężczyzn, bo będą kupować swoim kobietom, a nie sprzedacie bikini na wakacje.

Uwierz mi, ja widziałem tematy gdzie marki podchodziły w dziesiątkach tysięcy złotych, nie analizując grupy odbiorców.

**Jak zaplanować skuteczną kampanię influencer marketingową?**

**GF: No właśnie. I trzeba przeanalizować grupę odbiorców.**

JR: I wiek, i z jakich miast, z jakich krajów. No Instagram ma naprawdę dużo teraz tych wyników. Zasięg jest, nawet ba, nawet można influencera poprosić, żeby pokazał Ci

InstaStories u niego na profilu, która w przeciągu ostatniego roku wygenerowała najwięcej kliknięć? Bo tam w statystykach jest taka opcja.

No i wiesz, widzisz co angażuje, co powoduje, że ci ludzie kliknęli w te InstaStories. Zaczynasz analizować ostatnie 5, patrzysz, mówisz: "dobra, skoro oni kliknęli, nie wiem w takie coś, no to zrobmy coś mega podobnego". I mamy przepis na sukces, tylko trzeba naprawdę – tak się wydaje.

Bo to co ja teraz mówię jest proste – poproś o to i o to, tylko influencer odpisuje raz na 3 dni: 2 razy z telefonu, 3 razy zapomina, drugiego dnia idzie w melanz. A Ty w sumie dalej uważasz, że masz jakąś peretkę, więc chcesz kontynuować tę współpracę.

My czasami czekamy po 2-3 tygodnie, na wyceny z jakimiś takimi konkretnymi danymi, których potrzebujemy, od agentów. A co dopiero, jak masz jakiegoś takiego wolnego ptaka, który nie ma żadnego managera, no to tam czasami ta rozmowa jest tak prosta, że musisz mu screeny pokazywać, gdzie musi kliknąć, żeby Ci to pokazać. Bo oni czasami nawet nie są świadomi tego, że taką analitykę mają do profilu.

**GF: No bo, z tego co mi mówiłeś wcześniej, to Ty współpracujesz z dużymi influencerami. Powyżej 100-, 500 tysięcy followersów.**

JR: W sumie działaliśmy non stop z absolutnym topem w Polsce. Chyba nie było kogoś skromnego. No nie, były tam... No z Robertem Lewandowskim nie działaliśmy, ale tak naprawdę, jeśli mówimy o influencerach, youtuberach, no to działaliśmy chyba z wszystkimi.

### **Czy współpraca z mikro influencerami się opłaca?**

**GF: A jak mam mniejszy sklep, to pewnie uderzę w tych, co mają od 10 do 50 tysięcy. To jest inna współpraca?**

JR: I tak i nie. No bo tego efektu skali nie będziesz miał. To pierwsza rzecz, a ten efekt skali w tych kampaniach jest mega fajny i rzeczywiście bardzo go widać.

**GF: A co znaczy efekt skali?**

JR: Zauważyliśmy taką rzecz, to jest takie know how, którym mogę się tutaj pochwalić. To nie jest coś wyjątkowego, wydaje mi się że wiele osób z influencerami teraz doskonale zdaje sobie sprawę, że tak jest np. masz jakąś mega jasną twarz w świecie influencer marketingu, mega znaną, taką mega gwiazdę. Warto patrzeć na nią nie z perspektywy: czy skonwertuje, czy nie skonwertuje, tylko wziąć ją do kampanii, żeby też inni influencerzy widzieli, że ona w tej kampanii jest. Oni wtedy też inaczej na Ciebie patrzą i widzą: "Okej, Ja też chcę być w tej kampanii co jest Zuzia, bo Zuzia to jest spoko. Jest dużą blogerką". I teraz wiesz, możesz robić kampanię troszkę bardziej skuteczną. I masz większą skuteczność pozyskiwania influencerów, no bo w kampanii już jest Zuzia, która jest numerem jeden w Polsce.

**GF: No tak.**

JR: I to też naprawdę działa.

"To działa w ten sposób, że jednak influencerzy też chcą pokazywać fajne rzeczy i też chcą pokazywać cool brandy."

Więc jeżeli Ty im pokażesz, że to jest fajne, że "słuchaj, Zuzia pokazuje to i to jest fajne. I chcemy Ciebie też, jako drugą twarz tej kampanii", to jest kompletnie inna rozmowa. Czasami warto nawet taką Zuzię wziąć, mimo że wiesz, że ona nie zadziała. Ale wiesz, że ona zadziała podświadomie dobrze na innych influencerów, więc to jest coś da efekt.

Z dużymi influencerami, to też jest tak że oni mają agencje, profesjonalnie działają i prościej mi się z nimi działa. Ja też może taki trochę leniwy jestem, ale często jest tak, że właśnie wolę mieć jednego influencera, który mi zrobi 100 tysięcy klików, niż bawić się i prosić 30 influencerów – często mega nieprofesjonalnych i miesiąc się bujać, żeby zrobić połowę tego wyniku. I może oczywiście zaoszczędzę tutaj tysiąc złotych, ale w dużej mierze, jakby – ten poświęcony czas ja mogłem jakoś inaczej spożytkować.

**GF: Tak.**

JR: Pewnie mogłem. Mogłoby to być skuteczniejsze? Na pewno tak. My staramy się wyłowić perełki. Robimy estymację – liczymy ile musimy zapłacić za klika czy za pozyskanie klienta, czy za ilość wyświetleń, cokolwiek. Jaką metrykę sobie przyłożymy, to staramy się to wyliczyć.

Teraz mieliśmy taką kampanię na YouTube – zrobiliśmy sobie taką piękną tabelkę. Wzięliśmy wszystkie wyceny influencerów. Budżet – powiedzmy przyjęliśmy sobie jakieś 50 tysięcy złotych. Jakiś duży budżet, bo na YouTube jest już drożej. No i teraz tak, przyjęliśmy sobie taki budżet, patrzymy jakich mamy influencerów w tym budżecie do dyspozycji. Może kilku, może jednego, może dwóch, może ośmiu. No i taką tabelkę sobie zrobiliśmy – ja wiem? 50-, 60 – to były influencerki, więc w sumie obstawiam – 50 topowych polskich youtuberek mieliśmy w tej tabeli wpisanych. No i teraz, biorąc pod uwagę estymację, statystyki, wyświetlenia, wszystkie możliwe jakieś wyniki – wyszło nam, że zdecydowanie bardziej opłacało się zwiększyć budżet i wziąć tą najdroższą. No bo wychodziło na to, że za wyświetlanie zapłacimy dwukrotnie mniej niż z drugą najtańszą.

