

## 56. Influencer Marketing - jakich błędów unikać? - Kacper Zdunek - ClickInStory

Cześć! Nazywam się Grzegorz Frątczak, a to jest 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!

Wszyscy chcą robić performance marketing, bo to proste i skuteczne, jednak rynek zmienia się i przez to, że jest tam cała konkurencja staje się też mniej opłacalny. Są też inne kanały, o które warto zadbać, gdzie jest trochę mniejsza konkurencja, ale za to są trudniejsze i jednym z nich jest influencer marketing, który działa w różnych social mediach i dzisiaj właśnie o tym.

Influencer marketing przez wielu jest omijany bokiem, bo wydaje się, że trzeba mieć duże budżety, nie wiadomo do końca, jak go robić, a do tego mało jest agencji, które tym się zajmują. Dziś właśnie o tym, jak podejść do influencer marketingu, jak go robić, na co uważać i jakich błędów unikać albo wręcz nie robić.

Odważyłem się zrobić kolejny odcinek o influencer marketingu, bo dawno nie było. Polecam odcinek 5 i 24. A do tego robię ten odcinek, bo znalazłem gościa, który robi to dla dużych marek, ma ogromną wiedzę i z drugiej strony jest też właścicielem małego e-commerce. Mowa tutaj o Kacprze Zdunku właścicielu ClickInStory, specjalizującej się w influencer marketingu oraz współwłaścicielu „Po prostu, naturalnie”.

Ale zanim zacznę to bardzo gorąco zachęcam Cię do zapisania się na newsletter na stronie [Convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter), dzięki temu żaden odcinek podcastu Ci nie umknie, a dodatkowo dostaniesz newsy z Polski i ze świata odnośnie e-commerce. Zapraszam na [Converis.pl/newsletter](https://converis.pl/newsletter), a teraz już do rozmowy.

**Grzegorz Frątczak: Cześć Kacper!**

Kacper Zdunek: Cześć Grzegorz! Dziękuję jeszcze raz za zaproszenie do podcastu.

**G.F: Zaprosiłem Cię, bo mam takie wrażenie, że ten cały influencer marketing, to jakieś dziwne rzeczy się z nim dzieją, tak jakby ludzie mieli go używać. Mało ludzi go używa, boją się go i chciałem z Tobą pogadać o pewnej mapie, którą powinniśmy wykonać jako właściciele sklepów e-commerce, żeby w ogóle iść w influencer marketing. Podejmujesz wyzwanie?**

K.Z: Jak najbardziej tak. Czekałem na to spotkanie.

**G.F: To powiedz mi w takim razie i słuchaczom, bo ja już trochę wiem. Powiedz słuchaczom kim jesteś i co robisz?**

K.Z: Nazywam się Kacper Zdunek i jestem właścicielem marki „ClickInStory” specjalizującej się w influencer marketingu. Realizuje to już od 10 lat, agencja obsługuje teraz największe marki na świecie typu Cola, Procter&Gamble i wiele, wiele innych. Oczywiście też pod swoimi skrzydłami mamy też takie osoby, jak Edyta Herbuś, Kasia Dziurska czy Mateusz Gamrot odpowiada za działania stricte reklamowe.

**G.F: Mówisz, że działasz dla największych marek, wiem też, że pracowałeś w marce New Balance, prawda?**

K.Z: Zgadza się w latach 2015-2017.

**G.F: No właśnie Kacper i mówisz, że pracujesz z największymi markami. A tu słuchacze, to nie Procter&Gamble tylko takie sklepy, które mają 200-300 tys. obrotu czy 500 tys. obrotu miesięcznie. Masz takie doświadczenie zawodowe?**

K.Z: Jak najbardziej i z tego względu, że działam z dużą ilością tego typu marek ale nawet i mniejszych bardzo ważne jest to, żeby podejść efektywnie do działań budżetowych. Trzeba zdać sobie sprawę z tego, jak wykorzystać realnie budżet, ponieważ wiele osób, patrząc na influencer marketing patrzy na duże liczby. Myśląc sobie jest osoba, która ma milion obserwujących, więc jeśli do miliona osób dodam swój produkt to na pewno będzie mieć 3 miliony od razu obrotu. Niestety tak nie jest, trzeba tutaj bardzo mocno, bardzo analitycznie podchodzić do tego typu działań ale myślę, że o tym będziemy przyjemność jeszcze dzisiaj porozmawiać.

**G.F: No właśnie Kacper, ja chciałem Cię dzisiaj przepytąć o błędach sklepów, które robią influencer marketing. Czy byś powiedział parę rzeczy? No i przy okazji może jakieś case study omówimy. Jakie są Twoim zdaniem błędy sklepów przy wchodzeniu w influencer marketing?**

K.Z: Jednym z błędów jest na pewno to, że wiele marek nie chce budować świadomości. To jest myślę, że jeden z największych właśnie błędów. Z jednego prostego względu, jeżeli nie mamy świadomości marki, ludzie nie będą od razu chcieli kupić naszego produktu czy usługi. Bardzo ważne jest to, żeby wybierać świadomie influencerów, żeby to byli albo liderzy pewnego segmentu przypuszczalnie niech to będzie nawet segment beauty ale ważne jest też to, żeby dobierać tych influencerów w taki sposób, żeby te osoby miały bardzo zaangażowaną społeczność. W momencie, kiedy mamy zaangażowaną społeczność na poziomie 1% to ta osoba nie umie aktywować swojej społeczności albo wręcz przeciwnie. Tutaj to, co bym rekomendował i to, co zawsze też wspominam czy to studentom czy też markom, z którymi współpracujemy. Optymalny wskaźnik, jeżeli chodzi o zaangażowanie jest to 5-6% i tak naprawdę tego powinniśmy się wszyscy trzymać.

