

**Grzegorz Frątczak:** Cześć wszystkim! Witam Was wszystkich w wakacyjnej serii The Best of LNZ, czyli serii, która ma Wam przypomnieć najpopularniejsze odcinki mojego podcastu. Bo jakoś tak dziwnie się składa, że te stare odcinki gdzieś giną w czeluściach, bo tak mało z Was zagląda tam głęboko i sobie przypomina, co tam może być.

A tam jest wartościowa wiedza. Wiedza która może Wam pomóc w Waszym e-commerce'ie. I dlatego Was bardzo mocno zachęcam żeby tam zaglądać. A dzisiejszy odcinek jest aż z 70 ponad odcinków stretch. Dwudziesty czwarty odcinek. Odcinek z Jakubem Rozkoszem, gdzie rozmawiamy o influencer marketingu. A Jakub zjadł na tym zęby.

Bo jest dyrektorem e-commerce w Moskito, a Moskito to jeden z bardziej popularnych sklepów w fashion, a do tego prowadzi kilka innych biznesów. Ostatnio zaczął prowadzić EKDO i parę innych rzeczy, więc tu się nie będę rozwodził, bo ważniejszy jest temat, ważniejsza jest ta merytoryka w tym odcinku. I z tego odcinka dzisiaj dowiesz się, jakie strategie stosuje Moskito, aby osiągnąć sukces w e-commerce, jakie są kluczowe źródła ruchu dla jego sklepu, dla sklepów internetowych, dlaczego influencer marketing działa i jak go skutecznie wykorzystać.

A Moskito jest liderem w tejże właśnie rzeczy. Jakie są najczęstsze wyzwania przy współpracy z influencerami i ten temat i to, co mówił wtedy Jakub, jest dalej aktualne, bo to są te same problemy i widzę, że jak rozmawiam z klientami, dalej to się powtarza. I na czym polega, co mówił Sukces Mosquito, jako jednego z największych e-commerce'ów w Polsce.

Wtedy był i teraz także. Więc zapraszam do słuchania, ale zanim zaczniemy to chciałbym Cię poprosić o polubienie tego odcinka i za subskrybowanie kanału, bo to zajmie Ci mniej niż sekundę nic Cię nie kosztuje, a pozwoli Tobie być na bieżąco, a mi dotrzeć do kolejnych ludzików, których e-commerce interesuje.

Więc wielkie dzięki, a już teraz zapraszam do merytoryki.

Cześć! Nazywam się Grzegorz Frątczak, a to jest podcast Rozmowy na Zapieczu, w którym wraz właścicielami sklepów internetowych i e-commerce managerami zgłębiam tajniki prowadzenia biznesu sieci. Szczerze bez podorowania 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 na rok? Może jak sklep Mosquito, głównie przez Influencer Marketing. Jako że ten sklep to nasz klient, to dziś gościem jest Jakub Roskosz który jest dyrektorem zarządzającym właśnie w tym sklepie mosquito.pl. A do tego Jakub jest właścicielem portalu duzerabaty.pl, który wspiera głównie duże marki w pracy z influencerami.

Jak dla mnie idealna osoba do tego tematu. A Jakub do tego 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 goręco zachęcam Cię do zapisania się na nasz newsletter na stronie [convertis.pl backslash newsletter](https://convertis.pl/backslash/newsletter).

Dzięki temu żaden nowy odcinek podcastu Ci nie umknie, a dodatkowo dostaniesz najważniejsze newsy z pracy o e-commerce z całego świata i nie tylko. Zapraszam więc na stronę [convertis.pl backslash newsletter](https://convertis.pl/backslash/newsletter), a teraz już zapraszam do dzisiejszego odcinka. Cześć Jakub Cześć. Dzisiaj zaprosiłem dla Was Jakuba Roskosz, który jest dyrektorem operacyjnym, dobrze przeczytałem w Forbesie,

**Jakub Roskosz:** w

**Grzegorz Frątczak:** Moskito.

Tak

**Jakub Roskosz:** w Moskito zarządzam e-commerce. Jeszcze mam duże rabaty, którego jestem właścicielem, magazyn koszykarski MVP. I popularnego bloga Jakub Roskoszko.

**Grzegorz Frątczak:** Jakub tutaj tak skromnie mówi, ale ja muszę tutaj to powiedzieć, że w Forbes'ie napisali że Mosquito to jeden ze stu największych e-commerce'ów, bo ma tam 40 baniek obrotu plus minus.

Czy to naprawdę jest taki mały rynek że tak mało sklepów ma takie obroty w Polsce?

**Jakub Roskosz:** To nie jest aż... Jak my mierzymy e-commerce? Możemy tak na to spojrzeć. Jeżeli weźmiemy pod uwagę to, że są e-commerce, które mają pół miliarda obrotu i niższe zyski niższą marżę od nas i zdecydowanie mniej zarabiają, to pytanie kto jest większy.

Druga kwestia jest taka, źródła pozyskiwania ruchu też by się należało nad nimi zastanowić bo jeżeli ktoś pompuje ogromne pieniądze i leci na CPC i całkowicie na płatnych źródłach pozyskiwania ruchu to też zastanówmy się nad wyceną takiego e-commerce, zastanówmy się kto jest więcej warty. Ten, kto wymiata w Google dla przykładu i ma organiczny ruch i ma świetne zasięgi organiczne, czy ten, kto 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. W top, myślę, że by nas postawiło gdzieś tam w top 10, top 15, top 20 e-commerce'ów odzieżowych. 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.

No więc to są wyniki naprawdę już, co tu dużo mówić naprawdę niezłe. Biorąc pod uwagę, tak jak mówię, że my tutaj przygotowujemy głównie sukienki, głównie dresy i reszta to jest raczej takie uzupełnienie oferty. Nie mamy oferty męskiej nie mamy oferty damskiej Akcesorii i dodatków i obuwia dla kobiet więc też nie do końca powinniśmy się tutaj równać do takich gigantów jak obuwiu Zalando czy do dużych multibrandów. Więc u nas tak to wygląda, taka jest specyfika branży i tutaj rzeczywiście jest tak, że wiele raportów, wiele jakichś takich narzędzi pokazuje nam to, że jesteśmy w absolutnym topie.

Szczególnie nawet patrząc na sobie takie narzędzia, dla mnie to jest zawsze też taki delikatny wyznacznik, nawet luto, czy tam gdzie możemy zaobserwować taką robotę pod kątem SEO, to też ma jednak duże znaczenie Zasięgi organiczne na Instagramie na Facebooku wielkość bazy mailowej, no to to są wartości, to jest coś, co my naprawdę jesteśmy mocni.

**Grzegorz Frątczak:** Tak, właśnie. Czyli Mosquito, ale zaczynałeś od tego, że byłeś najlepiej ubranym mężczyzną w 2018, prowadząc bloga dla. To już nie było takie

**Jakub Roskosz:** zaczynanie, bo to już było 8 lat po tym, jak coś działałem. Ja tam 10 lat już działałem w branży, więc zaczęło się to wszystko bardziej od tego, że gdzieś prowadziłem sobie bloga o modzie męskiej o zegarkach o ogólnie branży premium, branży luksusowej, więc to były moje początki w internecie, ale to też w czasie się zbiegło z tym, że działałem znając się tam mocą na social mediach działałem sobie na grupach na Facebooku na fanpage'ach na Facebooku i budowałem takie dość popularne stronki na fejsie. W pewnym momencie to ja zarządzałem 50 fanpage'ami o łącznej wielkości około tam dziewięciu chyba w szczycie tak, dziewięćdziesięciu milionów fanów o dużym zaangażowaniu.

Jestem też właścicielem tego magazynu koszykarskiego MVP i on też ma zresztą bardzo duże zaangażowanie na Facebooku bardzo dobrą fajną społeczność, która żyje. Więc zajmowałem się budowaniem społeczności i dla marek i dla siebie No bo jak już robiłem to dla marek, to stwierdziłem, dlaczego nie miałbym tego robić też dla siebie, więc wiele takich popularnych fanpage'ów, wiele popularnych jakichś tam stronek które potem umierały, żyły, wracały dalej gdzieś tam, albo sprzedawałem, albo, znaczy nawet nie, że sprzedawałem, tylko bardziej sprzedawałem na nich jakieś linki i działałem w ten sposób, więc to się wszystko wzięło od social mediów.

Potem właśnie tak jak mówię przejąłem magazyn koszykarski który wycofałem z druku no i rzeczywiście gdzieś to moje zaangażowanie poszło w kierunku e-commerce. Pierwszym projektem który był, to był projekt nieudany, który mieliśmy tam okazję realizować, ale drugi projekt już są... Duże rabaty z dużym sukcesem.

Trzy lata już na rynku jesteśmy i sobie całkiem nieźle radzimy, rozwijamy się i to gdzieś się pokryło w czasie objęcia tam sterów w e-commerce Mosquito.

**Grzegorz Frątczak:** No właśnie, bo tutaj właśnie dzisiaj będziemy mówić o Influencer Marketing Performance na bazie właśnie Mosquito i na bazie dużych rabatów, ale chciałem wrócić do jednej rzeczy, którą powiedziałeś, że ten sukces w postaci najlepiej ubranego mężczyzny to było 8 lat wcześniej pracy, tak jakby nad tym, tak Dobrze zrozumiałem?

**Jakub Roskosz:** Tak, tak, tak. To pasja i gdzieś tam zainteresowanie modą męską no to gdzieś się zaczęło pojawiać w wieku 17 lat, a ja ten tytuł dostałem w wieku tam 26, o ile się nie mylę. Dwudziestu pięciu, no to to było sto książek dalej, milion artykułów przeczytanych dalej i około dwustu artykułów napisanych dalej i uszycia około pięćdziesięciu garnitorów dalej, więc to nie jest Takie hop i to było bardzo miłe.

Zresztą to też był między innymi powód, dla którego zacząłem się zastanawiać dość mocno nad swoją przyszłością, bo jak dostałem taką nominację od jednak prestiżowego tutaj tytułu, jaki był magazyn logo, no to zacząłem się zastanawiać okej blog jest absolutnie topowy w Polsce, reklamuje w sumie wszystkie marki które uwielbiam, które mega szanuję.

W ogóle byłem w szoku że takie brandy się do mnie odzywają. Jak Bentley, jako Omega, jak jakieś topowe marki alkoholowe, Microsoft, Lexus BMW, Mercedes, tak że to można wymieniać i wymieniać i czy Jęgieł Bank Śląski, więc jakby takich podmiotów było całe mnóstwo. Ja też mało skromnie wiedziałem, że w tej branży to już jest sufit w Polsce, bo wiedziałem że jestem

praktycznie na maksimum lecę na maksie, jeżeli chodzi o jakieś w ogóle możliwości budżetowe wielu marek.

Wiedziałem, że też wiele furtek już będzie dziś powoli się zamykać przy tem no bo jednak ja tu jestem bardzo lojalny i w tym biznesie blogowym warto zrozumieć, że być lojalnym wobec marek a jak ja już powiedzmy każdą branżę przez 10 lat miałem obstawioną i dziś z pewnymi markami się związałem, to chcąc nie chcę z możliwości był ograniczony.

Taki sukces jak tam najlepiej ubrany Polak dla mnie to było zawsze jakieś takie miłe wyróżnienie, które jednak znaczenie miało. No tak w sumie miałem opcję taką, albo to tłumaczyć wychodzić na świat, co raczej było nierealne, bo tam konkurencja raz że ogromna dwa, że ja już uważam że w takiej formie w jakiej ja to robiłem to było już trochę, trochę może nie do końca dobre do skalowania.

Trzeba byłoby to dość mocno zmienić, ale jakbym to zmieniał to i tak byłoby się to przetestować najpierw na polskim rynku. No ale z drugiej strony zadawałem sobie sprawę, że to nie jest taki biznes bardzo łatwy do skalowania. Wszystko było super, właśnie tak jak mówiłem, zarabiała piękne pieniądze czasami niedużym nakładem pracy.

