

ROZDZIAŁ 2

DLA KOGO SĄ WSPÓŁPRACE Z INFLUENCERAMI I KIEDY WARTO NA NIE POSTAWIĆ?

Rozwój branży, a także zapełnianie kolejnych nisz przez rosnącą liczbę twórców sprawiły, że **influencer marketing jest obecnie narzędziem do wykorzystania przez praktycznie każdą markę działającą w modelu B2C**, niezależnie od tego, czy oferuje ona produkt czy usługę. Jest to rozwiązanie zarówno dla twojej dopiero co raczkującej jednoosobowej firmy z ręcznie wyrabianą biżuterią czy autorskimi kursami medytacji, jak i dla większej marki, która nie jest zadowolona ze swoich dotychczasowych działań marketingowych lub po prostu chce je wzbogacić o nowe obszary. Współprace z influencerami oprócz możliwości dotarcia do klienta na wielu platformach, na których dotychczas mogłeś nie działać, dostarczają także rozległych możliwości realizacji celów wizerunkowo-sprzedażowych. Kampania taka **nie wymaga ani skomplikowanej wiedzy, ani wieloletniego doświadczenia w branży** i w wielu przypadkach również **nie ogromnego budżetu** (czasem nie jest on potrzebny w ogóle).

Kluczem do sukcesu jest zapoznanie się ze specyfiką fenomenu influencerów, charakterystyką ich działalności, cechami mającymi bezpośredni wpływ na ich twórczość i popularność oraz kilkoma elementami, które determinują udaną współpracę na linii klient-influencer.

133 strony tego ebooka dają ci porządną dawkę wiedzy wystarczającej, by przeprowadzić pierwszą kampanię z twórcami internetowymi i jednocześnie uniknąć wszystkich min, na które natrafiają osoby decydujące się na taki ruch tylko pod wpływem trendu.



WIZERUNEK MARKI A WIZERUNEK INFLUENCERA. CZYLI NA CO ZWRACAĆ UWAGĘ WYBIERAJĄC INFLUENCERA?

Każda marka, która chce zaistnieć na rynku powinna pamiętać o tym, że posiada (nawet jeżeli nieświadomie) swój **wizerunek, o który warto dbać**. Podobnie jak w przypadku wizerunku osobistego, wizerunek marki to zbiór przekonań o marce, przez którego pryzmat postrzega nas odbiorca. Na wizerunek marki poza jej osobowością oraz tożsamością składa się również jej reputacja. Z kolei **na reputację marki mogą wpływać współprace, jakich się ona podejmuje**. Na influencerów oraz współpracę z nimi warto – a nawet trzeba – spojrzeć pod kątem ich wpływu na naszą markę, tak by uniknąć ewentualnych wpadek czy późniejszego nieoczekiwanego ratowania wizerunku.

Chcąc podejmować współpracę z influencerami, możesz obawiać się kilku rzeczy, szczególnie jeżeli jest to twoje pierwsze podejście do tego typu przedsięwzięcia. To zupełnie normalny strach, który towarzyszy nam w momencie, kiedy coś jest nam mało lub niedostatecznie znane. Aby rozwiązać te wątpliwości, warto wiedzieć, co może nas czekać przy takiej współpracy oraz o co zadbać, by uniknąć sytuacji, które mogą negatywnie odbić się na twojej marce. Poniżej opisujemy tzw. green oraz red flags, czyli pozytywne i szkodliwe przesłanki, na które **należy zwrócić uwagę podczas dobierania influencerów do współpracy**. Te informacje będą również przydatne dla marek, jak i samych influencerów. Jako marka wykorzystasz tę wiedzę do dobierania odpowiednich influencerów do przyszłych kampanii. Jako influencer dowiesz się, na co zwracają uwagę marki, wybierając twórców do swoich kampanii.



Green flags:

● Influencer ma swoją tożsamość

Przeglądając profile influencerów warto zastanowić się nad tym, czy dana osoba ma swoją tożsamość i osobowość, które **będą odróżniały ją od innych twórców na rynku**. Podobnie jak w przypadku marki, posiadanie tożsamości u twórcy jest bardzo pożądane. Jako odbiorcy treści nie lubimy nijakości, więc **niechętnie obserwujemy profile, którym osobowości brak**. Odbiorcom łatwiej utożsamić się z taką osobą, co przyczynia się również do większego zaufania wobec reklamowanej marki, a co za tym idzie – często większej sprzedaży.

● Influencer działa w niszy

Jeżeli zależy nam na bardzo konkretnej grupie odbiorców lub wąskiej specjalizacji, powinniśmy szukać influencerów, którzy są liderami opinii (KOL's) w tym obszarze. Oczywiście, nie wszyscy influencerzy znajdą konkretną niszę. Za przykład mogą nam posłużyć influencerzy lifestylowi, którzy poruszają tematy związane z codziennym życiem, nie skupiając się tylko i wyłącznie na jednym zagadnieniu. Jeżeli influencer działa w konkretnej niszy lub specjalizacji, a my poszukujemy dokładnie takiej osoby, jest to dla nas dodatkowy plus. Nie musimy skupiać się jedynie na takich twórcach, ale w przypadku, kiedy sprzedajemy bardzo konkretny produkt, np. kije golfowe, **dobranie influencera z takiej niszy będzie dla nas kluczowe**. Inaczej będziemy dobierali influencera do marki, która sprzedaje produkty lub usługi niewymagające tak specyficznego grona odbiorców. Podsumowując, nisza lub specjalizacja jest zaletą, jednak czasem wystarczy nam jedynie odpowiedni obszar, w jakim działa influencer, aby przeprowadzać skuteczną kampanię.