**G.F: Co to znaczy 5-6%?**

K.Z: 5-6% to jest zaangażowanie na profilu np. na Instagramie od danego influencera.

**G.F: Jeśli mam 6% to 6 tys. ludzi wchodzi z nim w interakcje, tak?**

K.Z: Tak, dokładnie tak.

**G.F: To są ci ludzie, którzy później korzystają z tej marki czy jak?**

K.Z: To jest tak naprawdę decyzja zakupowa, możesz być wśród tej grupy, ale to nie znaczy, że ta osoba to kupi, ponieważ ważne jest też to, żeby faktycznie w sposób kreatywny tutaj przedstawić produkt. Teraz mamy wylew kampanii, jeśli chodzi o influencer marketing i jest ogrom ich. Zaryzykowałbym stwierdzeniem, że ten kwartał jest rekordowy w ciągu ostatnich 3 lat i patrząc pod kątem ilości akcji, no to jest on ogromny.

**G.F: Rozmawiamy w maju 2022 czyli kwartał II tego roku, czyli mówisz duża konkurencja się zrobiła przy tych wszystkich kampaniach, tak?**

K.Z: Zgadza się, tak naprawdę w poprzednim roku, tak jak i w bieżącym mogliśmy zaobserwować ogrom kampanii, nie tylko wizerunkowych, ale i sprzedażowych, ponieważ influencer marketing właśnie pokazał, że jest w stanie też robić bardzo duże wyniki

sprzedażowe i myślę, że dzisiaj też przedyskutujemy, w jaki sposób też podejść pod kątem sprzedażowym.

**G.F: Okej, to skupmy się na tym błędzie, że nie chcą budować świadomości. Pewnie boją się, że to będzie dużo kosztować.**

K.Z: Zgadza się to jest główna obawa.

**G.F: To ile to kosztuje?**

K.Z: Tutaj tak naprawdę nie ma budżetu, który jest minimalny. Można realizować kampanie przy budżecie 5-10 tys., można realizować kampanie przy budżecie 50 tys. na start. Chodzi tak naprawdę o to, żeby zdawać sobie sprawę, z jakimi markami chcemy współpracować. Wybrać liderów opinii w naszym segmencie, porozmawiać z nimi, zobaczyć, jaki jest realny budżet, ponieważ to, co bym na pewno rekomendował to, jeżeli np. chcemy stworzyć kampanie na ok. 5 osób to nie wysyłamy zapytań tylko do 5 osób, ale wyślijmy do ok. 20. Dlaczego? Dlatego, żebyśmy mogli porównywać sobie oferty, dlatego, żebyśmy mogli podejść właśnie w sposób analityczny do budżetu, żeby zaobserwować, jakie świadczenia proponują influencerzy, jakie świadczenia możemy wykorzystać pod kątem takim stricte sprzedażowym. Dzięki czemu też nasze wyniki też będą o wiele lepsze.

**G.F: Ale Kacper, żeby tak podrażnić trochę.**

K.Z: Oczywiście.

**G.F: Załóżmy, że mam sklep internetowy z branży zabawek dla dzieci, pół miliona obrotu, średni koszyk to 200 zł, czyli 2.500 tys. zamówień w miesiącu mam, jeśli dobrze liczę. Teraz chciałbym wyjść do ludzi, zbliża się Dzień Dziecka, chciałbym wyjść do ludzi w tym dniu. Ile wcześniej, powinienem nie wiem budować tę świadomość? Np. wybrałem sobie 20 influencerów, dzwonię, dogadałem się z 5-10, to jak taka kampania, dla takiego sklepu niewielkiego, no powiedzmy takiej średniej półki, to jak to powinno wyglądać? Czyli ile wcześniej muszę budować tą świadomość, żeby ci ludzie chcieli to kupować od tego influencera?**

K.Z: Przede wszystkim to zależy też od tego, jaką świadomość ma dana marka ale to, co bym rekomendował, to podejście do kampanii na pewno z dużym wyprzedzeniem. Jeżeli chcemy wystartować w czerwcu lub pod koniec maja, pod koniec maja, bo Dzień Dziecka jest 1 czerwca, to planować kampanie powinniśmy na początku kwietnia. Dlaczego? Dlatego, żeby z dużym wyprzedzeniem porozumieć się z influencerami, żeby też zaplanować cały plan

strategiczny, w jaki chcemy do tego podejść. W jaki sposób chcemy wykorzystać własne media społecznościowe, w jaki sposób chcemy wykorzystać media społecznościowe influencerów. W jaki sposób chcemy marketingiem łączyć naszych potencjalnych konsumentów. Bardzo ważne jest też to, żeby tworzyć siatkę, jeśli chodzi o bodźce. Dlaczego o tym mówię? Dlatego, żebyśmy wysyłali konkretną ilość bodźców nie pod kątem taki, że będzie tworzyli kampanie, gdzie jednego dnia z tych 20 influencerów 18 i cały czas będziemy mówić, że „kupuj w ich sklepie”, bo wtedy zbudujemy sobie nie pozytywną kampanie, a wręcz przeciwnie możemy tutaj zbudować negatywny wizerunek marki. Bardzo ważne jest to, żeby robić to stopniowo, bardzo ważne jest też to, żeby wybrać osoby, które mają bardzo dobry wizerunek, które mają nienaganny wizerunek, więc powtórzę jeszcze raz bardzo ważne jest to, żeby wybierać osoby z zaangażowaną społecznością, żeby wybierać osoby, które mają tak jak wspomniałem wcześniej dobry i poprawny wizerunek ale też wybierać osoby, które realizują kampanie z dobrymi markami. Żeby to nie było tak, że wybieramy osobę, która bierze dosłownie wszystko, bo jeżeli mamy osobę od wszystkiego, to mamy osobę od niczego.