No ale jego oczekiwania już były zdecydowanie większe, wiedziałem, że stać mnie na więcej, wiedziałem, że mogę tutaj podejść rękawice i wyjść, gdzieś rywalizować na większym rynku i zacząć starać się bić o zdecydowanie większe rzeczy.

**Grzegorz Frątczak:** Jakub my często tutaj widzimy właśnie ten efekt, ten sukces największy i często nie zdajemy sobie sprawy jak dużo wysiłku i pracy kosztowało to, żeby to zrobić.

Ty mówisz o ośmiu latach i tak sobie zastanawiam. W

**Jakub Roskosz:** tym cztery lata zarabiają, w tym cztery lata tak naprawdę robienia tego bez przychodu więc... No

**Grzegorz Frątczak:** właśnie tak chciałem się zapytać. Co mam tutaj powiedzieć?

**Jakub Roskosz:** No to przede wszystkim tak dookoła pięknie ładnie wydaje, że zaczął sobie prowadzić bloga i marki zaczęły mu wysyłać szampany do domu.

No to tak nie działa, to naprawdę... Jak bym miał policzyć inwestycje, no to jak zaczynałem prowadzić bloga zacząłem się tym poważnie interesować i

wiedziałem, że to może być szansa, którą trzeba wykorzystać, no to ja tak naprawdę wszystkie możliwości, które zarabiałem z pracy na etacie czy jakichkolwiek wszystkich innych działań, a każde pieniądze zarobione na blogu ciągu pięciu lat od jego uruchomienia wkładałem z powrotem w bloga.

Więc to się tak naprawdę bardzo łatwo gdzieś to ocenia i o tym opowiada i też brzmi może tak, a tam blog, blog, no ale ten blog tam w szczycie to... To on zarabiał naprawdę duże pieniądze, co mam powiedzieć, dalej zarabia, więc jakby trzeba na to spojrzeć trochę z innej perspektywy i jednak wiesz, ty jesteś przedsiębiorcą, to doskonale sobie zdajesz sprawę, co to znaczy osiągnąć 250 tysięcy przychodów w miesiącu 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, ja wtedy potrafiłem po 16, po 20 godzin dziennie pracować i mojej głowy nie potrafiłem wyłączyć, więc naprawdę to się wiązało z wieloma innymi problemami I rzeczywiście, teraz jestem pracoholikiem a wtedy to jeszcze byłem większym, bo nie łąpałem dystansu do tego, myślałem że jestem mi śmiertelny, że mam 25 lat, to w ogóle wszystko mogę, jestem młody i rzeczywiście było tak, że nawet nie miałem jakoś tam dużo czasu, już potem nawet i chęci uprawiania jakiegoś sportu, który zawsze gdzieś przez całe życie w moim życiu był obecny.

Tak

**Grzegorz Frątczak:** no właśnie i podobna historia chyba jest z Moskitą bo jak sobie tu rozmawialiśmy, to Moskito istnieje od 11 lat, gdzieś na początku też tak goczek po krocisku. Tak jest,

**Jakub Roskosz:** absolutnie wspaniała historia, to co Ala zrobiła z Robertem z tą marką to to naprawdę chapeau bas, Moskito z marki która gdzieś w garażu wyrosła, bo tak rzeczywiście było, to jest taka typowo garażowa historia, naprawdę bez ściemy.

Produkt na początku był wysyłany, pierwsze paczki Moskito były wysyłane z garażu a sprzedaż opierała się głównie na Allegro. Więc to był taki naprawdę mega fajny, że Ala ma talent naprawdę do produkowania odzieży takiej oryginalnej, wyjątkowej to dziś kobietom się naprawdę szybko spodobało. Same zaczęły się domagać że w sumie na tym Allegro to jest wszystko i to samo, ona robi coś innego to może przydałaby się jakaś stronka gdzie te rzeczy będzie wrzucać.

No wiesz oni tak step by step, step by step tą stronę postawili z jednym dewem na pokładzie to gdzieś zaczęli to działać strona z 8, 9 lat temu 10? Tak bym

strzelał aż tak historii doskonale nie znam. No to wiesz gdzieś sami step by step na własnych tam jakichś tam błędach się uczyli i tak dalej, więc to był naprawdę mega fajny temat.

pewnie oni zdecydowanie więcej byli w stanie odpowiedzieć, ale jak Robert mi kiedyś opowiadał takie ciekawe historie, no to pewnie zresztą gdzieś nieraz sam będzie chciał o tym opowiedzieć. No to tam słyszałem, że wysyłał paczkę, siadał odpisywał klientom na maile jakieś dotyczące tam rozmiarów i takie typowe biuro obsługi klienta odświeżał maila I miał jeszcze więcej maili niż miał, więc wtedy mówi, zobaczył okej tutaj już trzeba coś z tym zrobić, bo to jest duży potencjał i no i fajnie fajnie, że im się to udało, potem mieli okazję tam już delikatnie tą firmę rozwinąć i pewnie produkcyjnie to ja już nie jestem tak zagłębiany w ten temat, bo to totalnie jest poza moją tutaj sferą, ale ten, ale komersowo to już tą drogę tam znam i zresztą ja z Marką jestem obecny od około czterech jak nie pięciu lat, z tym, że jako dyrektor zarządzający e-commerce z GM to funkcjonuje w tej firmie od lipca 2019 roku, czyli jestem nieco ponad rok.

Wcześniej byłem tam doradczo i gdzieś tylko i wyłącznie optymalizowałem jakieś takie rzeczy, jak kampania na Facebooku i to było tylko tyle. No ale w pewnym momencie W pewnym momencie najzwyczajniej w świecie, gdzieś tam po jakichś dłuższych rozmowach wróciliśmy do porozumienia i widzieliśmy że okej to róbmy działajmy więcej, bo ja wiedziałem, jak tej marce pomóc.

**Grzegorz Frątczak:** I o tym chciałem porozmawiać że tak się powiem, w następnym odcinku. Tu zapraszam, bo wtedy będziemy mówić właśnie o skalowaniu biznesu z Jakubem jako rośli cztery razy z czterech sześciu, kilku milionów do czterdziestu prawie. Jak to się dzieje i co trzeba, jakie sobie problemy pojawiają Z

**Jakub Roskosz:** kilku bardziej kilkunastu.

Tam było ponad trzy i pół do cztery razy. To jeszcze nie wiadomo, bo tak zobaczymy jak wyjdzie rok, bo to jeszcze wszystko trwa. Ale dzisiaj właśnie

**Grzegorz Frątczak:** chcę porozmawiać z Jakubem o Influencer Marketing Performance. Bo tutaj i w Moskito i w dużych rabatach dużo działacie z tymi influencerami i ja mam takie wrażenie, że wielu osób myśli, że to nie działa  
Znaczy

**Jakub Roskosz:** powiem tak, ja tutaj jestem takim przykładem osoby która na początku funkcjonowała jako influencer w tym świecie więc znam tą jedną

stronę medalu wspierała znajomych którzy prowadzą agencję od influencer marketingu i to jest druga strona medalu a teraz jestem po tej takiej najmniej przyjemnej stronie czyli wydawania pieniędzy wydawania pieniędzy na influencer marketing oczywiście śmieję się, że najmniej przyjemnej ale jednak po stronie klienta zdecydowanie inaczej na ten aspekt się patrzy inaczej człowiek zaczyna to wszystko analizować no i teraz jest gdzieś takie przeświadczenie i taki mit, że influencer marketing nie działa ja tutaj totalnie jakby nie rozumiem bo w mojej ocenie to jest tak, że Ktoś kiedyś robił influencer marketing, nie wiedział jak, wydał kupę kasy, kupę kasy przepalił 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 w dechę i mówi, ty to słabo jedzie w ogóle dziwnie się tym kieruje, bo jedzie do tyłu. To jest tak dużo aspektów i tak dużo rzeczy, o których mógłbym opowiadać, że to bym musiał chyba pięć godzin na tym powiedzieć i pewnie bym tematu nie wyczerpał, ale jeżeli źle się do tego przygotujemy jeżeli zaczniemy działać to wszystko nie działa.

I Google Ads nie działa, i Facebook nie działa, i w sumie Instagram już nie działa i jakby tak na to spojrzeć, to nic nie działa, ale jak słabo robimy, to my słabo działamy, a nie to, że to jakiś kanał nie działa. To jest moje takie zdanie.

**Grzegorz Frątczak:** Ja często mówię, jak rozmawiamy na takie rozmowy z właścicielami sklepów internetowych to się pytam no hej ale czemu konkurencja działa?

To co, to oni mają jakieś czardziejskie sztuczki, czy jak?

**Jakub Roskosz:** No tak, tak, tak. No teraz ja tutaj na moim kongresie ekonomicznym i tam nie mam tej notatki przy sobie, ale gdzieś to jest do odszukania, ale jak się przygotowywałem do tej prelekcji, to znalazłem taką mega ciekawą informację. Mianowicie Alibaba, czyli właściciel tam, no to topowa tam marka w e-commerce'ie chińskim no to w 2020 roku dała sobie za cel, żeby pozyskać 100 tysięcy influencerów do działań na rynku.

Powołała specjalną spółkę tam, o ile się nie mylę to też do zweryfikowania, o nazwie Alibaba Connected która będzie odpowiedzialna za kontakty z topowymi influencerami. I cel tej spółce postawiono, żeby... Żeby nie skłamać, żeby w rok pozyskać milion influencerów, o ile się nie mylę, milion czy trzy miliony jakaś taka absurdalna liczba do działań w 2022 roku, więc dwa lata i oni chcą tak naprawdę ponad dziesięciokrotnie urosnąć jeżeli chodzi o ten kanał i to źródło pozyskiwania ruchu.



Drugim przykładem takim ciekawym, który tutaj jest to jest jakaś topowa chińska influencerka, która na jednym live czacie zrobiła przychód, to znaczy w Polsce jeszcze tego nie ma, ale taki no to jest dość popularny i będzie popularny, zresztą tam znajomy siedzi nad tematem i odpowie niebawem odpalał taką aplikację, już mają w wersjach beta, a na takim streamingu w ciągu 15 minut to sprzedała milion dolarów produkt za milion dolarów więc 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 supol jakiś takich ogłoszeń no to nie będzie funkcjonowało. Jeżeli potrafimy z nim porozmawiać jeżeli w ogóle też nie oszukujmy się, no to nie jest tylko jedna strona medalu, są dwie strony medalu. Często ci influencerzy są cholernie nieprofesjonalni, ciężko z nimi w ogóle jest rozmawiać.

Oni się uważają za gwiazdy rocka i często naprawdę ciężko jest cokolwiek ustalić i dojść do porozumienia i wytłumaczyć, słuchaj to nie tak, że weź spójrz na to z innej perspektywy z innej strony weź spójrz na coś trochę bardziej długofalowo, nie wiem, trochę ogarnij się może będziesz dzięki temu troszkę więcej pieniędzy zarabiał, bądź profesjonalny, ładnie na maile odpisz bądź rzetelny, bądź terminowy i tak dalej, no więc my często z takimi problemami się borykamy, czy spotykamy influencera Po czym wiemy że ma potencjał 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 nie mamy działać efektywnie, skoro ja w sumie jestem zadany na łaskę, czy on coś doda w niedzielę czy on doda w poniedziałek czy on doda w środę. Klient czeka ma kampanię do niedzieli i on mówi, ty, ale weź wyluzuj, dodam we wtorek i ci się nie stanie. Ten influencer musi zrozumieć, i tak mamy bardzo często, że się stanie, a z drugiej strony klient też powinien być wyrozumiały i wiedzieć że tam takie możliwości są, jednak i gdzieś też brać to pod uwagę.