W tej kampanii, dla tego klienta, zależało nam akurat na tym, żeby wideo było oklepane. Miała je zobaczyć jak największa ilość osób. Po prostu chodziło o wyświetlenie. I my wyliczyliśmy sobie mniej więcej jaką ma średnią ilość wyświetleń na podobnych wideo, i na jakichś podobnych wideo, bo to jest cykl – to było widać, że ten cykl ogląda: pół miliona, pół miliona, pół miliona. Wiedzieliśmy, że cały czas będzie okej. Ta baza pół miliona będzie – jak będzie dobrze to będzie 700, jak będzie gorzej będzie 400, ale przyjmijmy tę najgorszą wersję – będzie 400. Ile my mamy zapłacić za jedno wyświetlenie, gdy będziemy mieli 400 tysięcy wyświetleń? No i wtedy to jasno wychodziło, że nam się najbardziej opłacało działać z największymi influencerami i taką rekomendację dostał klient, na taką rekomendację przystał.

Jeszcze nie tak dawno klient nawet nie wiedział na jakiej podstawie ma podjąć decyzję. I do nas mówił: "Kuba, nie no ten budżet w całym projekcie, to jest za duży. Może to na spokojnie..." Pokazaliśmy mu ludzi, pokazaliśmy wyniki, a ja mówię: "No słuchaj, możemy Ci dać 5 razy mniej, nie ma problemu. Ale wtedy masz Basię i zapłacisz 5 razy więcej za

wyświetlenie i słabe zasięgi, i nie wiadomo czy ten efekty osiągniemy. Tam raczej to ryzyko jest mniejsze mimo większego budżetu".

**GF: Też ostatnio współpracujemy z Le Collet Mai Bohosiewicz. I ona ostatnio się chwaliła ile ma ofert współprac codziennie. W ciągu 3-, 4 godzin dostała 10 ofert współprac. I to też musimy wziąć pod uwagę.**

JR: Wiesz, o tym co influencerzy piszą, a tym czym się chwalą, ja nie chcę tutaj mówić. To jest inna bajka. Widziałem kiedyś takie wiadomości – śmieszna historię. Jeden influencer wrzucił na fanpage screena, że dostał dzisiaj chyba 100 maili ze współpracą. Oczywiście bo wszystkie jeden pod drugim "propozycja współpracy, propozycja współpracy". Fajnie to wyglądało, tak wiesz... tyle maili... tylko po filtrowania po nazwie "współpraca" na Gmail'u i z boku dat nie wymazał... I tam wiesz – 2016 rok... Jakieś takie ochłapy, gdzieś tam zebrał.

A więc, szczerze, ja widzę po sobie, mimo że jestem jakby tam przy jakichś tam zasięgach YouTube'owych, to co tam mam? No to tam jestem mikro influencerkiem - no może też nie... Mam tam na Facebooku będzie ze 150 tysięcy, Instagram coś tam też ma, ale TikToka mam potężnego. Nie wiem jakim cudem tam się na TikToku nabierało. Na TikToku działam od 3 lat, więc w sumie tam pół miliona jest na tym TikToku. No ale widzisz, pół miliona, ale komercyjnie jakoś nie zrealizowałem wielu projektów. Ja widzę ile może być współprac w jakimś okresie i ta końcówka roku to rzeczywiście może iść w dziesiątkach dziennie jeśli dobrze tam idzie. Wydaje mi się. że przy dużych influencerach, to naprawdę nie do odrobienia jest. Jeżeli miałyby sam przeczytać przeanalizować i wycenić każdego briefa, no to to jest...

**GF: Takie dwa pytania mi się nasuwają. Bo tak się zastanawiam... Ja ostatnio sobie liczyłem ilu jest influencerów w Polsce, takich na przykład z kontem powyżej 200 tysięcy? Nie wiem, czy dobrze myślę, więc sprostuj mnie Jakub. Zakładam, że w Polsce jest 20 milionów aktywnych użytkowników internetu. Tak z grubsza, mogę się mylić o połowę, ale to żeby taką estymację sobie zrobić. Jeśli mamy jakiegoś influencera, który ma 200 tysięcy followersów, no to zakładając, że 20 milionów na 200 tysięcy, to wychodzi 100. Tak. Zakładając, że każdy użytkownik około dziesięciu śledzi, no to tak naprawdę może być około tysiąca influencerów po 200 tysięcy. Nie wiem czy dobrze liczę.**

JR: No jest więcej.

**GF: Jest więcej?**

JR: Tak, jest więcej.

**GF: Okej. Ja widzę u mojej żony, że ona ma tam znacznie więcej tych influencerów, ja mam trochę mniej...**

JR: My rok działamy, mamy team, który składa się z 5 osób, które miela, miela miela, wpisują, wyszukują i analizują Instagrama, Facebooka i tak dalej. I zawsze po jakimś czasie nagle się okazuje: "Ty, w ogóle patrz, kogo znalazłam" Okej. Piszemy tam do niej, mówimy, że jakaś kampania. Często są to osoby, które właściwie albo dopiero gdzieś wybuchły albo jakiś skandal miały, albo że go nie miały, a może z YouTube'a weszły nagle na jakiś inny kanał. To

się tak dynamicznie zmienia. Nie wiem ilu ich jest, jest naprawdę dużo. Jest co analizować, jest co robić.

### Influencer marketing - czy warto zatrudnić agencję?

**GF: Wiesz czemu o to się pytam? Bo myślę, że tutaj jeszcze jest dość mało marek, które aktywnie działają w tym influencer marketingu i jak wszyscy się na to rzucą to stawki, tak jak w Google Ads i na Facebooku pójdą w górę.**

JR: To nie jest tak do końca, takie hop, że nagle się wszyscy na to rzucą. Z dwóch względów. Bo przede wszystkim, tak jak mówię – to brzmi tak wszystko pięknie, ale jak już się zaczynają rzucać, to robią to źle.

Wiesz jaki jest polski klient – polski klient jest taki, że przyjdzie i powie tak: "dobra, to ja mam brać jakąś agencję, co w sumie załatwi tych influencerów? Ty – to Basia, weź Ty do tego influencera napisz, weź – przecież on będzie wiedział. Weź tam się z nim dogadaj. Po co mamy płacić jakiejś agencji, która nam coś z tym zrobi. Po co mam płacić jakiemuś tam Kubie, czy komuś, kto tam będzie, tam sprawdzi nam? Sami to sprawdzimy. Ty, no spoko".