**G.F: Czyli próbujemy sobie to wszystko poukładać powiedzmy z 2 miesiące wcześniej z tego, co mówisz.**

K.Z: Zgadza się.

**G.F: Czyli warto rozmawiać.**

K.Z: Ja tylko dodam jeszcze jedną rzecz.

**G.F: No.**

K.Z: To jest chyba najważniejsze, to co teraz powiem. A mianowicie, jeśli chcemy wystartować z początkiem właśnie maja, to, to co bym na pewno rekomendował to, to, że jeśli mamy np. ilość 5 influencerów, tak jak rozmawialiśmy wcześniej.

**G.F: Tak.**

K.Z: To warto wystartować 2 tygodnie przed 1 czerwca z tego względu, że wtedy będziemy sobie na spokojnie budować świadomość, bo pamiętajmy o tym, że im bliżej terminu, tym większe budżety będą szły od konkretnych marek i też bardzo istotne jest to, żeby faktycznie realizować to z dużym wyprzedzeniem ale też nie zbyt wielkim. Realizować to nie tylko w oparciu o media społecznościowe twórcy, ale i nasze.

**G.F: Czyli budowanie świadomości, nasze informacje pokazują się u danego influencera przez ile? Przez tydzień? Przez 2 tygodnie? Czy ci ludzie się zaznajamiają z naszą marką, a później jest akcja sprzedażowa u danego influencera tak? Tak to rozumiesz?**

K.Z: Bardziej wygląda to tak, że mamy 5 influencerów i świadczenia, jakie dogadaliśmy z nimi jest to jeden post na Instagramie i 2 serie stories, to na pewno zrealizowałbym to na takiej zasadzie, że 1 post i 1 serie stories zrealizowałbym jednego dnia, następnie wybrałbym pakiet taki, że 3 dni później u tego influencera zrealizowałbym 2 serie stories i to samo zrealizowałbym u tej następnej osoby czyli, żeby nie klasować tych osób, ale żeby to skrupulatnie powtarzać i umacniać naszą markę w świadomości konsumentów.

**G.F: Okej. A takie 2 serie stories i post wystarczą, na jakąkolwiek sprzedaż?**

K.Z: Jak najbardziej.

**G.F: Powiedz mi jaki procent ludzi? Powiedziałeś, że 6% zaangażowanych ludzi czyli, że 6% ludzi przejdzie od tego influencera do mnie?**

K.Z: Nie mówię, że jest to optymalne, ja mówię prędeż o tym, że jest to taki minimalny %, jaki powinno się oczekiwać od influencerów. Czasami 10-15%.

**G.F: A jaki jest optymalny?**

K.Z: Taki jak mówię minimalny to jest 5-6%, super by było, jakby było 8-10% to już jest bardzo dobrze zaangażowana publiczność, która może być już publicznością, której głos jest bardzo uważany.

**G.F: A jak poznać ile jest zaangażowanej publiczności?**

K.Z: Mamy takie narzędzia, jak Modash.io, mamy takie narzędzia, które są też bezpłatne, jak Social Blade i wtedy jesteśmy w stanie faktycznie przeanalizować to wszystko, zobaczyć przejazdy. Bardzo istotne jest to, żeby analizować influencerów. Sprawdzać, jaki jest % followersów. Jaki jest % fake followersów, a jest to mianowicie 15%. Max., max-ów to jest 20, ale ja się śmieje, że to już jest na własną odpowiedzialność.

**G.F: Okej, a czemu tak się śmiejesz?**

K.Z: Dlatego że uważam, że 15-18% to jest max., max-ów, który powinniśmy zaakceptować, jeśli chodzi o fake followersów.

**G.F: Jak więcej to konto jest takie jakieś.**

K.Z: Nie, więcej to jest strata naszego czasu. No chyba że chcemy przepalić budżet. A takie kampanie się zdarzały, gdzie przychodziła marka, pokazywała tutaj kampanie. My analizowaliśmy twórców mówimy „ale przecież 3 z 8 twórców”, bo doskonale pamiętam ten case ma fake followersów na poziomie 30%. To jest coś nie hallo.

**G.F: 300%?**

K.Z: Na poziomie 30%.

**G.F: A okej. 300 usłyszałem. Nie, bo wiesz tak się zastanawiam nad tym, jak to ugryźć, bo to wiesz, żeby ludzie coś ciekawego z tego wyciągnęli. No bo tutaj mówisz okej, tutaj sobie sprawdzimy, mają zaangażowanie na poziomie 7%. Ale optymalnie ile postów powinno być u danego influencera. Bo Ty mówisz o minimalnej ilości czyli 1 post i 2 storiski, ale to wystarczy? Nie lepiej więcej? Gdzie jest wystarczająco, a gdzie jest za dużo już?**

K.Z: To też zależy, w jaki sposób chcemy rozmawiać z naszymi odbiorcami. W jaki sposób ich chcemy angażować, bo tak naprawdę mogą być 4 posty i 4 serie stories, ale w mojej opinii to już jest zbyt dużo. Taki max., max-ów, który możemy zaakceptować, na początku naszej drogi, jeśli chodzi o markę. To w mojej opinii powinny być 2 posty i 2 serie stories. To jest max, który powinniśmy tutaj jako marka realizować, minimalnie to jest 1 post i 2 serie stories.

**G.F: Optymalnie ile?**

K.Z: Minimalnie to jest 1 post i 2 serie stories, max, max-ów to 2 posty i 2 serie stories.

