

Influencer marketing

Jak i kiedy współpracować z influencerami?

Poradnik Lighthouse



 Lighthouse

Od czego zacząć?



Czy współpraca z influencerami i micro-influencerami to standard, w który będzie musiała zainwestować każda firma, aby prowadzić skuteczną komunikację w sieci?

Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez Influencer Marketing Hub, wartość branży influencer marketingowej ma wzrosnąć aż do 9,7 miliarda dolarów w 2020 roku. Tylko w 2019 roku powstało ponad 380 nowych agencji i platform skupiających się na współpracy z influencerami.

JAK WYGLĄDA SYTUACJA W POLSCE?

Jakie korzyści może przynieść współpraca z influencerami? Z kim współpracować i czym się kierować przy wyborze twórców?

Poniżej znajdziesz porady jak rozpocząć swoją przygodę z influencer marketingiem.



KORZYŚCI

WSPÓŁPRACY Z INFLUENCERAMI

SKUTECZNOŚĆ

Treść, czyli informacja lub reklama jest dopasowana do wybranej grupy odbiorców. Dzięki temu docierasz z przekazem do właściwych osób, we właściwym czasie i miejscu.

WIARYGODNOŚĆ

Relacja twórcy i społeczności pozwala wzmocnić zaufanie i wiarygodność marki. Osoby obserwujące influencerów, często utożsamiają się z nimi i traktują jak autorytet.

ZAANGAŻOWANIE

Społeczność, która zgromadziła się wokół influencera jest wyjątkowa. Twórca buduje zaufanie poprzez bezpośredni kontakt z obserwującymi, reakcje i odpowiedzi na komentarze.

RÓŻNORODNOŚĆ

Współpraca z influencerami daje Ci możliwości odpowiedniego dopasowania działań do kampanii. Nie musisz ograniczać się do wyboru jednego kanału, czy współpracy nastawionej tylko na komunikację online.



Jak wybrać influencera?

1. ZROZUM SPECYFIKĘ INFLUENCERA

Wybierając twórcę do współpracy, przyjrzyj się branży którą reprezentuje oraz jaki ma związek z Twoją marką.

2. POZNAJ SPOŁECZNOŚĆ

Sprawdź czy osoby obserwujące twórcę, pokrywają się z grupą docelową Twojej firmy i jak wygląda zaangażowanie społeczności. Warto sprawdzić, czy na profilach influencera nie pojawiają się fake konta.

3. POSTAW NA STATYSTYKI

Zwróć uwagę na statystyki influencera, nie bój się o nie poprosić. Informacje, które mogą być dla Ciebie cenne to współczynnik zaangażowania, zasięg w grupie docelowej, i dane demograficzne odbiorców.

4. PRZEANALIZUJ AKTYWNOŚĆ

Sprawdź dotychczasowe współpracy i aktywność twórcy. Zastanów się czy wcześniejsze kampanie nie pokrywają się lub czy nie mają powiązań z działaniami konkurencji.

5. ZWERYFIKUJ DOPASOWANIE

Zastanów się czy Twoja firma pasuje do estetyki, formy i sposobu komunikacji influencera. Ma to ogromne znaczenie i wpływa na wiarygodność marki.

6. USTAL ZASADY WSPÓŁPRACY

Zacznij od dokładnego określenia Twoich potrzeb i ustalenia zakresu współpracy. Każdy etap wspólnego działania powinien być skonkretyzowany.



Podobnie jak w większości przedsięwzięć online, istnieją również ryzyka związane z influencer marketingiem. Najgorsze, co może nam się przytrafić to wybranie niewłaściwego influencera.

Nietrafiona współpraca może negatywnie wpłynąć na reputację marki. Kontrowersyjne komentarze twórcy, niejasne współprace, fake konta – wszystko to może być powiązane również z Twoją firmą.



Jakich błędów unikać?



Mierzenie efektów współpracy

Jednym z powszechnych błędów w ramach współpracy z twórcami jest brak efektywnego mierzenia wyników kampanii. Ważne jest postawienie sobie pytania, czy wspólne działania były dobrą inwestycją i przede wszystkim jaki był rzeczywisty zwrot z inwestycji. Czy influencer skutecznie wypromował Twój produkt, markę, działanie?

Zasady współpracy i kwestie formalne

Przed startem współpracy, upewnij się, że określone działania z influencerami spełniają wymogi formalnie i są zgodne z regulaminami platform społecznościowych oraz przepisami dotyczącymi kampanii reklamowych. Informacja o tym, że post jest sponsorowany lub wpis zrealizowany w ramach współpracy jest standardem.