No co mam powiedzieć? W mojej ocenie influencer marketing działa, będzie działał będzie działał jeszcze lepiej tylko trzeba umieć go robić.

**Grzegorz Frątczak:** No właśnie, to na które szczegóły trzeba zwrócić uwagę, żeby to dobrze spać żeby to działało?

**Jakub Roskosz:** Pierwsza rzecz jest taka, że jeżeli nie mamy ułożonego, to tak powiążmy trochę, bo mówimy tutaj o influencer performance marketingu Jeżeli mówimy o influencer performance marketingu, to też na pewno przydałyby się jakieś takie metryki i pewne narzędzia, które należy do tego przyłożyć i dzięki temu możemy sobie ocenić efektywność tych działań.

Bo jeżeli mówimy o influencer marketingu, to to są działania zrękowe, działania takie, które jakby delikatnie mówiąc aktualnie mnie tutaj jakoś wybitnie nie interesują. Ja lubię to takie sformułowanie influencer performance marketing, czyli jednak wskazujemy na to, że skoro jesteś performancem to znaczy, że dobrze działa, że można to jakoś mierzyć, można to weryfikować, można to analizować, można na przykład tego jakoś liczby porównywać i wyciągać jakiegokolwiek wnioski.

I teraz jeżeli chodzi o ten influencer performance marketing, no to tutaj jest kilka takich aspektów które trzeba wziąć pod uwagę, no pierwsza rzecz jest taka. Że nie wyobrażam sobie robić dobry influencer performance marketing i często uwierz mi, że przychodzą do mnie marki z dużymi budżetami na duże rabaty.

Mówię Kuba, bo ja słyszałem, że tam influencer performance marketing robisz, to może byś nam zrobił. My mamy taki budżet i no a w sumie ja się pytam a jaki macie lejek? Jak ten lejek u was wygląda? Wy się mi chociaż pokaż jakiś screen, zrzut cokolwiek Jak u was wygląda lejek sprzedażowy? No to jak tego lejka nie ma, no to ja tak naprawdę mówię, wiesz co, to w ogóle mija się z celem, żeby cokolwiek tutaj robić i to każdy, pomijam oczywiście fakt, że to w sumie nie dotyczy się tylko influencer performance marketingu ale każdego marketingu że najpierw trzeba doskonale sobie zdać sprawę skąd mamy tego klienta jaką podejmujemy decyzję zakupową, ile podejmowanie decyzji zakupowej trwa i gdzie tego influencer przyłożyć, tak że tak powiem, bo influencer to jest performance, to jest tyle takim ciekawym takim narzędziem W rękach dyrektorów e-commerce, że możemy go sobie przekładać i na samą górę lejka, możemy sobie i na sam dół lejka i możemy gdzieś tam naprawdę wiele fajnych rzeczy influencerami robić, tylko trzeba sobie zdać sprawę co my chcemy osiągnąć, jaki efekt chcemy uzyskać, więc pierwsza rzecz jest taka, to dajmy sobie jakikolwiek cel, postawmy sobie jakiś cel, więc jak już mamy cel to w ogóle jest super, bo w ogóle można 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 to ma być cel jakiejś poprawienia świadomości, czy to ma być cel Zbudowania brandu bo do tego się influencerzy też nadają go absolutnie genialnie. Więc tego trochę jest, więc jak taki cel sobie ustalimy, no to wtedy możemy sobie pomyśleć o tym, jaki to miałby być produkt z oferty, jak miałby być pokazany, jak miałby być wypromowany i wtedy kolejna rzecz, że jak już mamy ten produkt, no to jak my mamy przekonać użytkownika tego followersa, żeby on jednak gdzieś na tą stronę wszedł, żeby go zainteresować i jak mamy pokazać ten produkt, żeby go zainteresować, to trzeba naprawdę tutaj gdzieś mądrze na to spojrzeć i gdzieś zweryfikować wiele rzeczy, wiele aspektów, bo

tu jest naprawdę dużo zmiennych i marki się wykładają na absolutnie podstawowe rzeczy.

Wchodzą w influencer, marketing, a nie wiedzą co one chcą gdzieś. Jeśli ktoś przeczyta jakiś tam wywiad Sprzed 17 lat, tym 7 lat z MaFashion, która rzeczywiście wrzucała coś na Instagrama i sprzedawała w całej Polsce czyściła półki, to jak takie rzeczy się gdzieś tam będą powielane w 2020 roku, to raczej można powiedzieć, że w ogóle w ten temat nie wchodzić.

Ale jeśli do tego mądrze podejźmy spojrzymy na dobrą analitykę. I zaczniemy weryfikować naprawdę wiele, wiele aspektów po drodze, no to może się okazać że to może być strzał w dycha, biorąc pod uwagę, że konkurencja to robi, robi to dobrze i nawet nie mówię tu o lokalnej konkurencji, bo jednak też nie oszukujmy się, jak chcemy to być dobrą marką, dobrze działać, dobrze funkcjonować, to my nie możemy patrzeć na lokalny rynek na lokalny rynek bo na lokalnym rynku zazwyczaj w danej branży może 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 to rzeczywiście jest tak, że wchodzę na stronę internetową i mówię, Boże, jak ten biznes Wam się nie spina w Google CPC, to jak Wam ma się spać z Influencer Performance Marketingiem, no to też jest wiele takich tematów.

Ja szczerze mówiąc jak podejmuję jakieś rozmowy z markami dotyczących działań Influencer Performance Marketingowych, to 70% nie robię, bo ja mogę być tą agencją, która weźmie naprawdę jakiś fajny budżet Skroi klienta i wystawia fakturę i to będzie ostatnia faktura, jaką klient widział, bo on nie będzie idzie zadowolony z tych działań.

I często tak też tłumaczę. Oczywiście mógłbym tak robić, no ale ja jednak gdzieś tam świecę twarzą przy rabatach i przy Mosquito i przy blogu i przy MVP i gdzieś raczej jestem osobą, która jakkolwiek to może gdzieś tam jakoś w świadomości istnieje. Moja jakby tam marka osobista w mojej ocenie jest jakby taka, no nie chcę tego sobie podważać, więc nie będę takich rzeczy robił, ale jednak gdzieś rzeczywiście tych klientów staram się edukować i im po prostu na zwyczajnym 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 mówię, musi być zaufanie, musi być zrozumienie tematu i musi być jasno postawiony cel.

Jeśli go sobie postawimy, to to już jest jeszcze duży sukces. A uwierz mi, że i realizowałem kampanię gdzie po last clicku wychodziło nam, że ci influencerzy nieźle sobie radzili. To jest absurdalne że tak. Wiesz, w ogóle tam pomijam fakt skuteczności takiego mierzenia sprzedaży po laskli, bo to już tam w ogóle

odpuszczam, bo jak słyszę, że ktoś mówi laski w jakimkolwiek żydle to już mnie gdzieś delikatnie mówiąc to lepiej.

No, ale ten, ale i sobie świetnie radzili z zbudowaniem brandu i ze świadomości z budowaniem świadomości marki sobie świetnie radzili w ogóle z budowaniem świadomości produktu, gdzie jeszcze niedawno ktoś nawet nie wiedział, że taki produkt istnieje. I teraz zależnie od tego, jaki cel sobie bierzemy, no to my musimy spojrzeć na to, musimy inne narzędzia do tego dobrać. Jeżeli chodzi o sprzedaż no to oczywiście możemy sobie zerknąć w Analyticsa sprzedali czy nie sprzedali dziękuję, do widzenia. No nie sprzedali, no to do widzenia.

Jeżeli mamy cel jakiś wizerunkowy czy budowanie brandu no to fajnie by było po jakimś czasie tę kampanię gdzieś umieć wyciągnąć z jakichś takich liczb, typu nie wiem, w Brand24 zobaczyć czy może jakieś zmiany urosły nam w internecie na ten temat, czy może na forach coś się więcej o tym mówi, czy może...

Po prostu nazwa marki jest wpisywana w Google trzy razy częściej gdzie często ludzie nawet nie wiedzą ile osób w Google wpisuje ich nazwę brandu, nie? I potem ktoś mówi, a wiesz bo nam tam urosło CPC fajnie w tym roku, no ale czy w tym miesiącu nam super CPC skoczyło w ogóle, wiesz, tam adsy nam pięknie lecą, no tak, tylko one pięknie lecą, no ktoś zaczął wpisywać twoją markę w Google i nagle po prostu blokujesz brandem więcej tych wyników niż blokowałeś.

I to może być spowodowane tym, że najzwyczajniejszym człowiekiem, kto zrobił się tą robotę jest z influencerami albo co innego dobrego się wydarzyło, więc jak ja mówię, w zależności od celu trzeba sobie przyłożyć dobrą metrykę do tego i można działać.

**Grzegorz Frątczak:** Ja lubię to, chciałbym to uporządkować, to co powiedziałeś.

Jakbym tego słuchał, to wszystko ładnie pięknie brzmi i fajnie tylko się zastanawiam, jak na przykład ktoś miałby zacząć w ogóle działać z influencer marketingiem czy performance marketingiem. No bo teraz sobie takie punkty wypisałem, że po pierwsze muszę mieć świadomość jak wygląda lejek i gdzie ten influencer marketing włożymy, żeby to wesprzeć. Pewnie to się nie da od razu wycalować odpowiednio 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 jest. Jak doobrazić influencerów? Jak ich zweryfikować? Czy nadają się w ogóle do naszej marki? Jak mierzyć ich skuteczność? Czy byś coś jeszcze dodał?

Jakie szczegóły na jakie pytania trzeba sobie odpowiedzieć, żeby w ogóle to zaczęło działać?

**Jakub Roskosz:** Oczywiście z osobnego punktu widzenia też są ważne formy rozliczenia z influencerem, bo to też mówimy o takim aspekcie, który jednak jest dość istotny. Jeżeli mamy wziąć mikroinfluencerów, to zaczyna się to robić kłopotliwe i zaczynamy się zastanawiać, czy nie wypełnić jakąś jedną agencję, która za nas to wszystko robi, czy nie.

Czy na początku darzyć jakimś większym influencerem? A

**Grzegorz Frątczak:** mikroinfluencerów to mówisz o jakich wielkości? No tam

**Jakub Roskosz:** różnie się definiuje tych mikroinfluencerów, no ale powiedzmy poniżej 10 tysięcy jakichś followersów na Instagramie, ja już uważam to za mikro niektórzy nawet tam już mówią, że poniżej tysiąca czyli patrzę, czy i ty jesteś swoim influencerem, każdy jest influencerem, no więc jak widzisz takich milionów w Polsce, no to też na pewno efekt zyskasz no tylko weź daruj milion osób.

**Grzegorz Frątczak:** Tak okej Czy coś jeszcze byś dodał do tego, oprócz tych form rozliczeń?

**Jakub Roskosz:** No na pewno trzeba sobie zdaje trochę trudu. I przeanalizować wszystkie możliwe statystyki, jakie ten influencer może w swoich kanałach wypluć. I to nie, że tylko tam weźmiemy sobie wiek odbiorców i miasta ale też przeanalizować na pewno wszystkie jego godziny szczytów popularności i aktywności.

Na pewno też trzeba wziąć pod uwagę i może jakieś cykle jego komunikacji może ma jakieś fajne takie materiały które publikuje cyklicznie które zaczynają tych odbiorców mocno angażować, więc należałoby tego influencera naprawdę na niego spojrzeć trochę szerzej I tak jak mówię, przeanalizować absolutnie wszystkie możliwe liczby, którymi on się dysponuje.

Influencerzy też mają taką tutaj jednak, nie będę tutaj walił ściemy i to jest naprawdę taki tutaj pro-trip, który może się przydać wielu osobom, które zaczęły stawiać pierwsze kroki z tymi influencerami, że jeżeli chcemy zweryfikować naprawdę influencera, to prosimy o to, żeby screeny czy

jakiegokolwiek statystyki były z dzisiaj albo z wczoraj żeby konkretnie jak chcemy zobaczyć jakiś tam zasięg posta czy zasięg jakiegoś Instastories czy YouTube Stories czegokolwiek to prosimy o konkretnie ten kafelek, konkretnie o tą relację.