**G.F: Okej. Czyli 2 stories nie więcej?**

K.Z: Jeśli chodzi o stories to można podejść na 2 sposoby. Możemy to tutaj tworzyć w taki sposób, że to też często widzę w branży bukmacherskiej, przepraszam w branży hazardowej dokładniej, gdzie chodzi mianowicie o to, że często bywa tak, że większa ilość stories, jest wykorzystywane to w świetle ambasadorów. To jest zauważane często w 3-4 serii stories w miesiącu, ale to też jest jeden z modeli, gdzie chcemy skupić się stricte na konwersji. Gdzie chcemy brać osoby, które mają bardzo duży %, jeśli chodzi o konwersje i też są osobami, które bardzo dobrze sprzedają. To jest jak najbardziej świetne rozwiązanie i uważam, że tu jest bardzo dobre pod kątem takim stricte sprzedażowym, ale też ten model, o którym wspomniałem wcześniej jest dobry w budowaniu świadomości i też sprzedaży. Tylko też pamiętajmy o jednym aspekcie Grzegorz. Kiedy budujemy sobie świadomość, to budujemy też sprzedaż, co jest logiczne, ale wracając też w innym aspekcie, że marka będzie łączona z

influeancerem i on z marką. Dzięki temu wzrasta też zaufanie w świetle marki, w danej grupie odbiorców i też jest, wtedy łatwiej sprzedać konkretne produkty czy usługi.

**G.F: Okej. Właśnie dziwiłem się, że tak mało tych postów potrzeba, że tylko wystarczą 2 posty i 2 stories, bo wydawało mi się, że budowanie świadomości to zajmie więcej czasu, niż tylko tyle.**

K.Z: Ale tutaj zwróciłbym uwagę na coś innego, że postawiłbym na kampanie długo terminową, jeśli chcemy wybrać już ambasadora/ambasadorkę marki to, co bym rekomendował to minimum 6 miesięcy. Dlaczego? Dlatego, żeby marka zbudowała świadomość w pewnej grupie odbiorców, ale też dlatego, żeby obyc markę wśród odbiorców głównie tego influencera.

**G.F: Mhm, okej. Hm, to brzmi ciekawie. Czyli pół roku, żeby mieć takiego ambasadora bardziej, niż jednorazowo.**

K.Z: Zgadza się. Jeżeli chodzi o takie jednorazowe działania to też jest jeden z błędów uważam. Jest może nie karygodne, bo tego stwierdzenia nie użyje, ale na pewno jest bardzo mocno zauważalne, że czasami marki chcą spróbować działań z innym influencerem, ponieważ chcą startować z działaniami wokół influencer marketingu, nie wiedzą, w jaki sposób się za to zabrać i pomyślały sobie „okej, to zrobmy działania z innym influencerem”.

**G.F: Mhm.**

K.Z: Dobrze tylko, co chcemy tym osiągnąć? Może być tak, że budżet pozwala tylko na 1 post i 1 serie stories i od razu są oczekiwania, że musi być nie wiadomo, jaka sprzedaż. Przypuszczalnie będzie wydany budżet 5 tys. netto podaje przykładowo i prezes tej firmy oczekuje, że od razu był zwrot od razu na poziomie 20 tys. netto.

**G.F: Tak.**

K.Z: Tylko, że jest jeden bardzo istotny tutaj case, a mianowicie to, żeby zawsze podejść ze świadomością, zawsze rekomenduje naszym klientom by najpierw zbudowali świadomość, tu nie ma czasu, który jest minimalny. Prawda jest też taka, że wtedy widzimy po statystykach kampanii, też ludzie reagują na nasz produkt, usługę i markę i też tutaj bardzo istotne jest to, żeby analizować bardzo mocno statystyki, by analizować opinie w sieci, jeśli chodzi o naszą markę i żeby sprawdzać to, co nasi potencjalni konsumenci o nas sądzą.

**G.F: Mhm.**



K.Z: Może być tak, że świetnie wszystko będzie wyglądało, jeśli chodzi o statystyki, będziemy tutaj mieli niebywałe zaangażowanie, ale tak naprawdę, jeżeli mamy małą ilość komentarzy u twórcy, to może być tak, że jakiś inny czynnik spowodował to, że jest duże zaangażowanie. Może to była ta piękna kobieta, która stała w bikini i ludzie klikali, a tak naprawdę nie interesował ich temat. Bardzo ważne jest to, żeby zbudować w taki sposób kampanie, by ona faktycznie ludzi aktywowała, aby ludzie komentowali, udostępniali, zapisywali te posty, ale żeby cały czas budować świadomość marki, bo tego typu puste lokowania, o których wspomniałem wcześniej są tak naprawdę bezsensowne. Co z tego, że będziemy mieli zaangażowanie, które jest wyśmienite, gdy tak naprawdę sprzedaż i świadomość nie będzie nawet ruszona.

**G.F: No właśnie, właśnie tak jest. No dobra, a powiedz mi, jakie jeszcze są błędy, które ludzie, klienci popełniają przy influencer marketingu?**

K.Z: Brak analizy influencera. Ja powtarzam to wielokrotnie, tak naprawdę.