To jest tak jak wchodzisz do firmy, która mówi, że robi e-commerce poważnie, mówisz "Kto Wam robi Ads'y?", "No tutaj Basia nam puszcza Ads'y". Leci na kreacjach w 2018 roku, jakiś syf, totalne bagno się mieli, po jakiś absurdalnie niskich wynikach. Więc powiem Ci tak, nawet jakbyś dzisiaj dał tutaj komuś przepis, to się rzuci może kilku – 5 "kumatych". Wszyscy co oglądają Ciebie, to już są ci "kumaci". Jednak. Nie oszukujmy się, są osoby, które już wiedzą, że e-commerce jest ok. Trzeba tego słuchać i trzeba jakoś tę wiedzę zdobywać. I rzeczywiście, jakbym to powiedział jasno – róbcie tak tak tak i tak, to rzeczywiście pewnie bym widział kilka kampanii, które w perspektywie dwóch trzech miesięcy będą zrealizowane i super, i fajnie. Niech ten rynek też się poszerza, niech on też niech żyje. Niech influencerzy też będą bombardowani z kilku stron, niech też będą edukowani z kilku stron. Życzyłbym sobie tego.

No ale w dużej mierze, to naprawdę wygląda... Nie jest tak kolorowo. My mieliśmy klienta, klient dostawał kampanię taką, że we wszystkich możliwych raportach, które mu pokazywaliśmy... wydaliśmy 20 tysięcy złotych na kampanię, a on w 2 dni miał 120 tysięcy przychodu. Tylko dzięki temu. I on nie działał dalej z nami, a potem, stwierdził nagle, że okej, super wynik, bo odkryliśmy mu perełkę, to on sam sobie to robi. Zatrudnił jakąś tam Basię, Angelikę i tak dalej. Oczywiście to wszystko to była jego kuzynka, córka kuzynki itp. Ktoś kto w sumie ma profil na Instagramie i już dla niego to jest: "to Basia to się na Internecie tam zna". No i ta Basia "bidna" przez te 2 miesiące robiła kampanię, okazało się, że wydała trzy razy więcej, bo nie miała takich stawek jak my.

My te stawki mamy tak po negocjowane, że w tym budżecie 20 tysięcy wrzucamy sześciu influencerów, ona ma jednego. Taka jest prawda, negocjacje są naprawdę duże. Ale jak my приходzimy do influencera, kupujemy u niego 2-3 linki dziennie, to jak mamy nie mieć super stawki, w porównaniu do kogoś kto przychodzi raz na dwa dni, kupi, jeszcze pisze z firmowego maila i jest kompletnie inna rozmowa. Tym bardziej ta Basia też nie wie jakie kreacje dawać, jak ogrywać, w jakich porach publikować. Nic tak naprawdę nie wie.



To jest w ogóle taki fajny case, to naprawdę jest tak piękna historia. Klient, przez dwa miesiące sobie tak przepalał takie pieniądze, że byś dwa fajne e-commerce'y w ciągu miesiąca postawił. Przepalił sobie w sumie już setki tysięcy złotych, bo on dalej mówi "Basia to Basia". Po czym, sam z pokorą przyszedł, z podkulonym ogonem, mówi "Kuba, bo w sumie to jest tak, że wiesz, my tu działaliśmy z tymi influencerami i oni już chyba tak nie działają jak wtedy, jak z Tobą działaliśmy".

Ja pokazuję, ja mówię: "Ale z kim działaliśmy?" "no z tym i z tym". Ja mówię: "no ten to ma połowę followersów kupionych. Zresztą wystarczyło wpisać jego nazwisko w Google, a takie newsy wyskakiwały - jeden po drugim, z jakąś analityką, ze screen'ami. Był taki głośny przypadek w Polsce.

Ja mówię: "Ja się nie dziwię, bo ja bym tam 100 złotych nie wydał, a Ty wydałeś 10 tysięcy, więc już masz przepalone 9 900". Step by step pokazałem mu to wszystko. Siadłem z nim tak jak teraz z Tobą. Mówię: "słuchaj, wiesz co? To ja Ci pokażę. Ja Ci już powiem na czym to polega. Pokażę Ci to wszystko i zobaczysz sobie ogromną różnicę i błędy jakie popełniłeś". No i potem już mówi "no dobra, to może dogadajmy się na stałe fee, Ty to rób. Bierzmy tych influencerów, fakturujmy i działajmy".

No to widzisz. Ilu do Ciebie przychodzi klientów? I klient dopiero był mądry, wtedy kiedy przepalił chyba z pół miliona. Naprawdę i z ręką na sercu, przepalił takie pieniądze. I teraz, ile masz sytuacji, że przychodzi do Ciebie jakiś klient i mówi że on chce e-commerce postawić i żebyś Ty mu to zrobił, pomógł albo nawet do spółki wszedł? Domyślam się, że pewnie wiele, bo jesteście świetną agencją, zresztą mu z Wami się pracujemy, więc zdaję sobie sprawę z waszych możliwości. I teraz ile Ty masz takich sytuacji, że powiesz klientowi: "Andrzej z tym produktem to, to w ogóle Ci się e-commerce nie uda". Tylko Andrzej potem siada taki zły i mówi "co on mi gada głupoty. Boże, on się w ogóle na tym nie zna. Przecież wszyscy mi na Forbesie, na Business Insiderze piszą, że e-commerce to przyszłość". Multum jakiś takich sukcesów, słyszę o Mosquito, o jakichś Dużych Rabatach, Twojej agencji... Słuchasz, chwytasz to, łapiesz to. No tylko sobie nie zadajesz prostych pytań: czym my się różnimy? Jak my możemy działać? Bla bla bla. Jakie możemy rzeczy lepiej zrobić i w ogóle czy jest szansa? No bo jednak wiesz, słyszysz o jakimś torcie, który jest ogromny, gdzieś obok ciebie stoi. Ty siedzisz przy jakimś kawałku ciasta i ktoś do Ciebie podchodzi, a Ty mówisz do niego "nie Andrzej, ten tort nie jest dla Ciebie. No mówię Ci stary, to nie jest dla Ciebie. Nie tykaj go".

**GF: Ja zazwyczaj zadaję trzy pytania. Jaką masz strategię po tym? I jaki masz budżet po wdrożeniu sklepu?**

JR: No, prosta rzecz.