Nie czekajmy aż influencer nam wyśle, bo prawda jest taka, że jest wiele takich tematów że nie wiem, 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 dla klienta wysyła to klientowi.

Klient mówi ty, o na 100 tysięcy fajna cena to róbmy. Klient jest zadowolony teoretycznie powinien być zadowolony, czeka na świetny wynik po czym influencer dowozi jedną dziesiątą czy jedną piętnastą tego, mówi no wiesz no sorry stary ale dzień słabszy, coś nie zagrało. No i to jest 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, bo rzeczywiście jest tak, że ufać że ktoś nam wyśle jakieś aktualne statystyki każdy z influencerów jak Boga kocham, wysyła 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, influencerzy się od niego boże, czy był w jakimś związku i nagle tego związku nie ma, a był w związku z super wielką influencerką, która mu tak naprawdę zasięgi robiła i nagle tego nie ma, no to on się chwali statystykami sprzed trzech miesięcy, więc kiedy byli na podróży pośrodkowej, więc są takie historie i trzeba umieć to naprawdę brać pod uwagę i trzeba to brać po prostu pod uwagę, żeby te działania były skuteczne.

Jeśli

**Grzegorz Frątczak:** mówisz o cyfrach z dzisiaj, wczoraj, to bardziej o zasięgach posta, czy też na przykład jakieś inne jeszcze cyfry byś to tutaj

**Jakub Roskosz:** trzeba już, to tutaj trzeba brać pod uwagę to, jaki my sobie cel ustawimy, bo jednak popularne są to wszystkie takie formy jakby długie mówione czyli wszelkiego możliwości live'y, wszelkie możliwości jakichś instastories, no to też należy to na pewno przeanalizować.

Posty są dość takie i dobre i niedobre, no bo one zazwyczaj dużo więcej kosztują, z drugiej strony one Gdzieś tam świadomość moc im budują, tak, no bo to zostaje z nami na dłużej, ale jednak, jeżeli chodzi o takie działania performance'owe, no to te takie rzeczy tu i teraz, takie, takie, no na live'ie robione, no to one są mega skuteczne, to trzeba być, ja zawsze jakiegoś influencer'a analizuję, to tak jak mówię, analizuję każdą liczbę jaką on ma na

swoim profilu, czyli biorę pod uwagę ostatnie relacje, z ostatnich 4 godzin, biorę pod uwagę 3-4 ostatnie posty i sobie sami gdzieś to staramy się przeanalizować, no jakby jest tutaj fajnie, Nie jest też jakiś taki rocket science, bo to...

**Grzegorz Frątczak:** Używać jakichś narzędzi?

**Jakub Roskosz:** Wiesz co, są jakieś te podstawowe jak Social Blade, żeby sobie tam widzieć, jakie działania influencer podejmuje na profilu, to w sumie głównie tylko to. Oczywiście jak tam analizujemy bloga no bo też influencer marketing to nie jest tylko Instagram czy Facebook, no tylko to w zależności od tego, no to bierzemy inną jakąś analizę, no czasami to nawet gdzieś w sensu to go zweryfikujemy i posprawdzamy co tam sobie robi, więc ja nie okrywam, że to jest zdecydowanie mocniej działamy gdzieś na Instagramie i na Facebooku trochę mniej na YouTubie i trochę mniej na TikToku, co nie zmienia z faktu że działamy wszędzie, bo to jednak staramy się wybierać te kanały, które najlepiej konwertują.

I rzeczywiście teraz zauważamy dość duże zmiany nawet u samych twórców, w zależności od tego, jaki kanał wybierzemy, to mamy inne efekty.

**Grzegorz Frątczak:** No ale z tego, co mówisz to żeby sprawdzić takiego influencera, to sporo roboty jest.

**Jakub Roskosz:** No jest, jest. Dlatego kluczem to jest weryfikacja i kluczem to jest wybranie naprawdę dobrego twórcy.

To jest temat numer jeden i zdecydowanie 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 nam się wydaje, są tak popularne błędy popełniane że nam się wydaje, że jak jest kobieta to będą siedzieć ją inne kobiety.

Często jest tak, że to siedzą tylko faceci a my nagle staramy się. a my nagle unisprzedać sukienki Naprawdę, uwierz mi, to się tak wiesz śmiejesz się ale wchodzisz na profil ładnej kobietki, która codziennie pokazuje sukienki no i ogólnie ubiera się ładnie dla przykładu cały czas sukienki sukienki sukienki to się marką sukienkową mówi, nie no, to ja też bym tam chciał być oczywiście, jeżeli patrzysz, i teraz tak, jeśli masz cel sprzedażowy, no to to jest nierealne, nie osiągniesz absolutnie żadnego celu a jeżeli masz cel taki wizerunkowy, że po prostu chcesz mieć prawa do tego zdjęcia i potraktować ją jako, wiesz, chodzącą agencję taką fotomodelingową i mieć po prostu prawa do jej zdjęcia to super, tak masz ładne zdjęcie ładną kobietę w reklamie z ładnej sukience, no

to okej no ale jeżeli ty bierzesz sobie jako cel sprzedaż no to taki sprzedaż nie będziesz miał ale jeżeli weźmiesz sobie taki wizerunkowy i po prostu może podpiszesz z nią papierek, że będziesz mógł tego zdjęcia wykorzystywać gdzieś do kampanii reklamowych, performance i tak dalej, to nagle może się okazać że to zdjęcie tej ładnej kobiety w tej sukience będzie zdecydowanie lepiej konwertowało, będziesz przeschczęśliwy, tylko Możliwe, że ty właśnie całkowicie źle podszedłeś do tematu i temat, który był nie do przegrania akurat aktualnie go przegrałeś.

No

**Grzegorz Frątczak:** właśnie tak mi uświadomiłeś bo wczoraj oglądałem, gdzieś mi się rzucił jakiś artykuł najpiękniejsza stewardessa na świecie i była taka piękna kobieta która miała na Instagramie z milion Dużo. I tak patrzę na nią mówię, no, ale na każdym zdjęciu powiem tak brzydko cycki widać. I tak mi uświadomiłeś, że myślę, że kobiet tam nie ma za dużo, raczej mężczyźni oglądają ładną A potem wchodzi marka,

**Jakub Roskosz:** która na przykład produkuje stroje kąpielowe, mówi, Boże, ile my tego sprzedamy, jak ona ma zasięgi, super, wiem, tylko może sprzedacie w dniu Walentynek ale to czym bieliznę u niej na profilu dla mężczyzn, bo będą kupować swoim kobietom a nie sprzedacie bikini na wakacje.

Więc jakby, no, uwierz mi, ja widziałem tematy gdzie marki podchodziły i w dziesiątkach tysięcy złotych, nie analizując grup odbiorców.

**Grzegorz Frątczak:** No, właśnie, grupę odbiorców przeanalizować. No tak, wiek

**Jakub Roskosz:** wiesz z jakich miast, z jakich krajów. No, Instagrama naprawdę ma dużo teraz tych wyników tak z głowy teraz, na przykład, ale zasięg jest, nawet, ba, nawet można influencera poprosić żeby pokazał ci Instastories u niego na profilu bo tam w statystykach jest taka opcja.

Która w ciągu ostatniego roku wygenerowała najwięcej kliknięć. No i wiesz widzisz co angażuje, co powoduje że ci ludzie kliknęli w to Instastory, zaczynasz analizować ostatnie pięć, patrzysz, mówisz dobra, skoro oni kliknęli, nie wiem, w takie coś, no to zrobmy coś mega podobnego i mamy jakby przepis na sukces.

No tylko trzeba naprawdę, no to się wydaje, no bo to, co ja teraz mówię, to jest proste poprosz o to o to o to i o to, tylko influencer odpisuje raz na trzy dni, dwa razy z telefonu trzy razy zapomina, piątego dnia idzie w melans, a w sumie dalej



uważasz, że masz jakąś perełkę, więc chcesz jakby kontynuować tę współpracę, więc czasami no my nawet ceny od agentów to czekamy po dwa, trzy tygodnie z jakimiś takimi konkretnymi danymi, którymi potrzebujemy, no a co dopiero wiesz, jak masz jakiegoś takiego wolnego ptaka, który nie ma żadnego menadżera no to tam czasami ta rozmowa jest tak prosta że musisz mu screeny pokazywać gdzie on musi kliknąć żeby ci to pokazać bo oni czasami nawet nie są świadomi tego, że...

Że tak analitykę mają na profilu.

**Grzegorz Frątczak:** No bo z tego, co mówiłeś wcześniej, to ty współpracujesz z tymi dużymi influencerami powyżej 100-500 tysięcy followersów a nie tych... sumie

**Jakub Roskosz:** działaliśmy chyba z absolutnym topem w Polsce, to chyba nie było kogoś... No nie, no były tam, no z Robertem Nawandowskim nie działaliśmy, no ale tak naprawdę, jak mówimy o influencerach youtuberach no to działaliśmy chyba z wszystkimi.

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

**Jakub Roskosz:** tak i nie, no bo efekt efektu skali nie będziesz miał, to to pierwsza rzecz, a ten efekt skali w tych kampaniach jest mega fajny i... A co znaczy efekt skali? Bardzo go widać. Na przykład, i my zauważyliśmy taką rzecz, to jest taki know-how, który mogę się tutaj pochwalić, że to jest coś wyjątkowego, wydaje mi się, że wiele osób z influencerami zaskąd sobie zdaje sprawę, że tak jest.

Na przykład masz jakąś taką mega jasną twarz w świecie influencer marketingu mega znaną mega taką gwiazdę tak? I warto nawet jak nie patrzeć na nią tak z perspektywy, czy skonwertuje, czy nie skonwertuje, tylko wziąć ją do kampanii, żeby też inni influencerzy widzieli że ona w tej kampanii jest, a oni też inaczej na ciebie patrzą i widzą, okej ja też chcę być w tej kampanii coś z Zuzia, bo Zuzia to jest spoko jest dużą blogerką i teraz wiesz, wtedy możesz robić kampanię troszkę bardziej skuteczną i masz większą skuteczność pozyskiwania influencerów no bo w kampanii już jest Zuzia to jest numerem jeden w Polsce.

I to też naprawdę działa i to działa w ten sposób, że jednak influencerzy też chcą pokazywać fajne rzeczy i też chcą pokazywać cool brandy i też chcą pokazywać jak coś jest fajnego więc jeżeli ty pokażesz, że to jest fajne że słuchaj to Zuzia pokazuje że jest fajne i chcemy cię też jako drugą twarz tej kampanii, to jest kompletnie inna rozmowa i jakby, no wiesz czasami warto

nawet taką Zuzię wziąć, mimo że wiesz że ona nie zadziała, ale wiesz że ona zadziała podświadomie dobrze na innych influencerów więc...

Więc to jest coś, co działa nieźle. Ja też z dużymi influencerami to też jest tak, że oni mają agencję profesjonalnie działają i mi się z nimi prościej działa i dlatego ja też może taki trochę leniwy jestem, ale często jest tak, że właśnie wolę wziąć jednego influencera, który mi zrobi tam 100 tysięcy klików, niż bawić się i prosić 30 influencerów mega nieprofesjonalnych często i miesiąc się z tym bując, żeby zrobić połowę tego wyniku i może oczywiście zaoszczędzę tutaj 1000 zł, ale w dużej mierze jakby wiesz czy ten czas poświęcony ja mogłem jakoś inaczej spożytkować?