**G.F Co to znaczy brak analiz? Tzn. co trzeba zrobić?**

K.Z: Przede wszystkim przeanalizować pod kątem fake followersów, co wspomniałem wcześniej, przeanalizować też dane statystyczne, które są na profilu influencera. Poprosić jego/ ją o demografię, poprosić o statystykę postów i stories z ostatnich 30 dni. Tylko jest tutaj 1 mały haczyk, o którym od razu wspomnę. Wielu influencerów wysyła swoje najlepsze statystyki, jeśli chodzi o stories. Zrobią sobie screenshota, wiedzą, że marketerzy chcą stories z ostatnich 30 dni statystyki, więc zrobią sobie, kiedy mają rekord. Tutaj nagle, jeśli ktoś nie jest na bieżąco z daną osobą, może nie wiedzieć, że to jest sprzed 3-4 miesięcy. Dlatego ja też zawsze powtarzam, że warto poprosić o statystyki z 30 dni, ale też poprosić o statystyki z konkretnego dnia bieżącego. Mianowicie, jeśli dzisiaj wysyłamy prośbę do influencera, żeby wysłał nam statystyki, to poprosimy też o kafelek z tego konkretnego dnia. Aby ta osoba udostępniła nam statystyki, żebyśmy mogli sobie przeanalizować czy faktycznie to zaangażowanie jest tak wysokie czy może nie. Warto też analizować posty i tutaj też dam ciekawostkę. Wielu marketerów też analizuje, przepraszam tu użyję innego słowa estymuje zasięgi po wstawieniu 9 postów, jeśli chodzi o tutaj Instagram. Tylko jest jeden taki zasadniczy problem, a mianowicie nie porównuje się postów naturalnych do postów reklamowych. Mianowicie chodzi o to, że wielu też marketerów nie zwraca uwagi na to, że posty naturalne osiągają o wiele lepsze rezultaty, posty przy współpracy z markami zawsze może nie zawsze, ale zazwyczaj mają niższe zaangażowanie, niż posty naturalne. Bardzo

istotne jest to, by przy estymacji potencjalnych wyników poprosić o statystyki postów reklamowych. Oczywiście tutaj też jest jedno, ale influencer może powiedzieć, że nie może ich udostępnić ze względu na działania umowne i to prawda. Jednak influencerzy udostępniają, wystarczy poprosić. Oczywiście możemy też zrobić estymacje postów naturalnych, bez postów reklamowych, to też będzie dla nas świetny współczynnik. Możemy sobie wszystko porównać i zobaczyć, kiedy nasza kampania osiągnie rezultaty, jeśli chodzi o posty naturalne. Tu mamy naprawdę fajną kampanie, która angażuje społeczność i społeczność bardzo dobrze przyjęła markę.

**G.F: Mhm, okej. Czy coś jeszcze byś brał przy analizie influencerów?**

K.Z: Na pewno m.in. też właśnie to, że powinniśmy przeanalizować, z jakimi markami dana osoba współpracuje. To jest bardzo istotne i poprzedni rok pokazał właśnie, jak influencerzy realizowali tzw. scammerskie współprace. Czyli współprace z markami krzak. To jest bardzo ważne, żeby przeanalizować też czy ta osoba, jak użyłem w jednym podcaście „dramogenna” czyli nie jest osoba, która wywołuje dramę lub często w nich uczestniczy. Czyli tutaj wracamy do researchu tej osoby i researchu tej osoby w sieci. To jest bardzo, ale to bardzo ważny czynnik, bo faktycznie, jeśli chcemy kogokolwiek wybierać do naszej marki, to ważne jest to, żeby tę osobę prześwietlić od A do Z. To jest nasza wizytówka, pamiętajmy o tym.

**G.F: Tak jest! Czyli tutaj mamy brak analizy influencera, jakie jeszcze błędy popełniają sklepy przy wchodzeniu w influencer marketing?**

K.Z: Jednym z błędów jest też brak przemyślanej komunikacji, a mianowicie opierają tylko swoje działania u influencera. A tak naprawdę to, co wspomniałem wcześniej, nie realizują działań na swoich mediach społecznościowych. Jest to tak naprawdę błąd, który powoduje to, że kampania nie osiąga oczekiwanych rezultatów. A bardzo ważne jest to, żeby zaplanować działania nie tylko u influencera, ale też właśnie na naszych mediach społecznościowych. W jaki sposób chcemy później docierać do naszych konsumentów i w jaki sposób chcemy też do nich wracać. To jest właśnie ważne, żeby myśleć długo terminowo przy influencer marketingu. Influencer marketing jest długo terminowy, krótko terminowo nie osiągniemy takich rezultatów, jakie chcemy.

**G.F: Okej. No tak, to wszystko wiadomo. No, a powiedz mi ile trzeba mieć kasy, żeby zacząć robić influencer marketing?**

K.Z: Tak jak wspomniałem ok. 5-10 tys.

**G.F: Miesięcznie?**

K.Z: Tak, zgadza się.

**G.F: Ale to bardziej jest dla opłaty dla agencji, czy dla ludzi do płatności do influencerów.**

K.Z: Do influencerów, ale też często influencerzy są prezentowani też przez agencje. Dlatego defakto nie ominiemy agencji i też będziemy często z nimi współpracować i też z menagerami.

**G.F: W sumie nie tak dużo te 5-10 tys.**

K.Z: Ale to jest na taki start dosłowny. Tak naprawdę, analizując budżety te, które są też analizowane przez naszą agencje to zauważyłem, że są to sklepy z 500 tys. obrotów, to realizują tak w przedziale 15-20 tys. Nie mówię, że miesięcznie, bo też realizują cyklicznie, co 2-3 miesiące kampanie, bo nie musimy, to nie jest mus by realizować kampanie, co miesiąc, bo możemy też stworzyć sobie działania płatne, co 2-3 miesiące, a też możemy mieć grupę partnerowych influencerów, którzy będą docierać do konkretnej grupy odbiorców. A tylko przez to, że wysyłamy im nasze produkty.

