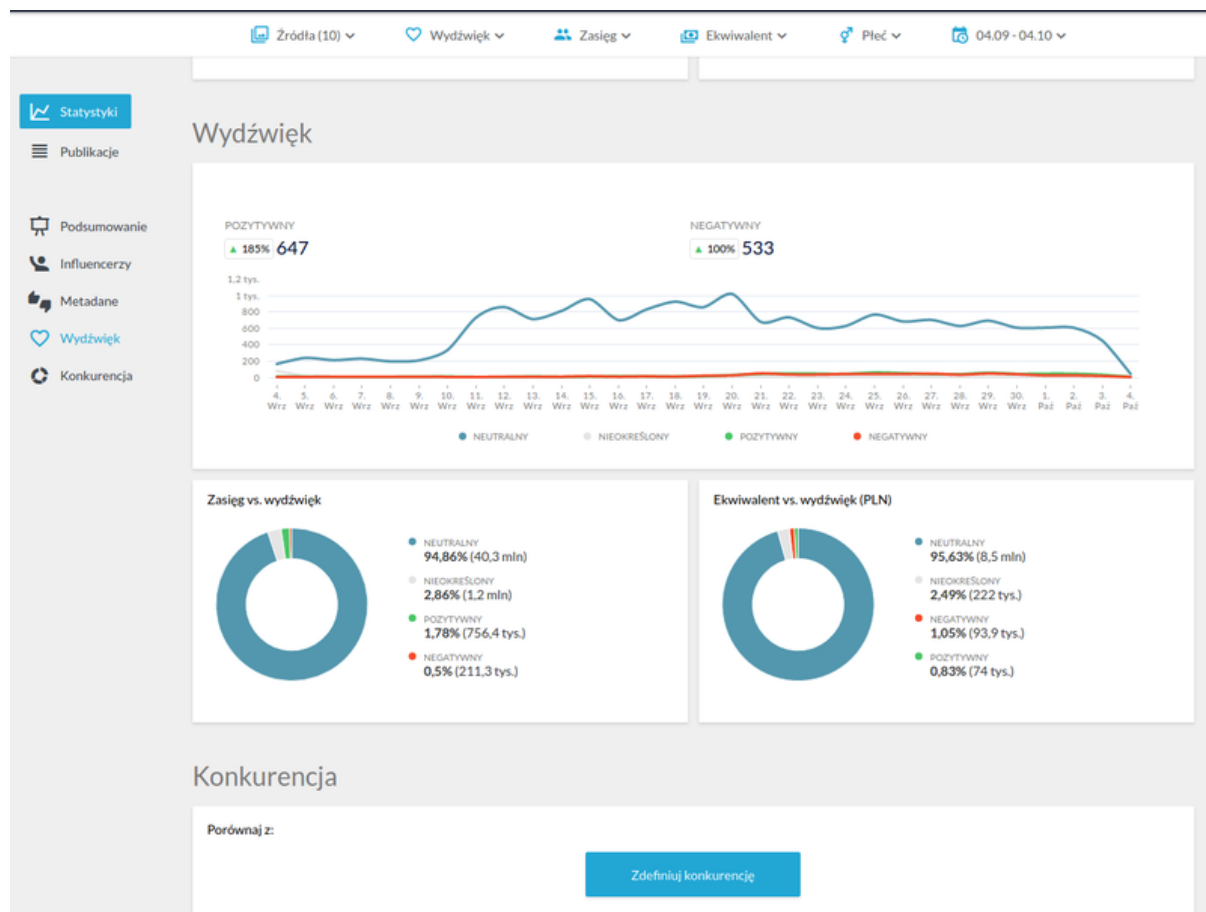


## Raport Newspoint - Analityka i monitoring influencerów

Według wielu badań marketerów influencer marketing jest aktualnie najszybciej rosnącą metodą pozyskiwania klientów online, pozostawiając daleko w tyle SEM, SEO, mailingi czy reklamę displayową. Wraz ze wzrostem tej popularności rosną potrzeby mierzenia efektów współpracy z influencerami. Marketerzy potrzebują tzw. wspólnego mianownika - w przystępny sposób chcą wiedzieć, który z influencerów osiągnął lepsze rezultaty. Potrzebne są miary, które pokażą, jaki był zwrot z inwestycji, czy dotarliśmy do właściwych liderów opinii, jakie było zaangażowanie? Pomocne w tym zakresie są zaawansowane panele do monitoringu mediów z pełną analityką influencerów.

Blogi, vlogi, zdjęcia i rekomendacje są źródłem wielu cennych informacji, pomagają budować świadomość marki i stwarzają nowe przestrzenie dla reklamodawców. W raporcie Newspoint "Analityka i Monitoring Influencerów" zebrane zostały zalety i wyzwania współpracy z liderami opinii. Podpowiadamy, jak mierzyć sukces w influencer marketingu i jakie stawiać cele kampanii reklamowych. Opiszemy wskaźniki pomiaru pomocne przy wyborze influencerów oraz te, za pomocą których można mierzyć skuteczność kampanii.