Kogo wybrać?



CELEBRYTA, INFLUENCER, LIDER OPINII...

Jak wynika z raportu "State of Influencer Marketing Report" przeprowadzonego w kwietniu 2020 roku, to właśnie influencerzy z mniejszą społecznością mieli najwięcej partnerstw z markami. W ciągu przebadanych 16 miesięcy, około 40% wszystkich działań z markami odbywało się z wpływowymi osobami, ze społecznością od 10-50 tysięcy followersów. Czy ta tendencja się utrzyma?

Sytuacja w branży influencer marketingu jest determinowana przez kondycję finansową firm, szczególnie teraz związaną ze skutkami pandemii.

Kluczowe jest jednak dopasowanie influencera do potrzeb klienta. Pierwszym krokiem jest jasne określenie celu kampanii, czy chcemy dotrzeć do precyzyjnej grupy odbiorców, czy zbudować szeroki zasięg.

W zależności od celu kampanii, wybieramy korzystniejszą dla marki współpracę z celebrytą, liderem opinii, czy mikro-influencerem.

Jedna współpraca, czy kilka?



W zależności od celu kampanii, należy zastanowić się co przyniesie oczekiwany efekt. Zatrudnienie dużej liczby influencerów nie jest właściwym podejściem, jeśli:

1. Jakość przełożymy nad ilość.
2. Nie będziemy docierać do naszej grupy docelowej, która powinna pokrywać się ze społecznością influencera. Musimy pamiętać, że nie wszystkie treści publikowane przez influencerów są angażujące, dlatego lepiej wybrać 3 influencerów z dużym wpływem i wiarygodnym contentem.
3. Nie mamy budżetu na promocję współpracy. Zamiast działań z 10-15 influencerami, możemy wybrać kilku, a część budżetu przeznaczyć na płatną promocję treści z kont twórców.

Jak monitorować i mierzyć skuteczność kampanii?

Po pierwsze, zacznij od zmierzenia zasięgu. Zasięg pokazuje nam, jak daleko dotarł przekaz Twojej firmy, i do ilu potencjalnych odbiorców. Analizując zasięg, weź pod uwagę: liczbę osób obserwujących influencera oraz dane dotyczące ruchu, które pokazują nam ile osób bezpośrednio przeszło na stronę internetową kampanii, sklepu lub produktu.

Po drugie, sprawdzaj zaangażowanie i oblicz CPE czyli koszt zaangażowania. Przeanalizuj statystyki każdego wpisu, relacji czy publikacji, które powstały w ramach współpracy. W zależności od platform społecznościowych, zwróć uwagę na wskaźniki takie jak: kliknięcia, polubienia, komentarze, reakcje, akcje, wzmianki i oznaczenia marki.

Nie obawiaj się poprosić influencera o statystyki. Musisz wiedzieć, czy przeprowadzona kampania przyniosła zaplanowane rezultaty. Wystarczy zrzut ekranu, zbiorcza analiza, dane pochodzące z narzędzia takiego jak BuzzSumo.

Po trzecie, kontroluj grupę docelową. Sprawdź, czy na Twojej stronie wzrosła liczba odwiedzających i jak wygląda ich demografia. Upewnij się, że publikacje, które powstały w ramach współpracy docierają do właściwej grupy docelowej. Wykorzystaj do tego Google Analyticsa.





Jeśli masz pytania dotyczące tego poradnika albo potrzebujesz wsparcia w komunikacji z klientami, budowaniu relacji czy realizacji działań komunikacyjnych związanych z influencer marketingiem – zadzwoń lub napisz do nas. Pomożemy Ci odnaleźć się w cyfrowej rzeczywistości.

O LIGHTHOUSE

Jesteśmy firmą doradztwa komunikacyjnego. Łączymy PRowe podejście do tworzenia angażujących treści z ich skuteczną dystrybucją, charakterystyczną dla marketingu. Lubimy podejmować wyzwania, a trudne tematy to nasza specjalność. Jesteśmy częścią jednej z największych agencji komunikacyjnych na świecie Edelman oraz należymy do Związku Firm Public Relations.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI!



601 06 66 46



www.lhse.pl



www.linkedin.com/lighthousepolska



www.facebook.com/Lighthouse.Polska



www.lhse.pl/podcasty



Studio Lighthouse