Pewnie mogłem no i pewnie mogło być to skuteczniejsze no na pewno tak i teraz wiesz no, my staramy się, jak ja tak mówię wyłowić perełki i teraz jedna rzecz to jest taka, że wyliczamy ile musimy zapłacić robimy estymacje, ile my musimy zapłacić za tego klika czy za pozyskanie klienta czy za ilość wyświetleń, cokolwiek jakakolwiek jakąś metrykę sobie przyłożymy to staramy się to wyliczyć, no i potem teraz na przykład mieliśmy taką kampanię na YouTube zrobiliśmy sobie taką piękną tabelkę, wzięliśmy wszystkie wyceny tak, influencerów budżet powiedzmy jakiś, przyjęliśmy sobie 50 tysięcy złotych Jakiś duży budżet, bo na YouTube tam jednak trzeba, tam to już jest 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, wiem, pięćdziesięciu, sześćdziesięciu to były akurat influencerki, więc w sumie obstawiam że pięćdziesiąt topowych polskich youtuberek mieliśmy w tej tabeli wpisanych.

No i teraz wiesz, wyszło nam to, że nam zdecydowanie bardziej, biorąc pod uwagę estymacje, statystyki, wyświetlenia wszystkie możliwe tam jakieś takie wyniki, no i najbardziej się opłacało wierzyć tą najdroższą, no bo, i budżet zwiększyć, no bo wychodziło na to, że za wyświetlenie zapłacimy dwukrotnie mniej niż druga najtańsza, nie?

I pytanie teraz takie, no, czy to, my, my, my nam zależało na tym akurat na tym na tej, w tej kampanii dla tego klienta nam zależało na tym że to wideo ma być oklepane, ma zobaczyć jak największa ilość osób.

**Grzegorz Frątczak:** Więc

**Jakub Roskosz:** nam po prostu chodziło o wyświetlenie i my wyliczyliśmy sobie mniej więcej jakie ma średnio ilość wyświetleń na podobnych wideo i na jakieś podobne wideo bo to jest cykl to było widać że te cykle ogląda pół

miliona pół miliona pół miliona to widzieliśmy że cały czas będzie, okej ta baza pół miliona będzie, jak będzie dobrze, to będzie 700, jak będzie gorzej, to będzie 400, ale powiedzmy, no przyjmijmy tę najgorszą wersję, będzie 400.

Ile my mamy zapłacić gdy będziemy mieli 400 tysięcy wyświetleń za jedno wyświetlenie? No i wtedy nam gdzieś to jasno wychodziło, że wyszedł temat taki, że nam się najbardziej opłacało działać z największym influencerem i taką rekomendację też dostał klient, na taką rekomendację przystał, gdzie jeszcze nie tak dawno klient nawet tej decyzji nie wiedział, na jakiej podstawie ma ją podjąć i do nas mówił Kuba, nie no ten budżet co oferujecie to jest za duży, może to na spokojnie, ale pokazuje mu liczbę pokazuje mu wyniki, no słuchaj, ja mówię możemy ci wydać pięć razy mniej, nie ma problemu ale wtedy masz basie i zapłacisz pięć razy więcej za to wyświetlenie Słabe zasięgi nie wiadomo czy ten efekt dowieziemy.

Tam raczej to ryzyko jest mniejsze mimo większego budżetu.

**Grzegorz Frątczak:** Też ostatnio współpracujemy z Ecoletem i ja obserwuję Maję Bochosiewicz i ona ostatnio się chwaliła, ile ma ofert współprac codziennie i tam było w ciągu tam trzech czterech godzin, pięć, dziesięć ofert współprac i to też musimy wziąć pod uwagę.

To,

**Jakub Roskosz:** co influencerzy piszą nad tym, czym się chwalą, ja niestety mówię, że to jest inna bajka bo to ja tam widziałem kiedyś takie wiadomości śmieszna taką historię, kiedy influencer wrzucił na fanpage screena że dostał chyba dzisiaj sto maili ze współpracą, oczywiście były wszystkie propozycje współpracy to fajnie wyglądało, tam wiesz, tyle maili.

Tylko one były pofiltrowane po nazwie współpraca na gmailu i z boku dat nie wymazał i tam wiesz 2016 rok jakieś takie ochłapy gdzieś tam zebrał a więc, nie, ja widzę po sobie, nie no szczerze ja widzę po sobie, mimo że jestem Jakby tam przy jakichś tych zasięgach youtubowych, to co ja tam mam, no to tam jestem mikroinfluencerkiem jakby biorąc pod uwagę, też może nie, no bo tam na tym Facebooku będzie ze 150 tysięcy Instagram coś tam też ma, ale no i TikToka mam po to, że tego nie wiem jakim cudem tam się na TikToku nzbierało, ale ja na TikToku działam od trzech lat, więc w sumie tam pół miliona jest na tym TikToku.

No ale widzisz, pół miliona ale komercyjnie jakieś nie zrealizowałem wielu projektów. No więc ja widzę na przykład ile może być ile może być współpracy w jakimś okresie i ten końcówka roku to rzeczywiście może iść w dziesiątkach

dziennie, jak jak dobrze, jak dobrze tam idzie no wydaje mi się, że przy dużych influencerach to naprawdę nie do robienia jest, jeżeli miałbyś sam przeczytać każdego briefa, przeanalizować i wycenić, no to to jest

**Grzegorz Frątczak:** Takie dwa pytania mi się nasuwają, bo tak się zastanawiam, ja ostatnio sobie liczyłem ile jest influencerów w Polsce, takich na przykład powyżej kontem 200 tysięcy.

Nie wiem czy dobrze myślę, więc mi powiedz Jakub sprostuj. Mówię w Polsce założmy, że w internecie jest tam 20 milionów aktywnych użytkowników zakładam tak wiesz, z grubsza. Mogę się mylić o połowę, ale to żeby taką estymację sobie zrobić. 20 milionów jeśli mamy 200 tysięcy 200 tysięcy follow, jakiegoś influcera, który ma 200 tysięcy, no to zakładając że 20 milionów na 200 tysięcy to wychodzi 100, tak?

Zakładając że każdy użytkownik ma około 10 tych śledzi, no to tak naprawdę ilość influcerów może być około 1000 influcerów po 200 tysięcy, nie czy dobrze liczę, jest więcej.

**Jakub Roskosz:** Jest więcej

**Grzegorz Frątczak:** ja widzę u mojej żony że ona ma tam znacznie więcej tych influencerów my rok działamy,

**Jakub Roskosz:** mamy team, który w sumie składa się z pięciu osób, które miały miały, miały, wpisują, wyszukują i analizują Instagrama Facebooka i tak dalej i zawsze po jakimś czasie nagle się okazuje ty w ogóle patrz kogo znalazł i

**Grzegorz Frątczak:** mówimy

**Jakub Roskosz:** ok piszemy tam do niej mówimy, że jakaś kampania często to są osoby, które albo dopiero gdzieś wybuchły albo jakiś skandal miały albo może go nie miały, a może z YouTube'a weszły nagle na jakiś inny kanał nie, no to się tak też dynamicznie zmienia że nie wiem, ale naprawdę jest dużo jest dużo jest analizować jest co robić, nie, więc więc Sporo naprawdę sporo Wiesz,

**Grzegorz Frątczak:** 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 AdWordsach i na Facebooku pójda w górę i będzie...

Znaczy, powiem ci tak,

**Jakub Roskosz:** powiem ci tak, to też nie jest tak do końca taki 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. Bo wiesz jaki jest polski klient. Polski klient jest taki, że on ci przyjdzie i powie tak.

Dobra ty, no jak mam brać jakąś agencję to no w sumie co, 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 tam robi, nie, albo po co mamy płacić jakiemuś tam Kubie, czy komuś, kto nam będzie tam sprawdzi no sami to sprawdzimy, ty, no spoko, to jest tak jak, wiesz, wchodzisz do firmy która mówi, że robi e-commerce poważnie, mówisz kto wam robi kto wam robi ACY, mówię no to ty Basia nam puszcza ACY nie i tam leci na kreacjach z 2018 roku, jakiś syf totalne bagno się mieli po jakichś absurdalnie niskich wynikach, więc powiem ci tak, nawet gdybyś dzisiaj dał tutaj komuś przepis, to się rzuci może kilku pięciu kumatych, co ogląda ten, ogląda wszyscy, co oglądają ciebie to są już ci kumaci, nie,

**Grzegorz Frątczak:** jednak

**Jakub Roskosz:** nie oszukujmy się, to są osoby które już wiedzą że e-commerce jest okej trzeba od tego słuchać i trzeba jakąś tą 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 wiesz, poszerza niech on też żyje, niech influencerzy też będą jakby tam bombardowali z kilku stron, niech też będą edukowali z kilku stron, życzyłbym sobie tego.

No ale w dużej mierze to naprawdę wygląda, nie jest tak kolorowo. My mieliśmy klienta człowieku, że my przychodziliśmy klient dostawał kampanię taką, że we wszystkich raportach możliwych których mu pokazywaliśmy wydaliśmy 20 tysięcy złotych na kampanię, on miał 120 tysięcy przychodów w dwa dni. Tylko dzięki temu.

I on nie działał dalej z nami. Potem bo on stwierdził nagle, że okej super wynik nie, odczuliśmy mu perełkę, to on sam sobie to robi. Zatrudnił jakoś tam Basię Angelikę i tak dalej. Oczywiście to wszystko to była jego kuzynka, córka kuzynki i tak dalej, i tak dalej. Jakiś tam, wiesz, ktoś, kto w sumie ma profil na Instagramie i już dla niego to jest w ogóle to Basia to się na internecie tam zna.

No i ta Basia tam bidna przez te dwa miesiące robiła kampanię. Okazało się, że wydała trzy razy więcej, bo nie miała takich stawek jak my, bo my te stawki mamy tak ponegociowane, że my w tym budżecie 20 tysięcy wrzucamy sześciu influencerów, a ona miała jednego. No bo taka prawda, bo to są takie, to są

naprawdę negocjacje negocjacje duże, ale jak my przychodzimy do influencera, kupujemy u niego trzy linki dziennie, dwa linki dziennie, no to jak mamy nie mieć super stawki w porównaniu do tego, że ktoś kto przychodzi raz na dwa dni kupi, jeszcze pisze z filmowego maila i jest jakby konkretnie inna rozmowa.

Bardziej nie wie, a Basia też nie wie, jakie kreacje dawać, jak to ogrywać, w jakich porach Publikować, nic tak naprawdę nie wie. No i on przez dwa miesiące sobie tak przepalał takie pieniądze, żebyś dwa fajne e-commerce'y w ciągu miesiąca postawił. Przepalał sobie tam w sumie już setki tysięcy złotych bo on dalej mówi, no Basia to Basia.

Po czym sam z pokorem przyszedł z podkulonym ogonem i mówi Kuba, bo w sumie to jest tak że wiesz, my tu działaliśmy z tymi influencerami i oni chyba już tak nie działają jak wtedy z tobą nie? Działaliśmy. No pokazuje, ja mówię, ale z kim działaliśmy Ja mówię no z tym i z tym. Ja mówię, no ten to ma połowę Followersów kupionych zresztą wystarczyło wpisać jego nazwisko w Google to już by te newsy wyskakiwały jeden po drugim z jakąś analityką ze screenami więc to był taki głośny przypadek w Polsce, więc to mnie się nie dziwię, bo ja bym tam 100 zł nie wydała, a wydałeś 10 tysięcy więc już masz przepalone 9900 no i wiesz i step by step pokazałem mu to wszystko, siadłem z nim tak jak teraz z tobą, mówię słuchaj, co to ja pokażę ja ci powiem na czym to polega, pokażę ci to wszystko i zobaczę sobie ogromną różnicę i błędy jakie popełniłeś, no i mówię okej okej no to to okej no i potem potem już mówi, no dobra, no to może dogadajmy się na stałe fit, to rób bierzmy tych influencerów fakturujmy i działajmy no więc jakby, bo widzisz ten klient, tak jak mówisz no to Ilu do Ciebie przychodzi klient i klient dopiero był mądry wtedy, kiedy przepalił przepalił chyba z pół miliona nie?