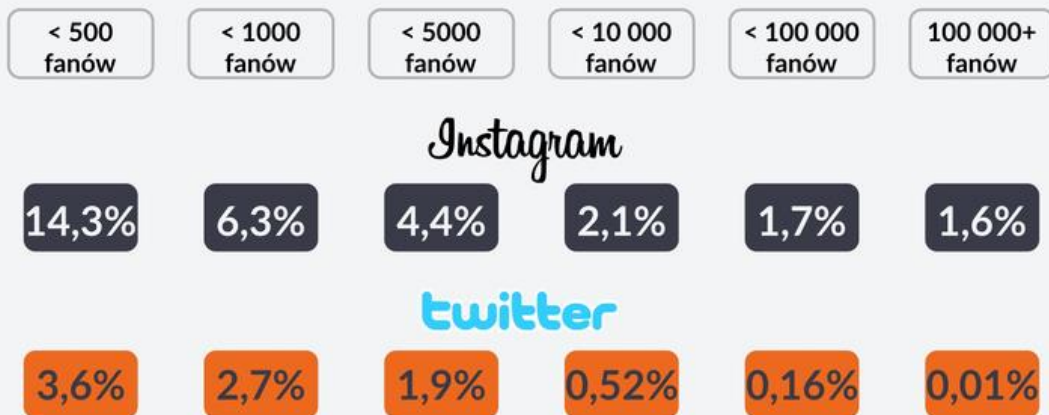


Liczba aktywnych użytkowników social media na świecie przekroczyła już 80% internautów. Na platformach społecznościowych założono miliony kont. Najwięcej posiada Facebook. - ponad 2 mld a najszybszym przyrostem cechuje się Instagram przekraczając 700 mln. Powstają nowe platformy. Świat online stał się integralną częścią naszego życia. Wielu przyszłych konsumentów, zanim podjęto decyzje zakupowe, szukało informacji w internecie. Tam trafiali na blogi, fora, opinie, porady, filmy, zdjęcia - konta prowadzone przez influencerów. Dla wielu czytelników blogów i vlogów, informacje tam znalezione są pierwszym źródłem wiedzy o produktach i usługach - ważniejszym niż opinie rodziny i znajomych. Ufamy liderom opinii - to oni są pasjonatami i ekspertami w danej dziedzinie.

Z influencer marketingu korzysta już wiele marek. Jednak niektórzy marketerzy nadal mają opory i obawy przed skorzystaniem z tej formy współpracy. Nie wiedzą, jak dobrać grupę docelową i właściwych influencerów. Nie potrafią określić mierzalnego celu kampanii i ustalić adekwatnych KPI. Boją się negatywnych opinii. Nie potrafią mierzyć efektów. **Brakuje im narzędzi do monitoringu kampanii.**

Pierwszy krok w marketingu za pomocą influencerów to wyszukanie osób, z którymi marka chętnie weszłaby we współpracę. Mapping influencerów to badanie łączące elementy analizy ilościowej, jakościowej oraz audytu social media. Do influencerów możemy dotrzeć poprzez: rankingi, raporty, badania, platformy influencer marketingu oraz narzędzia do monitoringu internetu i social media z analityką influencerów. **Ogromną zaletą panelu monitoringu jest dostępność w bazie miliardów dokumentów z całego świata, w oparciu o które możliwa jest analiza w czasie niemal rzeczywistym nie tylko najpopularniejszych influencerów, ale także micro-influencerów.** Na świecie widoczny jest wyraźny trend związany z malejącym zaangażowaniem przy wzroście liczby obserwujących dany profil. Moc kilku micro-influencerów może być większa niż jednego większego influencerca. **Potwierdza to też badanie Newspoint na polskim rynku, w którym przeanalizowane zostało ponad 70 000 profili influencerów.**

## Średnie zaangażowanie Instagram oraz Twitter. Polska 2017



Newspoint, Listopad 2017.  
Analiza ponad 70 000 tysięcy profili influencerów.

Wybranie influencerów i uruchomienie kampanii wiąże się z potrzebą ciągłego mierzenia efektów. Wskaźniki, jakie mogą zostać użyte do oceny skuteczności kampanii zależą od celów stawianych sobie na etapie planowania projektu oraz sposobu jego realizacji. Mierzyć możemy:

- zasięg kampanii (liczba obserwujących profile, wyświetlenia, ruch na stronie marki, który spowodowany był publikacjami w kanałach influencerów);
- zaangażowanie (kliknięcia, like, reakcje, komentarze)
- dotarcie do grupy docelowej
- leady
- liczba zakupów dokonanych poprzez link afiliacyjny
- liczba uczestników konkursu/akcji promocyjnej
- buzz medialny

## Co mierzyć w kampanii influencer marketingu

 YouTube	Branding	Intencje zakupowe	Direct response
Subskrybenci	✘		
Wejścia z social media	✘		
Wyświetlenia	✘		
Polubienia	✘	✘	
Kliknięcia w link	✘	✘	✘
Odwiedziny strony	✘	✘	✘
Komentarze	✘	✘	
Wydźwięk	✘	✘	✘
Udostępnienia	✘	✘	
Wejścia z exit pop-up	✘		✘

NEWSPOINT

**Robert Stalmach**, CEO Newspoint zaznacza, że "potrzebne są narzędzia służące monitorowaniu, porównywaniu i rankingowaniu liderów opinii, wyszukiwaniu naturalnych ambasadorów marek w internecie w obrębie danej tematyki, komunikacji marek z potencjalnymi influencerami i mierzeniu efektów współpracy na linii osoba promująca markę i marka. Gromadzenie ogromnych ilości danych dziś już nie wystarcza. Problemem jest prawidłowa klasyfikacja, analiza, przetwarzanie i interpretacja tych danych. Bardziej niż kiedykolwiek potrzeba więc kompleksowych rozwiązań analitycznych, które odpowiadają na pytanie "dlaczego?", a nie tylko "co?", porównujących wpływ współpracy z influencerami na percepcję marki w grupie docelowej z kosztami takiej współpracy".

**Raport można pobrać:**

<https://www.newspoint.pl/raport-analzyka-i-monitoring-influencerow>

**Kontakt:**

Robert Sadowski

Digital Marketing Manager

Newspoint Sp. z o.o.

kom. 693 574 308

[robert.sadowski@newspoint.pl](mailto:robert.sadowski@newspoint.pl)