



# Influencerzy, czyli kto?



Influencerem jest najczęściej osoba, która posiada bloga, vloga, konto na Youtubie, IG, FB, Snapchacie lub innym portalu społecznościowym, i może swoją opinią wpłynąć na grono co najmniej kilkuset osób.



Influencerzy mogą pochwalić się odbiorcami i fanami, którzy darzą ich ogromnym zaufaniem, a przez to ich rekomendacje częściej spotykają się z pozytywnymi reakcjami.

Potwierdza to również badanie [Experticity](#), w którym **82% osób stwierdziło, że bardzo lubi śledzić rekomendacje obserwowanych przez nich influencerów.**

67% z nich przyznało też, że nie odbiera negatywnie sponsorowanych postów w ich treściach.

Najbardziej zaskakujące jest to, że aż 37% badanych ze względu na wysoką jakość oraz wrażenie autentyczności, zaprzeczyło temu, że treści były sponsorowane.



# Sprawdzamy

- + Jak często publikuje (regularność)
- + Jak dużo polubień ma pod postem
- + Czy są komentarze
- + Czy podobają się nam zdjęcia i treści



# I najważniejsze

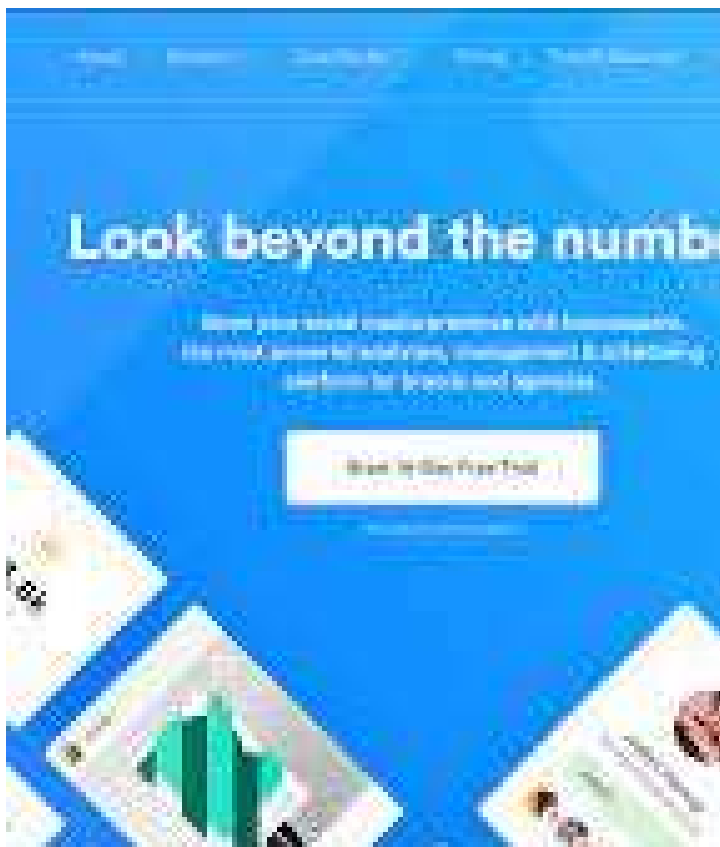
- + Czy profil konta pasuje do naszego produktu/biznesu



## Jak sprawdzić, czy znaleźliśmy wartościowe konta

- + Na rynku znajdziesz przynajmniej kilka narzędzi do monitoringu mediów społecznościowych (m.in. [Unamo Social Media](#), [Brand24](#), [SentiOne](#) czy [Newspoint](#)).
- + Polecam darmowe: <https://app.hypeauditor.com>





## Engagement rate – co to jest

- + To nic innego jak wskaźnik zaangażowania obserwujących, który mówi nam o stosunku liczby komentarzy i like'ów do liczby obserwujących.
- + W dobie botów, lewych followersów oraz spadających zasięgów Engagement Rate na Instagramie staje się jednym z najważniejszych mierników jakości konta dlatego warto przyrzeć mu się bliżej.



## Jak czytać wskaźnik zaangażowania?

- + 3-6% – średni engagement rate na Instagramie
- + powyżej 6% – bardzo dobry engagement rate
- + engagement rate poniżej 3% został określony jako “z potencjałem do poprawy”, czyli raczej bez szafu



# Od każdej reguły są WYJĄTKI

- + Małe/"młode" konta mają zwykle większy wskaźnik zainteresowania, co oznacza że micro influencerzy mają zwykle mniejsze, ale za to często bardziej zaangażowane społeczności  
Niestety nie mają dużego zasięgu.
- + Z kolei **duże/"stare" konta** mają potencjalnie większy zasięg na Instagramie, ale za to niższy *engagement rate*. Dlaczego? Część odbiorców przez lata po prostu straciła zainteresowanie tworzonymi przez twórcę treściami – bo obserwującym zmienił się gust, ale też dlatego że twórca zaczął tworzyć content nowego rodzaju. Ale może być też tak, że część z ich followersów nie jest już aktywna na Instagramie: porzucili swoje konta, założyli nowe, odinstalowali aplikację na telefonie...



## Zakładamy darmowe konto i sprawdzamy Influencerów

+ <https://app.hypeauditor.com>

# Piszemy do Influencera





- 1. Dodajemy do obserwowanych**
- 2. Zostawiamy komentarz**
- 3. Wysyłamy informację**



- 1. Mail**
- 2. DM na IG**
- 3. Messenger na FB**

## Jak pisać, gdy się nie znacie?

- pokaż, że znasz i cenisz profil i treści
- przedstaw się
- przedstaw produkt
- zapytaj o współpracę



## Follow up

- śledzimy konto i Stories –  
jeśli nas oznaczył – możemy  
udostępnić u siebie  
z podziękowaniem!