**G.F: A powiedz mi, jak to zmierzyć Instagram na storiskach są linki już, natomiast z postów nie ma linków. Da się to jakoś miarodajnie zmierzyć, czy tak nie do końca?**

K.Z: Prędzej możemy przeanalizować to z Instagram, jeżeli chodzi o stories. Przepraszam najmocniej, a też możemy to przeanalizować w łatwy sposób – kody rabatowe.

**G.F: Mhm.**

K.Z: Czy też Bitly, możemy sobie tutaj przygotować wszystko. Możemy przeanalizować wszystko, czy dana osoba przyszła tutaj z Instagram Stories, czy też linku na YouTube, tutaj można analizować w fajny sposób właśnie konwersje.

**G.F: Bitly, pod którym są wszystkie linki z UTM'ami i nie tylko. A z drugiej strony kod rabatowy. Kod rabatowy pod tytułem wspaniały Kacper przychodzi od Kacpra, tak?**

K.Z: Albo Cudowny Grzegorz10.

**G.F: Tak, podoba mi się, ale bym dał Cudowny Grzegorz100, jak już iść to po całości. No właśnie, więc influencer marketing. A, w których branżach byś nie stosował influencer marketingu? Są takie branże, gdzie to słabo sprawdza się?**

K.Z: Subiektywna moja opinia. Po pierwsze ja takich branż nie widzę, uważam, że w każdej branży można wykorzystać influencer marketing.

**G.F: A ja myślałem, że w branży fashion tego nie wolno stosować, bo to nie działa w ogóle.**

K.Z: A tutaj to moglibyśmy się kłócić chyba godzinami, ponieważ uważam, że branże beauty idealnie wykorzystują influencer marketing.

**G.F: No właśnie, bo kobiety wchodzi w to idealnie, a co z facetami? Faceci lepiej reagują na takich kanałach, niż kobiety czy gorzej dużo. Jak to wygląda?**

K.Z: Często bywa też tak, że kobiety są też np. zauważmy Suchy Tata. On ma bardzo fajną publikę, ma bardzo zaangażowaną publikę. Mimo że jest to fateringowy profil to również są tutaj kobiety. Tutaj to, co był powiedział i to, co też, patrząc pod kątem analitycznym to uważam, że kobiety lepiej reagują na kampanie sprzedażowe, jeśli chodzi o influencer marketing.

**G.F: No tak, mam takie wrażenie. Jak się reklamuje garnitur, to się reklamuje do kobiet, bo faceci w to nie wchodzi. Pewnie jest kilka takich branż, gdzie to kobiety lepiej namawiają mężów, niż reklama.**

K.Z: Nie oszukujmy się Grzegorz, jeśli chodzi o takie rzeczy, jak garnitur, to faceci często kupują to na ostatnią chwilę. Często jest tak, że jak zobaczą konkretny, dobry to wtedy go kupują, ale przy tego typu sytuacjach bywa niestety tak, że kupujemy go na ostatnią chwilę.

**G.F: A co byś jeszcze powiedział słuchaczom? Jakie dobre rady dałbyś, gdybyśmy zaczynali z influencer marketingiem?**

K.Z: Kluczem, który musimy sobie postawić, jeśli chodzi o początek, to jest dobry cel kampanii. Czy jest to kampania wizerunkowa, czy jest to kampania sprzedażowa, ale też grupa odbiorców, do której chcemy dotrzeć. Czy są to mężczyźni, czy kobiety i tu jest banał jeszcze fajny. Fajny tip, jeżeli analizujemy grupę odbiorców takiego influencera i przypuszczalnie pierwszą grupą jest 18-24, to przeanalizujmy też drugą grupę. Bo inaczej się będzie tworzyło grupę, jeśli drugą społecznością jest 13-17, a inaczej będzie się tworzyło kampanie, gdzie jest 25-34. To jest bardzo istotne, żeby przeanalizować grupę wiekową. Z tego względu, że całkiem inaczej budujemy komunikaty.

**G.F: Hm...No właśnie, bo w tej grupie docelowej tego naszego influencera, to tylko mały kawałek jest naszej grupy docelowej, tak? To trzeba chyba dobrze wycelować, żeby to się dobrze połączyło i żebyśmy w ogóle mieli sprzedaż.**

K.Z: Dlatego też tak jak wspomniałem na początku naszej rozmowy, że bardzo ważna jest analiza grupy odbiorców i też analiza tego, w jaki sposób chcemy faktycznie dotrzeć. No bo tutaj nie realizuje się działań z pojedynczą osobą, jeśli chodzi o influencer marketing. Tylko też dobiera się zazwyczaj grupę osób, która też pozwoli o wiele szerzej dotrzeć.

**G.F: No tak, tak. Grupa docelowa i ta persona, persona zakupowa to jest taka bym powiedział podstawa.**

K.Z: Pełna zgodność.

**G.F: Nim przejdziemy do influencer marketingu, więc drogi słuchaczu, właścicielu sklepu internetowego, jeśli nie masz osoby zrobionej, nie masz bajer osoby dobrze zrobionej, to nawet nie wchodzi w influencer marketing, bo przepalisz. A persona to nie jest kobieta w wieku od 30 do 60 lat. Warto wiedzieć, coś więcej o tej kobiecie.**