Naprawdę, będę z ręką na sercu przepalił takie pieniądze i teraz, ile masz sytuacji, że przychodzi do Ciebie jakiś klient i mówi, że on chce ten e-commerce postawić, żebyś temu to zrobił pomógł albo nawet do spółki wszelkie, no bo domyślam się, że pewnie wiele, no bo jesteś świetną agencją, zresztą my z Wami pracujemy, więc jakby zdaję sobie sprawę z Waszych możliwości i teraz, ile Ty masz takich sytuacji że powiesz klientowi, nie, no wiesz, siądziesz z nim, powiesz, Andrzej z tym produktem to w ogóle Ci się e-commerce nie uda, nie?

Tylko Andrzej potem, Andrzej potem siada mówi taki zły, mówi, co mi gada głupoty Boże właściwie w ogóle na tym nie zna nie? Przecież wszyscy mi na Forbes'ie, na Insiderze piszą że e-commerce to przyszłość, Multum jakichś takich sukcesów, słyszysz jak Mosquito jakieś duże raporty jak twoja agencja słuchasz chwytasz to, łapiesz to no tylko jakby sobie nie zadajesz prostych pytań czym my się różnimy, jak my możemy działać bla bla bla, jakie my możemy rzeczy lepiej zrobić i w ogóle czy jest szansa no bo jednak wiesz no

Słyszysz o jakimś torcie który jest ogromny, gdzieś obok siebie leży, ty siedzisz przy jakimś kawałku ciasta i ktoś ci podchodzi, nie, mówisz mówisz do niego, nie Andrzej, ten tort nie jest dla ciebie, no mówię ci stary ten jest dla ciebie, nie tykaj na niego.

**Grzegorz Frątczak:** No co, ja zazwyczaj zadaję trzy pytania, jaką masz strategię po tym i jaki masz budżet po wdrożeniu sklepu, a często się, że no, nie mam. Mówię, aha, no to przemyśl to, najpierw idź do trzech e-commerce managerów, wyszukaj 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 tą branżę, tak, bo każda branża troszkę jest inna.

Ale to, co mi uświadomiłeś jak tutaj opowiadałeś Jakub, to jest to, bo właśnie chciałem cię pytać o ten, jak wygląda ten lejek jaki ma być cel, jak dobierać tych, jak weryfikować tych inflatorów, ale tu mi uświadomiłeś, że W sumie te małe e-commerce powiedzmy takie, które mają poniżej bańki, może poniżej paru bańek miesięcznie, żeby lepiej wziąć na początku agencję i z nią zacząć działać i z nią zrobić...

**Jakub Roskosz:** Ja tak uważam, sorry, że ci przerwę, ale nawet już jedna rzecz która jest tutaj argumentem. Jak jest kumata agencja mała butikowa, nawet duża jakaś jak jest kumata, jak zostanie takiego klienta nieświadomego który będzie zaczynał to ona też będzie musiała dobre wyniki dowieść, wcale dużego fee sobie nie doliczy i wcale to nie będzie wariackie.

Zazwyczaj to jest tak, trochę jak przy urządzaniu mieszkań, że... Weźmiesz kumatą ekipę która ma, to ci raz że zrobią to lepiej, dwa, że na czas, trzy, że udziela ci rabatów, których sam byś nigdy nie wynegocjował. I przychodzi to do czego że to FI się pokrywa z tymi rabatami, więc wychodzisz na zero, a robi ktoś to bardziej profesjonalnie.

**Grzegorz Frątczak:** No tak, bo wiesz ja tutaj zatrudniam różnych osób i bardzo trudno znaleźć i zweryfikować te osoby, które do nas przychodzą i no my mamy teraz już z 15 osób, a do końca roku będzie z 18 i ja strzelam że no, Niestety muszę się przyznać, tak z 50% moich rekrutacji to jest do bani. Teraz wziąłem kogoś do pomocy z rekrutacji.

To i tak jest dobrze, 50%,

**Jakub Roskosz:** to wiesz, co druga rozmowa masz sukces. Znaczy ja mówię o zatrudnieniu,

**Grzegorz Frątczak:** jak ludzie są zatrudnieni, to i to są duże koszty i patrzę na te sklepy, jak zatrudniają te osoby, to później trudno zwolnić tą osobę bo jednak już daliśmy ten taki, zaangażowaliśmy się emocjonalnie i decyzyjnie, że będzie ta osoba z nami, może się okazać że to nie jest tak, jak ona mówi.

To jest bardzo, a szczególnie jak zatrudniamy widzę że 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. Jeśli ja zatrudniam czwarty raz, czy piąty, osobę na koordynatora na programistę, na e-commerce managera i tak dalej, to już wiem czego szukać na co patrzeć, żeby nie popełnić błędu.

I

**Jakub Roskosz:** tu mamy

**Grzegorz Frątczak:** agencję i powiedzmy, okej to odpuśćmy sobie szukanie ludzi do robienia tego, żebyśmy nie robili tego wewnątrz tylko poszukali agencji i tak się zastanawiam, jak byś zweryfikował agencję, czy z tą agencją warto współpracować?

**Jakub Roskosz:** To jest już to raz pytanie, czy mamy kontakt do klientów z czym ta agencja działała.

To jest jedna rzecz. Czyli klient. Najlepiej jednak gdzieś to przezniesć Gdzieś postarać się podpytać klientów jak to wyglądało. Wiesz, kilka pytań gdzieś wystarczy jakiś taki zadać, przeanalizować, podpytać o innych influencerów, bo często jest też tak, że agencje mają jakichś swoich twórców i gdzieś ich wciskają na siły każdemu i wszędzie i nie jest łatwe, bo to jest dokładnie tak samo jak znaleźć taką firmę jak wasza czy jak znaleźć dobrą firmę do reklam w Google, to też nie jest taki hop.

No ja wiem,

**Grzegorz Frątczak:** ale jakie pytania byś zadano, jakie chciałbyś sobie usłyszeć jeśli ty Mosquito byś powiedzieli? Ja bym chciał poznać jakieś

**Jakub Roskosz:** kilka case study na pewno, na pewno by mnie to interesowało, na pewno chciałbym poznać kampanię na pewno chciałbym poznać raz, że wyniki konkretnych kampanii co uzyskaliście, jakie podobne kampanie do moich realizowaliście, co robiliście dla jakich marek więc to była pierwsza rzecz, którą bym usłyszał, kto wam może udzielić rekomendacji No i tyle.



Wydaje mi się, że jak już zadasz pytanie, kto wam może udzielić rekomendacji, poprosisz to jednak, jak masz jakoś super zadowolonego klienta który działał to na bank tej rekomendacji udzielić i będzie 10 minut na telefonie wisiał. Więc jakby to jest wszędzie. Ja zawsze bardzo pytam o te rekomendacje i to zazwyczaj jest tak, że jak rozmawiam z jakimiś agencjami firmami, sklepami i tak dalej, to zawsze korzystam z moich zasięgów.

Wczoraj słuchajcie, działaliście z tą marką to jest dobra marka. Zresztą Was do Mosquito też znalazłem dzięki rekomendacji i to rekomendacji osoby, która jak mi powiedziała, no to już teoretycznie nie musiałem więcej pytań zadawać, bo sam fakt, kto udzielił te rekomendacje był na tyle silny, że już ja więcej pytań nie zadawałem.

Powiedziałem sobie, słuchaj kogo my szukamy takiej agencji, tego kogo ja mam wziąć. No tutaj masz ten kontakt dzwoniysz i bierzesz. No i super, i o to mi chodzi. Więc często jest tak, że warto gdzieś delikatnie podrażnić i rzeczywiście popytać poweryfikować. No takich agencji jakby w Polsce też dużo nie ma, ale zdecydowanie widzę, że trzeba częściej właśnie takie Takie mniejsze, fajne, no to rzeczywiście gdzieś dowożą te wyniki, no bo te teamy są bardziej takie elastyczne, mniejsze koszta stałe, nie ma biura na Mokotowie i

**Grzegorz Frątczak:** to

**Jakub Roskosz:** FI może być mniejsze.

Więc jakby, więc jakby no nie jest łatwa rzecz, na pewno to nie jest łatwa rzecz, to jest klucz ale to też nie mówię, że robienie tego in-house jest złe, bo wiesz bo znalezienie ku Matejusowi takiego czegoś i zadanie kilku pytań o Social Blade to takie tego typu rzeczy i analizowanie i spytanie, no to my też na przykład teraz mamy jeden etat na osobę która była w ogóle menadżerką influencerów i też sobie świetnie z tematem radzi i u nas działa na in-house'ie i wiesz i to robimy.

No więc na pewnym poziomie jak już ktoś jest naprawdę mega agarnity i mega ku Maty, No to i naprawdę już to jest taka duża skala, no to będzie myślał o in-house'ie, tak, żeby budować to u siebie, no to taka jest kolej rzeczy, no to tak wszędzie działa, no tak samo jest SEO, nie SEO, przekonujesz się do tematu, musisz najpierw ruszyć z agencją, musisz zdobyć dużą wiedzę i potem zaczynasz się nad budowaniem własnego teamu, no i to tak w mojej ocenie jakby to step by step tak wygląda, no jak ktoś jest o tyle pewny, o tyle czuje się silny, no to nic się nie zmienia i jest pewny tego, że chce tam wchodzić i zdaje sobie sprawę, jakie są trudności, no to tutaj jakby budowanie własnego teamu początku też wcale nie jest złym pomysłem.

**Grzegorz Frątczak:** A później jak weryfikować taką agencję, czyli na co byś czego byś oczekiwał, na przykład agencja zrobiła jakąś konferencję? No cię

**Jakub Roskosz:** dopinają czy dopinają tych wyników, staramy się ustalić jasne konkretne cele, co my mamy zrobić i przede wszystkim konkretne jak naprawdę konkretne cele, nie w stylu zrobmy coś z influencerami, bo wszyscy robią.

**Grzegorz Frątczak:** A jakie cele?

**Jakub Roskosz:** No na przykład, no róbmy sobie, na przykładu Mamy kampanię z influencerami chcemy wydać 50 tysięcy złotych, nazwę marki typu MediaMarkt spisuje w Google w tym momencie 50 tysięcy osób, chcemy żeby może utrzymać ten, żeby ten wynik był większy i żeby jednak ten brand był częściej wpisywany, pomyślmy co możemy zrobić, tak?

I może zrobić kampanię z influencerami taką świadomościową, bez w ogóle linków, bez jakichś przekierowań i na pewno niech będzie ciekawy produkt i ciekawie dobierzesz na przykład u influencera technologicznego, pokażesz jakieś super słuchawki, u kobiety która gotuje pokażesz fajny super, najlepszy najlepszy blender, w ogóle wiesz, blender, który gotuje sam, nie?

No i będą to na tyle fajne produkty które MediaMarkt będzie tylko miało w ofercie to uwierz mi, że wzrośnie bardzo wartość wartość wyszukikań, czy ilość wyszukikań w Google. Mieliśmy jedną kampanię dla właśnie dla MediaMarktu Mieliśmy taką historię że 20 tysięcy ludzi w miesiącu wpisywało tą markę w Google, nazwę marki.

Klienta był obudowany remarketingiem email marketingiem tym i tamtym i powiedzmy robił sobie 30 chyba czy 40 tysięcy przychodu dziennie. Zrobiliśmy kampanię z influencerami ale taką mega dużą taką wiesz, z dużymi twórcami. Wydaliśmy na to jednego dnia chyba 30 tysięcy złotych. Po last clicku to nam wyszło, że zarobiliśmy przychody 10 tysięcy, więc teoretycznie jak ktoś by patrzył tylko na lityk zawodził co to jest, stary to się nie nadaje.