**GF: A często słyszę: "nie mam". Mówię: "aha, no to przemyśl to najpierw, idź do trzech e-commerce managerów, wyszukuje sobie w Google, my ewentualnie też możemy coś takiego dla Ciebie zrobić. Przedyskutuj z trzema. Zobacz różne opinie i dopiero się zastanów czy na pewno chcesz wejść w e-commerce i czy masz taki budżet, żeby wejść w tę branżę, bo to każda branża troszkę jest inna.**

**Ale Jakub, tak tutaj opowiadałeś, że chciałem zapytać Cię jak wygląda ten lejek? Jaki ma być cel? Jak dobrać i jak weryfikować tych influencerów? Tu mi uświadomiłeś, że w**

**sumie te małe e-commerce'y, powiedzmy takie które mają poniżej bańki, może poniżej paru baniek miesięcznie, że lepiej by było gdyby na początku wzięły agencję i z nią zaczęły działać.**

JR: Tak, wiesz. Ja tak uważam. Ale nawet już jedna rzecz, która jest takim tutaj argumentem – jak jest "kumata" agencja, mała butikowa, a nawet duża jakaś, jak jest "kumata", to jak dostanie takiego klienta nieświadomego, który będzie zaczynał to ona też będzie chciała mu dobre wyniki dowieść, wcale dużego fee w sobie nie policzy i wcale to nie będzie wariackie. Zazwyczaj to jest tak, trochę jak przy urządzaniu mieszkań, że "weźmiesz Kuba tę ekipę, to raz, że zrobią to lepiej, dwa że na czas, trzy że udzielą ci rabatów, których sam byś nigdy nie wynegocjował". I przychodzi co do czego, że to fee się pokrywa z tymi rabatami, więc wychodzisz na zero, a ktoś robi to bardziej profesjonalnie.

**GF: No tak. Ja u siebie zatrudniam różne osoby. Bardzo trudno jest znaleźć i zweryfikować te osoby, które do nas przychodzą. Mamy teraz już z 15 osób, a do końca roku będzie 18. Niestety muszę się przyznać, że tak z 50% moich rekrutacji to jest do bani. Teraz wziąłem kogoś do pomocy z rekrutacji.**

JR: To i tak jest dobrze, to 50%. Spójrzmy na to z perspektywy, że co drugą rozmowę masz sukces.

**GF: Ja mówię o zatrudnieniu. To są duże koszty i później trudno zwolnić taką osobę, która okazuje się być inna niż, jak przedstawiła się na rekrutacji. Zwłaszcza jeśli zaangażowaliśmy się emocjonalnie i decyzyjnie, że będzie ta osoba z nami. Dużo większe błędy są jak zatrudniasz osobę pierwszy raz na dane stanowisko. To tam masz w ogóle 100% szans, że popełnisz błąd, bo nie wiesz czego szukać i jak sprawdzać.**

JR: Tak.

**GF: Jeśli zatrudniam 4 czy 5 raz, kogoś na koordynatora, programistę czy na e-commerce managera, to ja już wiem czego szukać i na co patrzeć, żeby nie popełnić błędu.**

JR: Dokładnie. To jest ten sam case co z influencerami.

### **Jak zweryfikować skuteczność agencji?**

**GF: I tu mamy agencję i powiedzmy: "okej, to odpuścimy sobie szukanie ludzi do robienia tego żebyśmy nie robili tego wewnątrz, tylko poszukajmy agencji". I tak się zastanawiam – jak byś zweryfikował agencję, czy z tą agencją warto współpracować?**

JR: Pierwsze pytanie, to czy my mamy kontakt do klientów, z którymi ta agencja działała?

**GF: Okej. Czyli klientów.**

JR: Najlepiej podpytać się klientów jak to wyglądało. Wiesz, wystarczy zadać kilka pytań, przeanalizować. Podpytać o innych influencerów, bo jest też tak, że agencje mają jakichś swoich twórców i gdzieś ich wciskają na siłę, każdemu i wszędzie. Nie jest to łatwe. To jest

dokładnie tak samo, jak znaleźć taką firmę jak Wasza, czy jak znaleźć dobrą firmę do reklam w Google. To też nie jest takie łatwe.

### **GF: Jakie pytania byś zadał? Na jakie chciałbyś usłyszeć jako Mosquito odpowiedź?**

JR: Na pewno chciałbym poznać jakieś kilka case study. Na pewno by mnie to interesowało. Na pewno chciałbym poznać kampanię. Na pewno chciałbym poznać wyniki konkretnych kampanii – co uzyskaliście? Jakie podobne kampanie do moich realizowaliście? Co robiliście? Dla jakich marek? Więc to byłaby pierwsza rzecz, którą bym usłyszał. Kto Wam może udzielić rekomendacji? No i tyle.

Wydaje mi się, że jak zadasz pytanie: "kto Wam może udzielić rekomendacji?", a masz jakiegoś super zadowolonego klienta, który działał, to na bank tej rekomendacji Ci udzieli. Będzie 10 minut na telefonie wisi. Tak jest wszędzie. Ja zawsze pytam o rekomendacje. I to zazwyczaj jest tak, że jak rozmawiam z jakimiś agencjami, firmami, sklepami, to zawsze korzystam z moich zasięgów. "Słuchaj, działaliśmy z tą marką to jest dobra marka". Zresztą, Was do Mosquito też znalazłem dzięki rekomendacji i to rekomendacji osoby, która jak mi powiedziała to już nie musiałem więcej pytać zadawać. Sam fakt, kto udzielił tej rekomendacji był na tyle silny, że już więcej pytać nie zdawałem.

### **GF: Tak.**

JR: Powiedziałem: "Ty słuchaj, szukamy takiej agencji, kogo ja mam wziąć?". "Nie no, tutaj masz, ten kontakt, dzwonicz i bierzesz". Ja mówię: "No i super. I o to mi chodzi". Więc często jest tak, że warto gdzieś delikatnie zacząć drążyć i popytać, zweryfikować. No takich agencji w Polsce nie ma zbyt wiele.

Widzę też, że coraz częściej właśnie takie mniejsze, fajne, rzeczywiście dokończą wyniki. Bo te zespoły są bardziej elastyczne. Mają mniejsze koszty stałe i nie mają biura na Mokotowie i fee może być mniejsze. To nie jest łatwa rzecz i jest jakiś klucz.