K.Z: A też powiem dalszy krok, który na pewno trzeba wykonać. A mianowicie analiza też konkurencji. Przede wszystkim zobaczyć, jak konkurencja działa, w jaki sposób też konkurencja buduje kampanie, jakich influencerów też dobiera. To nie może być też tak, że influencer reklamuje tydzień wcześniej konkurencje, a później nas. Tutaj tak naprawdę buduje się miszmasz wśród odbiorców, bo nie wiedzą czy reklamują tę czy tę markę. Wcześniej była marka X, teraz jest Y z tego samego segmentu. Dlatego tak ważne jest by dobierać influencerów, którzy nie współpracowali z konkurencją albo współpracowali, ale jest okres pół roku, roku. Musimy też przeanalizować sobie, w jaki sposób chcemy docierać do naszych odbiorców, czyli zbudować cały plan komunikacji, o którym po raz trzeci już chyba wspominam. Tak naprawdę wiele osób nie realizuje researchu, jeśli chodzi o inspiracje. Czyli nie realizuje researchu, który pozwoli im realizować bardzo fajne kampanie. Bardzo fajne kampanie zbiera m.in. Kuba Biel, dlatego zbieranie takich kampanii daje nam uruchomić naszą kreatywność. Pozwalają też pomyśleć „słuchaj ta kampania z segmentu FMCG jest świetna, ta z beauty tak samo tylko tutaj trochę bym poprawił X czynnik” i powoduje to, że analizując te kampanie my możemy wpaść na tak genialny pomysł, że nasza kampania może być nagrodzona, jakkolwiek nagrodą.

**G.F: Oj tam oj tam. Nagrody. Ja bym powiedział, że wystarczy poszukać naszych konkurentów w Stanach, Anglii, Niemczech czy innych rynkach, zobaczyć, jak robią kampanie na Instagramie, czy z innymi influencer marketingami i po prostu, mówiąc brzydko zerznąć i zobaczyć, jak to działa, albo się zainspirować do tego i zobaczyć, co działa, a co nie działa. Oczywiście u nas jest trochę inny rynek, natomiast czasami mam takie wrażenie, że ludzie płacą, a nie mają wielu rzeczy przemyślanych. Zrobienie grafik dla influencer marketera, albo, żeby on tam w ogóle o czymś opowiedział, to tam brakuje pomysłu na tą kreację, bo w sumie ta kreacja chyba jest najważniejsza, żeby była jakaś historia za tą marką. I tyle, jak myślisz?**

K.Z: Pełna zgodność, ponieważ storytelling, jest no genialnym rozwiązaniem i też czasami bym się zaśmiał, że połowa polskiego YouTube to są pomysły z Ameryki. Tutaj, jeśli chodzi o inspirowanie się to jak najbardziej. Ciekawym rynek też są Niemcy czy Włochy, tutaj też Francja, bo uważam, że też tam możemy się inspirować, ale ja wrócę do jednej rzeczy odnośnie planowania. Ja też akurat jestem z tej szkoły, że uważam, że influencer marketing trzeba wykorzystywać długo terminowo, dlatego też warto zaplanować sobie działania w taki sposób, żeby nie wysyłać zbyt dużej ilości bodźców do określonej grupy odbiorców konkretnego dnia. To też w taki sposób budować, żeby nie docierać tylko przez 2-3 dni, ale rozłożyć to sobie na półtora, 2 tygodnie. Tak, żeby powracać cały czas, żeby budować tę świadomość, ale dzięki temu też budujemy sobie długo terminową sprzedaż.

**G.F: Ja też mam takie wrażenie, że jak zrobimy taką jedną kampanie krótką, to nie będzie tak efektywne, jak kampania półroczna czy roczna. Gdzie ta świadomość tej naszej marki się zaczyna dziać, gdzie ludzie już wiedzą, że u Wspaniałego Kacpra, czy jak to było? I Cudowny Grzegorz, że u nich można coś zrobić fajnego. Tutaj czas jest wymagany, ja patrząc na to, jak są ludzie w innych sklepach, jeśli mówiliśmy tu o sklepie zabawkowym, to mamy szybki strzał, szybką decyzję, natomiast jakbyśmy sprzedawali kanapy po 5 tys. to proces decyzyjny trwa pewnie ze 2 miesiące, zanim kobieta czy mężczyzna zdecyduje się u kogo kupić kanapę, żeby wydać te parę tysięcy.**

K.Z: Pełna zgodność, ale influencer marketing można porównać do Ads-ów. Czy osiągniemy taki sam rezultat, jak puścimy kanapę przez 1-2 dni, czy mamy taki sam rezultat, jak puścimy kanapę przez półtora, 2 tygodnie. No nie, chyba że mamy jakiś złoty strzał. Ja też zawsze powtarzam, że na influencer marketing trzeba patrzeć długo terminowo.

**G.F: To powiedz mi, jeśli chciałbym zacząć z influencer marketing to od czego powinienem zacząć?**

K.Z: Przede wszystkim to, co też wspomniałem cel i też wybór grupy docelowej, ale też analiza influencerów z naszego segmentu. Czyli spojrzeć kto ma zaangażowaną społeczność, jak też ludzie odbierają tę osobę. Czy jest to osoba, która ma duże zaangażowanie pod kątem polubień, ale komentarzy jest tam np. 5, bo to też jest bardzo ważne, żeby to analizować, ale tutaj jeszcze bardzo ważne jest to, żeby faktycznie wybierać osoby, które mają idealną opinie, bo to spowoduje to, że nasza marka będzie w oczach odbiorców poważana. Ludzie pomyślą sobie „okej, jeśli ta X osoba, współpracuje Y marką, no to ta marka musi być naprawdę fajna, skoro ten influencer wybrał właśnie te markę”.

**G.F: No ładnie, no okej, ale tu mówisz o przygotowaniu, a co z kreacją? Co z pomysłem na tą kampanie?**

K.Z: To już na dalszym etapie, bo myślałem, że mówimy o samym początku.