Po czym no ale wiesz ale przychód w przeciągu 4-5 dni się uszywał na powyżej stówy, a klient nic innego dodatkowo nie robił. No i myśmy wtedy odpalali senu to mówimy, słuchaj no patrz tutaj, nie, no to on to wiedział jakby klient był świadomy tego tak, no bo też żeby to widział Mówimy patrz no tutaj Google organic zjadł jakby Połowę tego naszego efektu i to się pali gdzieś tam w organiku, to pomyśl dlaczego wpisali tą twoją nazwę marki teraz w Google, a nie wpisywali tak wcześniej dynamicznie.

A to było związane z tym, że klient też miał słabą stronę w ogóle mobilną a myśmy to puszczali głównie na Instagramie więc ludziom się produkt podobał gdzieś to wyświetlali, a potem wchodzili na komputery i rzeczywiście było bardzo, widać, że było dużo jakichś direct dużo było jakichś w ogóle kliknięć z YouTube'a, z jakiegoś starego filmiku, który się wyświetlał jako pierwszy po wpisaniu marki w Google i jako pierwszy się wyświetlał w ogóle jako taka kafelka wideo i klienci oglądali bo tam było takie typy czy warto kupować tutaj taki był taki był fajny w sumie YouTuber nagrał takie wideo czy to tutaj warto kupować, czy to jest oszust, czy nie oszust, czy to w ogóle jest fajne jakie to ma opinie, jaka jakość tych perfum no i tam był link, no i było widać też, że bardzo dużo osób od niego zaczęło przychodzić No i mówimy, no ale słuchaj to się wszystko wzięło z organika, ludzie to wpisali, wyskoczyło im to, byli ciekawi bo chcieli widać trochę pieniążków, no to kliknęli w ten link, no i co, czy była robota youtubera w pewnym sensie była robota wykonana z rok czy dwa lata temu, bo wideo był z 2018 roku.

I jemu się zapaliło, temu youtuberowi tam nagle tam wiesz, wow, super wynik nie, no ale to, to jest właściwie, trzeba też jakby, wiesz, umiejętnie spojrzeć na statystyki i umiejętnie... Dokonać tej analizy, bo to nie jest takie hop.

**Grzegorz Frątczak:** No właśnie, bo to jest wiele elementów małych, które ma wpływ na to, że dzisiaj mamy sukces i sprzedaż, tak?

To jak ja obserwuję to, teraz na przykład zastanawiam się zawsze, skąd przyszedł ta osoba, kiedy mieliśmy klienta który przyszedł, kiedyś się okazało, że kiedyś pisaliśmy rok temu maila to był pierwszy kontakt ona w ogóle nie pamiętała tego kontaktu, później coś tam, coś tam, no wiesz to jakby jak to się mówi, siedem styków z marką żeby była sprzedaż, też tak?

No

**Jakub Roskosz:** tak, w waszym przypadku tym bardziej, bo ten lead jest wartościowy i jego ciężko jest pozyskać, i

**Grzegorz Frątczak:** często

**Jakub Roskosz:** wierzyć się z tym klientem dłużej no to jest No tym bardziej i tym bardziej to jest istotne.

**Grzegorz Frątczak:** Tutaj co mi przyszło, bo mówisz z jednej strony trzeba zobaczyć jak ten ruch wzrósł, ale cel takiej kampanii bo tutaj się powtarza głównie taka, żeby zbudować świadomość tej marki że na przykład mam markę nie wiem z butami.

Powiem ci szczerze,

**Jakub Roskosz:** my testowaliśmy naprawdę wiele kampanii na wiele celów i oczywiście możesz gdzieś influencerowi wyrzucić kod rabatowy. I mówić o tym, żeby ten kod rabatowy gdzieś tam dystrybuował na swoich kanałach. Z tym, że w mojej ocenie to jest tak, że to jest trochę tak jak w kampaniach na Facebooku.

Najpierw fajnie w ogóle zapoczątkować coś jakimś wideo, żeby ktoś to zobaczył, jakkolwiek marką się zainteresował, czyli najszerzej uderzasz materiałem wideo. Potem jakby remarketingujesz na tych, co to wideo widzieli, a potem na tych, co już byli na stronie, nie dokonali zakupu a potem na tych, co byli na stronie, dokonali zakupu.

Boże, weszli do koszyka, dodali produkt do koszyka, ale nie dokonali zakupu tak? I taki lejek masz taki sobie tam zbudowany. I teraz wiesz, my zaczynamy gdzieś tam wiele takich rzeczy analizować i rzeczywiście wychodzi na to, że oczywiście możesz dać jakiegoś influencerka potężna Od razu i kod rabatowy i spróbować w ten sposób podzielać albo ogólnie od razu słuchajcie tu jest super promocja, wchodźcie na stronę, bla, bla bla, nazwę marki link, przechodźmy, nie?

Tylko to jest raz, że od razu takie jawne, jawna taka reklama, która jednak bije mega po oczach. Ja bym zrobił wokół tego trochę więcej takiego na początku, tak powiem, podkładu i nawet ja bym sobie powiedział, słuchajcie, jakaś marka mi wysłała, wiesz, okulary, ja nie wiem, co to za okulary, może ktoś z was to testuje, może nie testuje, wiecie ogromny gdzieś paczek dostaje, wiecie, dajcie znać co to jest w ogóle, wiesz, potem gdzieś tą społeczność zaangażować, pokazać ten produkt i starać się tą jakby świadomość budować i na samym końcu rzeczywiście, jak już ten influencer w swoim kanale tą świadomość jaką jest budował albo w ogóle używa te okulary na co dzień i rzeczywiście ludzie będą widzieć, że on na co dzień używa, no to dopiero potem w jakimś czasie, słuchajcie bo pytacie mnie o to, albo nie pytacie, ale słuchajcie, no jest ten temat wiecie, że testuję sobie te słuchawki od w sumie dwóch miesięcy powiem wam, fajny temat i super, teraz mam dla was informację, bo marka nie wiem, Sony czy Bank Olsen stwierdziła, że w sumie dla moich znajomych to mam tam kod rabatowy, jak chcecie to sobie go użyjcie, on działa do jutra Feel free, wchodźcie na stronę bo to naprawdę jest spoko, więc jakby można to naprawdę nieźle budować, no my widzimy że w przypadku dużych marek jak robimy kampanie takie półroczne roczne i tam oczywiście takie naprawdę mamy bardziej dogadane na ilość ruchu, które musimy dostarczyć w miesiącu z danego kanału, no to powiem Ci, że Że te kampanie świadomościowe i to naprawdę mega działa.

Naprawdę. No zresztą są przykłady już super fajnych firm. Jim Glamour. Jest wiele takich firm. Boże, ta marka kosmetyczna taka popularna. Co tam Douglas czy Sephora ją teraz kupili. No to były tylko tematy robione na influencerach. Czyli jakieś te Energy Drink i Bank. Nie Bank, to są takie rzeczy, które może nie są jakieś fajne może to nie wyglądało jakoś super, ale tam było jedynym kanałem, to było właśnie robienie tego influencerami.

I to szło jak dzikie. te kilka, też na ten kongres mam gdzieś to zapisywane. 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. I jakby wszystko pozyskiwano tamtym kanałem, bo to jedno dostawało wycenę 2 miliardy dolarów i się sprzedawało właśnie do dużego koncernu.

**Grzegorz Frątczak:** Jakub to powiedz mi, jakbyś miał sklep który, nie wiem, zaczął już tam, zbudował rok, dwa działa, masz, nie wiem, 100-300 tysięcy obrotu miesięcznie, wchodziłbyś na influencer marketing?

**Jakub Roskosz:** To w zależności, wiesz, no jak sprzedajesz piły mechaniczne, to... To tam masz wąskie grono, jeżeli chodzi o influencerów, których możesz wybrać.

Jeżeli sprzedajesz alkoholę to można powiedzieć, że też w miarę to jest wąskie i raczej też nie jest takie hop do pokazania w taki naturalny sposób. No ale jeżeli to jest branża, która rzeczywiście widzi, że konkurencja działa i powinna się, powinna dawać radę, no to to jest ogóle inny obcy niebo. Ja sobie nie wyobrażam nie działać tam.

Co mam ci powiedzieć? To jest najskuteczniejszy, w mojej ocenie to jest jeden z najskuteczniejszych kanałów.

**Grzegorz Frątczak:** No ja powiem, że dla wszystkich branż, na pewno dla, tutaj fashion widzę, że to mocno działa. Tak dla

**Jakub Roskosz:** mody dla ogólnej technologii też pięknie działa. Dla FMCG też będzie nieźle działał. No jest sporo.

**Grzegorz Frątczak:** Wchodzić powoli czy szybko?

**Jakub Roskosz:** Ja mam ogólnie taktykę we wszystkim, co robię, że jak coś robię, to robię na maksa. To wszędzie czy chodzę na siłownię, czy chodzę grać trenować, czy chodzę sobie w kosza pograć czy wchodzę w jakiś biznes, to ja

wszędzie jakąkolwiek decyzję biznesową podejmuję i mówimy, ok, robimy to, czy nie robimy?

Jak pada decyzja, robimy, no to ja wchodzę na maksa więc...

**Grzegorz Frątczak:** Czyli jakbym miał budżet miesięczny na influencer marketing 10 tysięcy na miesiąc to w ogóle jestem w stanie coś zrobić według ciebie? Oczywiście

**Jakub Roskosz:** że tak, no bo powiem ci szczerze jesteś w stanie i w budżecie pewnie tysiąc czy dwa tysiące złotych.

Oczywiście będzie to trudniejsze, no bo wiesz dlaczego będzie trudniejsze, no bo jakiś influencer będzie kosztował tysiąc złotych, to co ja zawsze tłumaczę klientowi, mamy budżet nie, tysiąc złotych, no to... To ja, żeby jakiś wynik dowieść, to muszę wziąć trzech czterech pięciu, sześciu influencerów, żeby zminimalizować ryzyko.

Wezmę jednego za tysiaka, on coś źle zrobi i w sumie przepaliłem 100% budżetu.

**Grzegorz Frątczak:** Więc oczywiście

**Jakub Roskosz:** musimy, albo dokonujemy świetnej analizy jesteśmy pewni że on tego nie przepali że on dobrze to wykorzysta i dobrą robotę robi. Więc jak najbardziej tak. Słuchaj, jesteś w stanie naprawdę wyłapać mega perełek dużo, które robią same bartery i nie mają pieniędzy.

Jak im zafrujesz 100 czy 200 zł, to będą zachwycone bo w sumie to są kobiety, które chodzą do szkoły mają 18 lat i 200 zł, jak ci wpadnie luźnych pieniążków tam sobie w miesiącu, no to wiesz, no ja pewnie w tamtym wieku byłem zadowolony za jedną publikację na Instastories, tak? No to nie jest też taki zły temat, a wiesz no nie oszukujmy się, wielu influencerów jakby się nie potrafi wycenić, te stawki ma mega niskie i jesteś w stanie, musisz oczywiście przy niższym budżecie, w mojej ocenie, musisz więcej czasu poświęcić na to, żeby wyłapać dobrych i musisz więcej czasu swojego czasu poświęcić na to, żeby rzeczywiście tej analizy dobrej dokonać i się trochę na tych mailach i ten rzeczywiście dwa, trzy tygodnie poświęcić, zbierać te oferty i wybrać tych dobrych.

Uwierz mi, że na takich niskich budżetach są najlepsze zwroty bo możesz znaleźć naprawdę paryłki.

**Grzegorz Frątczak:** Ale wiesz co, ale z drugiej strony jak tak patrzę jak mam ten budżet wiesz, tysiąc dziesięć tysięcy miesięcznie piętnaście, dwadzieścia tysięcy miesięcznie, I teraz ja sobie pomyślę o tym, ile to pracy musi kosztować, żeby znaleźć ten, bym powiedział, nie bierz się poniżej piątki, bo po prostu pracę i efekty i to jak szybko się uczysz, to będzie bardzo rozłożone w czasie.