Nie mówię też, że robienie tego „in house” jest złe. To znalezienie "kumatej" osoby do takiego czegoś i zadanie kilku pytań o Social Blade i tego typu rzeczy i analizowanie. My też na przykład teraz mamy jeden taki etat. Nowa osoba, która była managerką influencerów i też sobie świetnie z tematem radzi i działa u nas na in house'ie.

Na pewnym poziomie, gdy ktoś jest już naprawdę mega "ogarnięty" i mega "kumaty", to przy naprawdę dużej skali, to będzie myślał o in house'ie – żeby budować go u siebie. Taka jest kolej rzeczy i wszędzie tak to działa.

"Tak samo jest z SEO. Przekonujesz się do tematu, musisz najpierw ruszyć z agencją, musisz zdobyć dużą wiedzę i potem budujesz własny team."

W mojej ocenie tak to wygląda. Jeśli ktoś jest na tyle pewny, że chce w to wchodzić, czuje się na tyle silny i zdaje sobie sprawę jakie są trudności, to budowanie własnego zespołu od początku też wcale nie jest złym pomysłem.

### **Jak rozliczać agencję z działań influencer marketingowych?**

**GF: Tak. A jak później weryfikować taką agencję? Czyli czego byś oczekiwał? Na przykład żeby agencja zrobiła jakąś kampanię?**

JR: Na wyniki. Czy dopinają tych wyników? Staramy się ustalić jasne, konkretne cele. Co mamy zrobić i przede wszystkim konkretne, naprawdę konkretne cele. Nie w stylu: "zrobimy coś z influencerami, bo wszyscy robią".

**GF: A jakie cele?**

JR: Dla przykładu, mamy kampanię z influencerami, chcemy wydać 50 tysięcy złotych. Nazwy marki typu Media Markt w tym momencie wpisuje w Google 50 tysięcy osób. Chcemy utrzymać lub zwiększyć ten wynik - żeby jednak ten wynik był częściej wpisywany. Pomyślmy, co możemy zrobić.

Możemy zrobić kampanię z influencerami, taką świadomością, w ogóle bez linków, bez jakichś przekierowań. Jeśli będzie ciekawy produkt i ciekawe dobierzesz np. influencera technologicznego – pokażesz jakieś super słuchawki, u kobiety, która gotuje pokażesz fajny, super najlepszy blender, w ogóle blender, który gotuje sam, jeśli będą to na tyle fajne produkty, które tylko Media Markt będzie miało w ofercie, to uwierz mi, że ilość wyszukiwań w Google bardzo wzrośnie.

Mieliśmy jedną kampanię właśnie dla danej marki perfum. 20 tysięcy ludzi w miesiącu wpisywało w Google nazwę tej marki. Klient był obudowany remarketingiem i e-mail marketingiem, tym i tamtym, i powiedzmy – robił sobie chyba 30-40 tysięcy przychodu dziennie. Zrobiliśmy kampanię z influencerami, ale taką mega dużą, taką z dużymi twórcami.

Wydaliśmy na to chyba 30 tysięcy złotych jednego dnia. Po last-clicku wyszło nam 10 tysięcy przychodu, więc teoretycznie jak ktoś by patrzył tylko na Analyticsa, "Ale co to jest stary, to się w ogóle nie nadaje". Po czym, w przeciągu 4, 5 dni przychód utrzymał się powyżej stowy. A klient nic innego dodatkowo nie robił. Ale on to wiedział, klient był świadomy tego.

Mówimy: "patrz, tutaj, Google Organic Ci zjadł połowę tego naszego efektu. To się pali gdzieś tam w Organicu. Pomyśl dlaczego wpisali tą twoją nazwę marki teraz w Google, a nie wpisywali tak wcześniej, dynamicznie?"

To było związane z tym, że klient miał słabą stronę mobilną, a myśmy puszczały to głównie na Instagramie. Ludziom produkt się podobał, wyświetlali to, a potem wchodzili na komputery. I rzeczywiście było bardzo widać, że było dużo "directu".

Były też jakieś kliknięcia z YouTube'a, z jakiegoś starego filmiku, który po wpisaniu marki w Google wyświetlał się jako pierwszy i klienci oglądali. Youtuber nagrał takie wideo: "Czy tutaj warto kupować? Czy to jest oszust, czy nie oszust? Czy to w ogóle jest fajne? Jakie ma opinie? Jaka jakość tych perfum?" Był tam link, i było widać że to od niego zaczęli przychodzić. No i mówimy: "No ale to się wszystko wzięło z Organica. Ludzie to wpisali, wyskoczyło im ten film. Byli ciekawi, bo chcieli wydać trochę pieniędzy, to kliknęli w ten link. No i to była robota Youtubera. W pewnym sensie była robota wykonana, z rok czy dwa lata temu, bo to wideo było z 2018 roku. I zapaliło się temu Youtuberowi tam nagle "wow, super wynik". Ale właśnie – trzeba też umiejętnie spojrzeć na statystyki i umiejętnie dokonać tej analizy. No bo, to nie jest takie oczywiste.

**GF: No właśnie, bo to jest wiele małych elementów, które mają wpływ na to, że dzisiaj mamy sukces w sprzedaży. Gdy ja obserwuję, to zastanawiam się zawsze, skąd przyszła ta osoba. Kiedyś mieliśmy klientkę, która do nas przyszła i okazało się że rok temu pisaliśmy maila. To był pierwszy kontakt, którego ona w ogóle nie pamiętała.**

JR: No tak...

**GF: Wiesz, jak to się mówi: "7 styków z marką, żeby była sprzedaż".**

JR: No tak. W Waszym przypadku tym bardziej, bo ten lead jest wartościowy i jego ciężko jest pozyskać.

**GF: Tak.**

JR: I często wiążecie się z tym klientem dużej. To tym bardziej jest istotne.

### **Jaki cel kampanii influencer marketingowej wybrać?**

**GF: Mówisz, że z jednej strony trzeba zobaczyć, jak ten ruch wzrósł, no ale cel takiej kampanii – tutaj powtarza się głównie taki, żeby zbudować świadomość marki. Na przykład mam markę z butami...**

JR: Powiem Ci, że testowaliśmy naprawdę wiele kampanii, na wiele celów. Oczywiście, możesz influencerowi wrzucać kod rabatowy i mówić o tym, żeby ten kod rabatowy gdzieś tam dystrybuował w swoich kanałach. Z tym że, w mojej ocenie, to jest tak trochę jak w kampaniach na Facebooku. Najpierw fajnie w ogóle zapoczątkować to jakimś wideo, żeby ktoś coś zobaczył, jakkolwiek marką się zainteresował – czyli najszerzej uderzasz materiałem wideo.