**G.F: Czyli to na dalszym etapie? Pomysł na kampanie to później? Ja myślałem, że od razu.**

K.Z: Znaczący przede wszystkim, to też zależy od tego, jak chcemy realizować kampanie. Tutaj też mamy 2 szkoły, albo tworzymy konkretny pomysł, jeśli chodzi o naszą kampanie i tutaj najczęściej też tak bywa, że dobieramy pod to influencerów i to jest, jak najbardziej okej. Ja też nie chce mówić źle, ale chodzi mi przede wszystkim o to, że to, co wspomniałem wcześniej, to wspomniałem takich dosłownych początkach. Czyli, żeby przeanalizować wszystko, zobaczyć jak, bo tutaj też zazwyczaj bywa tak, że dobieramy konkretnych influencerów, konkretne świadczenia pod konkretną koncepcję i konkretną później strategię i to też powoduje to, że osiągamy wymierne rezultaty,

**G.F: Zacząłbyś działać w influencer marketingu sam, czy z agencją? Teoretycznie robię sam no to sobie myślę „okej, to sobie zrobię reklamę tych zabawek, tu jakiś ten. Znajdę sobie 10-20 tych influencerów, trochę przeanalizuje, sprawdzę, później wyślę im zapytanie, ogarnę to, sprawdzę z kim jest ten, ustalimy jakąś stawkę, ustalimy dzień”. Jak tak myślę to powiem Ci, że czegoś mi brakuje, nigdy takiej kampanii nie robiłem. Mam wrażenie, że tam jest od groma rzeczy i można się wywalić na 30 rzeczach...**

K.Z: Dokładnie tak. Prawda jest taka, że jeżeli nie mamy doświadczenia w influencer marketingu, na pewno bym rekomendował, żeby zgłosić się do agencji. Dlaczego? Dlatego że

to oni są ekspertami właśnie w tym konkretnym segmencie, może być ktoś genialny, jeśli chodzi o reklamę, może być ktoś genialny, jeśli w ogóle chodzi o budowanie strategii, ale jeżeli nie realizował działań tutaj z influencerami to w bardzo łatwy sposób może popełnić błąd.

**G.F: A zwraca się takie placenie, takiej osobie, jak Ty?**

K.Z: Oczywiście.

**G.F: A gdzie się zwraca?**

K.Z: Pod kątem sprzedaży.

**G.F: Czyli wyższa sprzedaż? A może influencerzy są tańsi z Tobą?**

K.Z: To zależy.

**G.F: O widzicie, jakie tajemnice, ale tutaj coś jest. Znaczący ja akurat polecam. Z Kacprem rozmawiamy, bo gdzieś tam dostałem polecenie, gdzieś działamy. Natomiast warto porozmawiać z 2-3 agencjami i zobaczyć z kim się związać, gdzie macie lepszą chemię, macie lepsze zaufanie. Tutaj z Kacprem chcemy wam naświetlić, co warto zrobić, a czego nie warto zrobić. Mam wrażenie, że te małe sklepy tak podchodzą ciężko do tego tematu i nie korzystają z tego. A influencer marketing w tym momencie jest na szczycie, tak samo, jak SEO, o którym wszyscy mówią. Jeszcze reklama na Facebooku, ale influencer marketing, gdzieś tam jest niżej. Chociaż mam takie wrażenie, że influencer marketing na Instagramie się wyczerpuje i będziemy dochodzić, do jakiegoś nowego trendu reklamowego. Co myślisz o tym, że influencer marketing niedługo umrze?**

K.Z: Nie jestem totalnie tego zdania. Patrząc po wynikach sprzedażowych, które nawet generujemy wśród naszych klientów, też znając się z wieloma właścicielami czy dyrektorami sprzedaży czy marketingu przepraszam. To mogę od razu wspomnieć, że to nie jest na pewno najbliższe 3-4 lata. Zdziwiłbym się szczerze, gdyby w przeciągu 3-4 lat influencer marketing umarł.

**G.F: To drodzy, jak jeszcze nie działacie, to czas zacząć się rozglądać, bo konkurencja tam jest coraz większa. Ludzie się uczą tego influencer marketingu, a myślę, że jest mniej marek niż na Adwordsie, bo influencer marketing jest trudniejszy do ogarnięcia, trzeba więcej przygotować, a nie po prostu wrzucić feed produktowy do Google i działa.**



**Tu jest więcej zachodu, żeby to działało, po ogarnianie itd, więc polecam sprawdzić, czy to jest dla waszego sklepu. Powiedz mi Kacper, czego Ci życzyć na końcu?**

K.Z: Zdrowia, przede wszystkim zdrowia, bo jak będzie zdrowie to chyba zadbam o wszystko.

**G.F: Kacper zdrowia Ci życzę z całego serca. Dzięki, że się tu z nami podzieliłeś, tym, na czym się znasz, więc jeśli macie pytania piszcie do mnie, czy do Kacpra, a tymczasem. Pozdrawiam. Dzięki Kacper!**

K.Z: Ja jeszcze raz dziękuję Tobie Grzegorz za zaproszenie, Tobie też życzę dużo zdrowia i też słuchaczom przede wszystkim i tutaj to, co mogę powiedzieć to. Dziękuję za świetną rozmowę i do zobaczenia!

**G.F: Do zobaczenia.**

**To już koniec! Podobało się? Jakies przemyślenia? Napisz! Daj znaka! Pomyślimy! Zasubskrybuj ten kanał, gdziekolwiek go słuchasz! A jeśli interesuje Cię temat odnośnie influencer marketingu to możesz go też posłuchać w odcinku 5 i 24. A materiały, linki i transkrypt znajdziesz na stronie [Convertis.pl/podcast](https://convertis.pl/podcast), a ja ponownie zapraszam do zapisu na nasz newsletter z ciekawymi newsami z całego świata [Convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter). Do usłyszenia! Cześć!**