I się okaże, że a za pół roku będzie kompletnie inny rynek. Dokładnie tak,

**Jakub Roskosz:** dokładnie tak. Tym bardziej, że ten rynek drożeje, tak jak mówisz i w sumie lepiej działać teraz i dużo i szybko. No co byś powiedział, dla mnie najlepiej to w ogóle Przekonać od razu naprawdę na niezłym budżecie. My aktualnie już odmawiamy większości współpracy z influencerami i w sumie realizujemy współpracę z klientami, którzy mają budżety powyżej 50 tysięcy miesięcznie na te działania.

Bo najzwyczajniej w świecie jak ktoś przychodzi i mówi, że ta osoba ma matczykę na miesiąc czy coś, no my tak mówimy, no dobra, no ale to to wiadomo, jeszcze jakieś nasze fee z tego, no my za tysiąc złotych tego nie zrobimy, no bo to po prostu najzwyczajniej w świecie nie zepnie mi się to w ogóle. No ja rozumiem że ty

**Grzegorz Frątczak:** działasz dla dużych firm i...

Tak

**Jakub Roskosz:** tak, no my robiliśmy duże kampanie, w sumie większość dużych kampanii w sumie w czasie pandemii to kampanie w influencer marketingu które my realizowaliśmy, no myśmy się chwalili, że robimy tylko performance marketing i te marki to widziały, nie było za bardzo działań wizerunkowych, to w okresie pandemii to byliśmy na pewno chyba w Z tego, co ja obserwuję, jak ja widzę po influencerach, to nie mam jakichś takich liczb z domów mediowych, to byliśmy na pewno w top 5 w Polsce, jeżeli chodzi o wydatki.

**Grzegorz Frątczak:** Nie, ja doceniam, że się tutaj dzielisz z tymi rzeczami i dla mnie to robiliśmy

**Jakub Roskosz:** kampanię słuchaj robiliśmy kampanię dla Zalando Launch rozliczane w modelu w ogóle efektywnościowym CPL-CPS, także no, co mam ci powiedzieć... Wybraliście na siebie

**Grzegorz Frątczak:** ryzyko, bo z influencerami rozliczaliście się w lat. No

**Jakub Roskosz:** bo w 100% ryzyko po naszej stronie.

Mieliśmy CPL-CPS, był po prostu ta stawka i żadnego CPC, żadnego w Latwii nic takiego nie było, więc sobie możesz widzieć na ile my jesteśmy pewni też tego, co robimy. No i to też samo mówi za siebie.

**Grzegorz Frątczak:** Czyli CPS, czyli Cosplay Sale, tak?

**Jakub Roskosz:** Tak tak. Zostaliśmy po prostu za każdą sprzedaż.

**Grzegorz Frątczak:** Okej no ale w tym momencie jak klient rozliczał, że to wasza jest sprzedaż, a nie kogoś innego?

**Jakub Roskosz:** No mieliśmy tam, wiesz, ten cookie było dość długie, więc też było zależne od tego, czy to jest nowy klient, czy nie nowy klient to tam narzędzia są pod to podjęte odpowiednie. Było też rozliczenie w CPL-u, czyli zapozyskanie kontakt do bazy mailowej i tak dalej, więc jakby tam był taki mix. Te narzędzia afiliacyjne i te nie tylko afiliacyjne to są dość takie zaawansowane, że tam w sumie może wszystko teraz wyciągnąć z tego, kiedy kliknął raz, kiedy drugi kiedy czwarty kiedy piąty, co po drodze klikał.

Kto jeszcze na tym etapie wspomógł, żeby tą konwersję uzyskać, więc jesteś w stanie wszystko wiedzieć, każde życie z ciasteczka jesteś w stanie wyciągnąć.

**Grzegorz Frątczak:** To ja podsumowując już tak, bo tutaj już nam trochę zeszło tego czasu, powiedziałbym tak, z tej całej rozmowy, jeśli jesteś zaczynasz im w tle marketing, to polecamy wziąć agencję, którą spróbować zacząć działać szczególnie jak jesteś mniejszy, bo budowanie tego in-house może być, bardzo drogo kosztować, bo błędy kosztują.

Ale wiesz,

**Jakub Roskosz:** ale i tak i nie, no bo to jest w 90% tak, ale znam takich ludzi, którzy mają e-commerce, są bardzo świadomi, bardzo kumaci i bardzo rozumieją temat. I są. Są stanie swoim czasem wiele rzeczy zyskać i samemu pewne rzeczy osiągnąć, więc jakby też nie róbmy z tego rocket science, bo żeby to nie wyszło tak, że to jest coś skomplikowanego od influencera poprosić kilka screenów i go przeanalizować, tym bardziej, że ta analityka jest darmowa, ale jednak wymaga wiedzy i wymaga czasu, więc...

Więc o ile są te dwa, to jest spoko. Jeżeli nie ma ani jednego albo drugiego, to raczej już lepiej komuś zaufać.



**Grzegorz Frątczak:** Tak ale też mi wychodzi taki wniosek, że jeśli wchodzić to tak naprawdę po całości bo ten rynek się zmienia i szybko, więc jeśli się zakłada, że będziesz się uczył influencer marketingu w 6-12 miesięcy, to ten rynek kompletnie będzie inny za pół roku.

I cała ta nauka pójdzie w las, bo nauczysz się. Raczej bym nie szedł w małe mikrobudżety ale już przeznaczył z 10 do... Plus tysięcy i zaczął tak na poważnie, bo to jest strata czasu i zobaczysz, szybciej się nauczysz i będziesz miał, jeśli potrafisz iść skupić się na tym, a nie robić pięciu rzeczy na raz, myślę, że to też jest dobry sposób dla sklepów, żeby jeden kanał dobrze opanować i iść do drugiego kanału niż wszystkie na raz.

**Jakub Roskosz:** Zdecydowanie, 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. Przychodzi to do czego że na samym końcu i tak musisz zaufać lepszym ludziom od siebie w tej branży i tak.

Tak jest. Inaczej jej się nie da.

**Grzegorz Frątczak:** A do tego trzeba 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 jak mamy modę i dres w Moskwie to kupimy, albo tutaj ta nasza ukochana influencerka po prostu go pokazała, mam dwie stówki to kupię od razu, a w tym miesiącu jeszcze nic nie kupowała.

Na przykład, tak? To

**Jakub Roskosz:** się tak też łatwo wydaje, często ten proces decyzyjny też tam gdzieś jest. My badaliśmy punkty styku, standardowo nasza klientka jako ciekawostkę w Moskwie, to ma około 7-8 punktów styku z nami, więc to też nie jest tak, że influencerka pokazała i od razu sprzeda. I właśnie o to chodzi, jak my jesteśmy świadomi tego jak to wygląda, to już jesteśmy w stanie sobie inaczej działać z influencerami i być świadomi tego, żeby po lastkiku praktycznie, jakbyśmy mieli tylko ostatni akt to z razu byśmy nie mogli działać  
Szczerze

**Grzegorz Frątczak:** W

**Jakub Roskosz:** Moskwie

**Grzegorz Frątczak:** to działacie szeroko i ta marka jest bardzo znacząca, później też obniża koszty w ogóle całej sprzedaży pewnie.

**Jakub Roskosz:** Zdecydowanie tak, zdecydowanie tak. To jest to co ja nazywam właśnie efektem skali. Im szerzej uderzasz na wszystkich możliwych kanałach tym zdecydowanie łatwiej potem też się działa z influencerami bo jak jest markę znajomi ona jest gdzieś tam widoczna dla nich i wiedzą z kim rozmawiają, to też jest łatwiej w ogóle ich przekonać do współpracy z tobą.

To raz a dwa, że potem łatwiej influencerowi jest przekonać jego odbiorców do tego aby tę markę wybrali. I teraz taki efekt skali też daje to, że ta marka się fajnie ma dużo tych placementów, wiele tych influencerów Jak zrobisz małą kampanię gdzieś tam w sobotę w niedzielę czy cokolwiek, zrobisz krótką kampanię, ona czasami zostanie niezauważona i ten efekt z niej też będzie taki trochę, tak jakbyś taki, wiesz, dynamit wożył pod ziemię, takie puf coś wybuchnie, coś tam, ale to będzie takie wszystko stłumione nie?

I teraz...

**Grzegorz Frątczak:** Ja też chyba to się pokrywa z tym, co kiedyś usłyszałem żebyśmy na przykład na jakiś temat zmienili zdanie. Albo przyznali że to jest coś nasze, to musimy to usłyszeć dziesięć razy i dziesięć razy się styknąć, że tak się wyrażę, tak? Uważamy, że najlepszy jest zielony mazak i jeśli ktoś chce nas przekonać, że jednak najlepszy jest czarny to przynajmniej dziesięć razy gdzieś to musimy usłyszeć i dopiero wtedy to nas dociera że może tak.

I na początku nigdy nie zmienimy zdania to kilka razy musi gdzieś tam wybrzmieć i pewnie ze sprzedażą i marką W

**Jakub Roskosz:** sporcie jest tak samo, masz jakieś nawyki, grasz w kosza i chcesz tego nawyku się oduczyć, masz jakąś taką technikę rzutu, to żeby tę technikę rzutu poprawić musisz oddać 10 tysięcy poprawnych rzutów, gdzieś tam się tak wyliczyło, więc zawsze tak to wygląda, więc jeżeli jesteś tego świadomy, no to wiesz, to już super.

Ja uważam właśnie, że jak ktoś już nas tutaj słucha, to są naprawdę bardzo fajni i komaci ludzie, którzy jednak, ja bym tutaj tą rękawicę też często a propos tego influencer marketingu podjął, starał się na początku gdzieś albo rzeczywiście polecieć na grubo na dużo i od razu, ale rzeczywiście możesz jakoś ciekawostkę sobie potrenować, sobie samemu i zobaczyć chociaż to nie jest takie łatwe i gdzieś może to też daje jakiś obraz i gdzieś może trochę wiedzy człowiek zdobędzie taką, żeby można było potem tą agencję lepiej weryfikować i lepiej z nią rozmawiać Tak.

To jest coś istotne, no bo to jednak, to jednak potem jakby sukces tej branży jest zależny od osób, na które musimy po prostu zanieść się zaufać.

**Grzegorz Frątczak:** Tak jest Jakub ja Ci dziękuję za całą tę rozmowę Powiedz mi, czego Ci na koniec życzyć w tym roku wspaniałym, który się już kończył Teraz

**Jakub Roskosz:** już tylko zdrowia.

**Grzegorz Frątczak:** Tylko zdrowia.

**Jakub Roskosz:** W

**Grzegorz Frątczak:** takim razie dużo zdrowia i dbania o siebie, żebyś nie przepracował, jak mówisz na początku.

**Jakub Roskosz:** Dzięki wielkie.

**Grzegorz Frątczak:** I do usłyszenia.

**Jakub Roskosz:** I to

**Grzegorz Frątczak:** już koniec Do mnie dotarło, że robić samemu influencer marketing będzie ciężko. I łatwiej i taniej będzie znaleźć dobrą agencję, niż robić samemu. Jako że budżety są spore, to ich 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 piątego odcinka. Tam o tym opowiada Tomasz Kwaśniewski z lekoled.pl. Prywatnie mąż popularnej influencerki. Jakiej? Zajrzyj to się dowiesz. A materiały linki i transkrypt na stronie [convertis.pl](https://convertis.pl) backslash podcast.

A ja ponownie zapraszam do zapisu na nasz newsletter z ciekawymi newsami z całego świata. Na stronie [convertis.pl](https://convertis.pl) backslash newsletter. Do usłyszenia. Cześć