Potem jakby remarketingujesz na tych, co to wideo widzieli, a potem na tych, co byli już na stronie i nie dokonali zakupu. A potem na tych, co byli na stronie, dodali produkt do koszyka ale nie dokonali zakupu. I masz zbudowany taki lejek.

My zaczynamy wiele rzeczy analizować i rzeczywiście wychodzi na to, że oczywiście – jak jest jakaś potężna influencerka, możesz od razu i kodem rabatowym spróbować podzielać albo ogólnie od razu: "Słuchajcie tu jest super promocja, wchodźcie na stronę, bla bla bla". Nazwa marki, link, przechodźmy. Tylko że to jest od razu taka jawna reklama, która jednak bardzo bije po oczach.

Ja bym zrobił wokół tego trochę więcej podkładu i nawet jasno to powiedział: "Słuchajcie, jakaś marka mi wysłała jakieś okulary. Ja nie wiem co to za okulary. Może ktoś z Was potestuje, może... Wiecie – ogromną ilość paczek dostaję, weźcie – dajcie znać, co to w ogóle jest". Wiesz potem gdzieś tam społeczność zaangażować, pokazać ten produkt i starać się tą świadomość budować. I w efekcie ten influencer rzeczywiście jakoś na swoim kanale tę świadomość zbudował albo w ogóle używa te okulary na co dzień, a ludzie będą to widzieć. Później, dopiero po jakimś czasie: "Słuchajcie, pytacie mnie o to, albo nie pytacie, ale słuchajcie, jest pewien temat... Wiecie że testuję sobie te słuchawki, w sumie od dwóch miesięcy. Powiem wam fajny temat... Teraz mam dla Was super informację, bo marka – nie

wiem – Sony, czy Bank Olsen stwierdziła że dla moich znajomych ma kod rabatowy. Chcecie, to sobie go użyjcie. Działa do jutra. Feel free. Wchodźcie na stronę". Tak więc, można to naprawdę nieźle budować.

"W przypadku dużych marek, gdy robimy półroczne, roczne kampanie, w których oczywiście mamy bardziej dogadane warunki na ilość ruchu, którą musimy dostarczyć w miesiącu z danego kanału, to powiem Ci, że kampanie świadomościowe naprawdę świetnie działają."

Zresztą są przykłady super fajnych firm: Gym Glamour..., jest wiele takich firm... ta marka kosmetyczna – taka popularna, co tam Douglas czy Sephora ją teraz kupili? To były tylko tematy robione na influencerach. Czy jakieś te Energy Drinki, Bank, nie Bank, to są takie rzeczy, które może nie są jakieś fajne, może nie wyglądały jakoś super, ale jedynym kanałem było właśnie robienie tego influencerami. I to szło jak dzikie.

Przed tym kongresem zapisałem sobie też, że były właśnie dwie takie marki które w sumie całą swoją sprzedaż opierały na influencerach. Wszystko robiły w influencer marketingu, a cała reszta to był tylko remarketing. Wszystko pozyskiwano tamtym kanałem. Jedna z nich dostała wycenę 2 miliardy dolarów i sprzedała się właśnie do dużego koncernu.

### **Czy warto inwestować w influencer marketing przy obrocie 100-300 tysięcy miesięcznie?**

**GF: Jakub, to powiedz mi, gdybyś miał sklep, który zbudowałeś, już rok, dwa działa. Ma ze 100-300 tysięcy obrotów miesięcznie. Wchodził byś we influencer marketing?**

JR: To zależy. No bo jeśli sprzedajesz piły mechaniczne, to masz wąskie grono, jeżeli chodzi o influencerów, których możesz wybrać. Jeżeli sprzedajesz alkohole, to można powiedzieć, że też w miarę to jest wąskie i raczej to też nie jest takie hop do pokazania w taki naturalny sposób. Ale w przypadku branży w której konkurencja tak działa i powinna dawać radę, to w ogóle innej opcji nie ma. Ja sobie nie wyobrażam, żeby tam nie działać tam. W mojej ocenie jest to jeden z najsukuteczniejszych kanałów.

**GF: Powiem, że nie dla wszystkich branż, ale na pewno, widzę że Fashion tu mocno działa.**

JR: Tak. Dla mody, dla technologii – tak ogólnie, też pięknie działa, dla FMCG też będzie nieźle działało, no branż jest sporo.

**GF: Wchodzić powoli czy szybko?**

JR: Ja mam ogólnie taktykę, we wszystkim co robię, że jak już coś robię, to robię na maksa. I to wszędzie. Czy chodzę na siłownię, czy chodzę grać, trenować, czy chodzę sobie w kosza pograć, czy wchodzę w jakiś biznes. Jakąkolwiek decyzję biznesową podejmuję i mówię: "okej, to robimy to czy nie robimy?".

### **Od jakiego budżetu zacząć działania z influencerami?**

**GF: Czyli jeśli miałbym budżet miesięczny na influencer marketing w wysokości 10 tysięcy miesięcznie, to czy według Ciebie w ogóle jestem w stanie coś zrobić?**

JR: Oczywiście że tak. Powiem Ci szczerze, że i w budżecie 1-, 2 tysięcy złotych jesteś w stanie. Oczywiście będzie to trudniejsze. Wiesz dlaczego trudniejsze? Bo jak jakiś influencer będzie kosztował tysiąc złotych? Zawsze tłumaczę klientowi "mamy budżet tysiąc złotych. Żeby jakiś wynik dowieźć, to muszę wziąć 3-, 4-, 5-, 6 influencerów, żeby zminimalizować ryzyko. Wezmę jednego za tysiaka, on coś źle zrobi i przepaliłem 100% budżetu. Więc albo dokonujemy świetnej analizy i jesteśmy pewni, że tego nie przepali, że dobrze to wykorzystają i zrobi dobrą robotę.

Słuchaj – jesteś w stanie wyłapać naprawdę mega dużo perełek, które robią same bartery i nie mają pieniędzy. Jeśli zaoferujesz im 100 czy 200 złotych, to będą zachwycone. To są kobiety, które chodzą do szkoły, mają 18 lat. Jak Ci wpadnie 200 zł w miesiącu luźnych pieniążków, no to wiesz – ja pewnie sam w tym wieku byłbym zadowolony za jedną publikację na InstaStories. To nie jest aż taki zły temat. Nie oszukujmy się, wielu influencerów nie potrafi się wycenić i te stawki są mega niskie. Więc jesteś w stanie coś z tym budżetem zrobić.

"Oczywiście, im niższy budżet, w mojej ocenie, tym więcej czasu musisz poświęcić na to, żeby wyłapać dobrych influencerów. Musisz więcej swojego czasu poświęcić na to, żeby rzeczywiście dokonać dobrej analizy."

Usiąść na mailach i 2-3 tygodnie poświęcić, zbierać oferty i wybrać najlepszych. Uwierz mi, że na takich niskich budżetach są najlepsze zwroty, bo możesz znaleźć naprawdę perełki.

**GF: Jak tak patrzę, jak mam ten budżet wiesz tysiąc, 10-, 15-, 20 tysięcy miesięcznie i teraz jak sobie pomyślę o tym, ile to pracy musi kosztować, żeby znaleźć, to bym powiedział: "Nie bierz się za to poniżej piątki. Po prostu pracuj. I efekty i to jak szybko się uczysz, to będzie bardzo rozłożone w czasie. A za pół roku będzie kompletnie inny rynek w influencer marketingu.**

JR: Dokładnie tak. Tym bardziej, że ten rynek drożeje, tak jak mówisz. I w sumie lepiej działać tu i teraz, i dużo, i szybko. Dla mnie najlepiej to w ogóle przekonać się od razu na naprawdę niezłym w budżecie. My aktualnie już odmawiamy większości współpracy z influencerami i realizujemy współpracę z klientami, którzy mają na te działania budżety powyżej 50 tysięcy miesięcznie, bo najzwyczajniej w świecie, jeśli ktoś przychodzi i mówi, że ma dyszkę na miesiąc, czy coś, no to my mówimy: "no dobra". Ale to wiadomo, my za tysiąc złotych tego nie zrobimy - nijak, nie zepnie mi się to w ogóle w budżecie.

**GF: Bo ja rozumiem, że Ty działasz dla dużych firm.**

JR: Tak. Robiliśmy duże kampanie, topowe. W sumie większość dużych kampanii w czasie pandemii to kampanie w influencer marketingu, które my realizowaliśmy. To myśmy się chwaliли, że robimy tylko performance marketing i te marki to widziały. Nie było za bardzo działań wizerunkowych. Z tego co ja obserwuję ten rynek i widzę po influencerach, a nie mam tam jakichś div z domów mediowych, to w okresie pandemii byliśmy na pewno w Top 5 w Polsce, jeżeli chodzi o wydatki.

**GF: Oczywiście, drodzy słuchacze musicie wziąć pod uwagę, że Jakub jest świetny w marketingu i PR, i odpowiada miło.**

JR: Nie, jak mi tak ktoś napisze, to i tak powiem, że dziękuję. Ja już nie mam na to czasu.

**GF: Tak. Więc, ja doceniam, że się tutaj dzielisz tymi rzeczami i dla mnie to jest...**

JR: My robiliśmy kampanię dla Zalando Launch rozliczany w modelu Google, efekt jednościowy CPL, CPS. Tak że, co ja mam Ci powiedzieć?

**GF: Wy braliście na siebie ryzyko, bo z influencerami rozliczaliście się flat...**

JR: Oczywiście że tak. To było w 100% ryzyko po naszej stronie. CPL, CPS – była po prostu stawka. I żadnego CPC, żadnego świat flat fee i nic takiego nie było, więc widzisz na ile jesteśmy pewni tego co robimy. To mówi samo za siebie.

**GF: CPS czyli cost per sale. Tak?**

JR: Tak, bo wypłacaliśmy po prostu za każdą sprzedaż.

**GF: Okej. Jak w tym momencie klient rozliczał waszą sprzedaż? Skąd wiedział, że to nie kogoś innego?**

JR: Nie no mieliśmy tam metody. Cookie było dosyć długie. To też było zależne od tego czy to nowy klient, czy nie nowy klient, odpowiednie narzędzia były pod to podpisane. Było też rozliczenie w CPL-u, czyli za pozyskany kontakt do bazy mailowej itd. Był tam taki mix. Te narzędzia afiliacyjne, i nie tylko afiliacyjne, to są dość zaawansowane, w sumie możesz z tego wszystko wyciągnąć. Kiedy kliknął raz, kiedy drugi, kiedy czwarty, kiedy piąty, co po drodze klikał? Kto jeszcze go na tym etapie wspomógł, żeby tą konwersję uzyskać? Więc jesteś w stanie wszystko widzieć. Każde życie z ciasteczka jesteś w stanie wyciągnąć z jednej promocji.

**GF: To już tak podsumowując tę całą rozmowę, powiedziałbym tak: jeśli zaczynasz influencer marketing, to polecamy wziąć agencję i spróbować zacząć z nią działać. Szczególnie jeśli jesteś mniejszy, bo budowanie tylko in house może bardzo dużo kosztować. Bo błędy kosztują.**

JR: Wiesz, i tak, i nie. W 90% – tak, ale znam takich ludzi, którzy mają e-commerce, są bardzo świadomi i bardzo rozumieją temat. Są w stanie swoim czasem wiele rzeczy zyskać i samodzielnie pewne rzeczy osiągnąć. Więc też nie róbmy z tego rocket science. Żeby to nie wyszło tak, że prosić influencerów o kilka screenów i go przeanalizować, to jest coś skomplikowanego. Tym bardziej, że ta analityka jest darmowa, ale jednak wymaga wiedzy i wymaga czasu. Więc o ile są te dwa elementy, to jest spoko. Jeżeli nie ma albo jednego, albo drugiego, to lepiej już komuś zaufać.

**Influencer marketing – jak się przekłada na sprzedaż?**

**GF: Mnie się nasuwa jeszcze taki wniosek: że jeśli wchodzić, to tak naprawdę, po całości bo ten rynek się zmienia i to szybko. Więc jeśli zakładasz, że będziesz się uczył influence marketingu w 6-12 miesięcy, to ten rynek kompletnie będzie inny za pół roku i cała ta nauka pójdzie w las. Raczej bym nie szedł w małe, mikro budżety ale już przeznaczył z 10 tys i zaczął tak na poważnie. Bo to jest strata czasu. Zobaczysz, szybciej się nauczysz i**



**będziesz miał, jeśli potrafisz skupić się na tym, a nie robić pięć rzeczy naraz. Myślę że to też jest dobry sposób dla sklepów. Najpierw dobrze opanować jeden kanał, a później iść do drugiego kanału. Nie wszystkie na raz.**

JR: Zdecydowanie. Oczywiście, fajnie jest każdym kanałem dość mocno tutaj sobie radzić i świetne rzeczy robić, ale to zajmuje sporo czasu. Akurat doskonale to wiem, żeby każdy kanał gdzieś tam opanować chociaż do jakiegoś poziomu standardowego. W końcu przychodzi co do czego, że na samym końcu i tak musisz zaufać ludziom lepszym od siebie w tej branży.

**GF: Tak jest.**

JR: Inaczej się nie da.

**GF: A do tego potrzeba być świadomym lejka i procesu decyzyjnego klienta, bo to jest bardzo istotne. Jak mamy produkty, gdzie proces decyzyjny trwa dwa miesiące to kompletnie inaczej będzie wyglądać sprzedaż, niż na przykład jak mamy modę i dres Mosquito kupimy. "A bo tutaj ta nasza ukochana influencerka po prostu go pokazała. Mam 200 to kupię od razu. W tym miesiącu jeszcze nic nie kupowałam".**

JR: Tak, też łatwo to się wydaje.

"Często ten proces decyzyjny też jest istotny. My badaliśmy punkty styku. Jako ciekawostka – standardowa nasza klientka, w Mosquito ma około 7-8 punktów styku z nami. Więc też nie jest tak, że influencerka pokazała produkt i od razu to sprzeda. I właśnie o to chodzi."

Jeśli jesteśmy świadomi tego jak to wygląda, to już jesteśmy w stanie sobie inaczej działać z influencerami i mieć świadomość tego, że po last-clicku praktycznie jakbyśmy mieli tylko oceniać, to z żadnym nie moglibyśmy działać, szczerze, jeśli wzięlibyśmy tylko last-clicka.

**GF: Czyli po prostu robić? W Mosquito działacie szeroko i ta marka jest bardzo znacząca. To pewnie, później też obniża w ogóle koszty z całej sprzedaży?**

JR: Zdecydowanie tak.

"To jest, to co ja nazywam właśnie efektem skali. Im szerzej uderzasz na wszystkich możliwych kanałach, tym zdecydowanie łatwiej się działa z influencerami."

Jeśli znają markę i ona gdzieś jest tam widoczna dla nich i wiedzą z kim rozmawiają, to raz, że jest łatwiej w ogóle ich przekonać do współpracy z Tobą, a dwa, że potem łatwiej influencerowi jest przekonać odbiorców do tego aby tę markę wybrali.

I teraz taki efekt skali też daje to, że dana marka ma dużo tych placementów, wielu tych influencerów. Jak zrobisz małą kampanię gdzieś tam w sobotę, w niedzielę czy cokolwiek – zrobisz krótką kampanię, ona czasami zostanie nie zauważona i jej efekt też będzie taki trochę jak byś dynamit włożył pod ziemię. Taki "puff". Coś tam wybuchnie, ale to wszystko będzie takie stłumione.

**GF: To się pokrywa z tym, co kiedyś usłyszałem, żebyśmy na jakiś temat zmienili zdanie, albo przyznali, że to jest nasze, to musimy usłyszeć to 10 razy i 10 razy się "zetrząść" – że się tak wyrażę. Na przykład: uważamy, że najlepszy jest zielony mazak i jeśli ktoś chce nas przekonać, że najlepszy jest czarny, to przynajmniej z dziesięć razy gdzieś to musimy usłyszeć. I dopiero wtedy do nas dociera, że może tak. I na początku nigdy nie zmienimy zdania, to jakby, kilka razy musi gdzieś wybrzmieć. I pewnie ze sprzedażą i marką jest tak samo.**

JR: W sporcie jest tak samo. Jak masz jakieś nawyki, nie wiem – grasz w kosza i chcesz tego nawyku się oduczyć, na przykład masz jakąś złą technikę rzutu – to żeby tę technikę poprawić, wyliczono, że musisz oddać 10 tysięcy poprawnych rzutów. Więc zawsze tak to wygląda.

Jeżeli jesteś świadomy, no to wiesz, to już super. Uważam, że jeśli ktoś już nas tutaj słucha, a tu już są naprawdę bardzo fajni i "kumaci" ludzie... A propos tego influencer marketingu, ja bym tą rękawicę często podjął. Na początku starał się albo rzeczywiście polecić gdzieś na grubo, na dużo i od razu albo rzeczywiście może jako ciekawostkę sobie potrenować samodzielnie i zobaczyć chociaż, że to nie jest takie proste, nie jest takie łatwe. I gdzieś może to też da jakiś obraz i może trochę wiedzę człowiek zdobędzie taką, żeby można było potem agencję lepiej weryfikować i lepiej rozumieć. To też jest dość istotne.

**GF: Tak.**

JR: Bo jednak sukces tej branży jest zależny od osób, którym musimy po prostu najzwyczajniej w świecie zaufać.

**GF: Tak jest. Jakub ja Ci dziękuję za całą tą rozmowę.**

JR: Ja również dziękuję.

**GF: Powiedz mi czego na koniec Ci życzyć, w tym roku wspaniałym, który się już kończy?**

JR: Teraz, to już tylko zdrowia.

**GF: Tylko zdrowia? W takim razie: dużo zdrowia i dbania o siebie.**

JR: Dziękuję.

**GF: Żebyś się nie przepracował, jak mówiłeś na początku.**

JR: Dzięki wielkie.

**GF: Dzięki wielkie i do usłyszenia.**

JR: Pozdrawiam, do usłyszenia.

**GF: I to już koniec. Do mnie dotarło, że robić samemu sobie influencer marketing będzie ciężko. I łatwiej, i taniej będzie znaleźć dobrą agencję, niż robić samemu. Jako że budżety**

spore, to i błędy mogą dużo kosztować. Zgadzasz się ze mną?. Masz takie przemyślenia, a może inne? A jeśli Cię interesuje dalej i więcej ten temat, czyli influencer marketing, to zajrzyj do [5 odcinka](#). Tam o tym opowiada Tomasz Kwaśniewski z lecollet.pl, prywatnie mąż popularnej influencerki. Jakiej? Zajrzyj – to się dowiesz.

A materiały, linki i transkrypt na stronie [convertis.pl/podcast](https://convertis.pl/podcast). A ja ponownie zapraszam do zapisu na nasz newsletter z ciekawymi newsami z całego świata. Na stronie [convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter). Do usłyszenia.

Do usłyszenia.

Cześć.