- **Zaangażowanie w komentarzach**

Zaangażowanie odbiorców jest jednym z tych wyznaczników, które zazwyczaj interesują nas najbardziej. Sprawdzając komentarze czy to pod postami sponsorowanymi, czy takimi, za które influencer nie dostaje wynagrodzenia, możemy szybko zweryfikować, **jaka jest jego społeczność i jak angażuje się w treści**. Dodatkowo zobaczymy, czy twórca włącza się w rozmowę ze swoimi odbiorcami. To pozwoli nam oszacować grupę docelową oraz **zaangażowanie, na które możemy liczyć podczas kampanii** ze strony zarówno użytkowników wybranego medium, jak i influencera.

- **Influencer ma na swoim koncie współpracę z markami**

Jeżeli influencer prowadził już współpracę lub był ambasadorem marki, **będzie miał doświadczenie, które ułatwi wam współpracę**. To oznacza, że może wiedzieć np. jakie statystyki mogą być dla ciebie istotne, jaki model współpracy najbardziej mu odpowiada czy też to, jakie wynagrodzenie będzie dla niego adekwatne. Niemniej jednak, jeżeli influencer nie prowadził do tej pory kampanii, nie należy go skreślać z tego względu. W tym wypadku razem możecie wypracować pasujące obydwu stronom warunki z korzyścią zarówno dla marki, jak i influencera.

- **Treści sponsorowane są dopasowane do influencera i jego obserwatorów**

Tak jak profil, również współprace powinny być dopasowane do danego influencera. W końcu ceniąc kogoś za autentyczność, **chcemy widzieć rekomendacje produktów i usług, z których sam korzysta oraz które są na tyle dobre, aby je polecić obserwującym**. Dodatkowo, podejmując się współprac z influencerami, chcemy przede wszystkim dotrzeć do interesującego nas grona odbiorców. Powinniśmy zatem uwzględnić, czy twórca, dobierając marki do współpracy, pamięta również o swoich obserwatorach.

Aby to sprawdzić, warto zobaczyć odzew obserwujących wobec jego dotychczasowych kampanii oraz zwrócić uwagę na to, jakie produkty lub usługi promuje.

- **Influencer jest autentyczny**

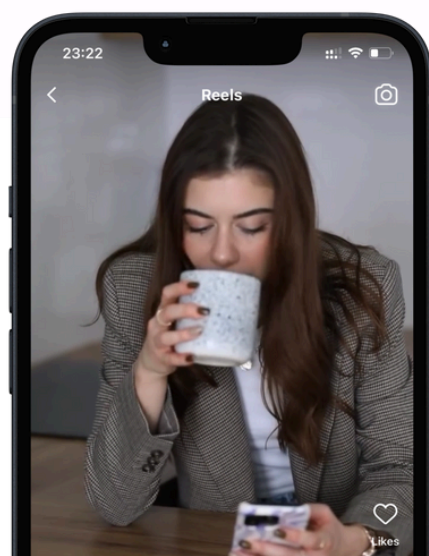
Autentyczność twórców to temat, który często przewija się w influencer marketingu. Nic dziwnego, skoro o autentyczność trudno w dzisiejszych czasach, a social media nierzadko tworzą iluzję, pokazując jedynie zmanipulowany wycinek czyjegoś życia. Od influencerów oczekujemy zatem, aby **byli szczerzy i nie przekłamali rzeczywistości**. Jako odbiorcy wolimy treści, które są autentyczne i nie wyglądają na wymuszone czy zrobione typowo pod publikę.

- **Influencer publikuje regularnie**

Obecnie dla influencerów regularne publikacje często są konieczne do tego, aby utrzymał swoją publiczność oraz zdobywał nowych obserwatorów. Influencerzy zdają się być tego świadomi i starają się publikować tak często, jak to tylko możliwe. Szczególnie w przypadku platform takich jak Tik Tok, częste publikacje są niejako wymogiem, który umożliwia pozostanie na dłużej w pamięci obserwatorów. **Regularna publikacja treści przez influencerów jest bardzo ważnym green flag** dla nas, a jeszcze lepiej, jeśli treści te są dodatkowo wysokiej jakości.



Przed podjęciem współpracy sprawdź profile twórcy, aby uniknąć przykrych niespodzianek w trakcie 😊



Red flags:

- **Współprace niedopasowane do influencera i jego publiczności**

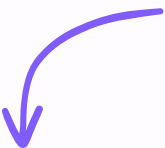
Zapewne widziałeś w social mediach kampanie, które były zupełnie nieautentyczne, a influencer reklamował coś, co kompletnie nie pasowało do jego profilu oraz odbiorców. Takich współprac możemy znaleźć niestety sporo, jednak jest to praktyka, której należy się wystrzegać. Obserwujący są w stanie bardzo szybko wyczuć, kiedy treść jest wymuszona, a to z kolei spowoduje, że kampania przyniesie skutek odwrotny do zamierzonego. Dlatego tak ważny jest dobór odpowiedniej osoby do współpracy.

- **Influencer jest tzw. słupem reklamowym**

Twoją uwagę powinna zwrócić ilość współprac, jakich influencer się podejmuje, a także ich tematyka. Podejmowanie współprac z markami jest oczywiście dobrym sygnałem. Mówimy jednak o sytuacji, kiedy influencer podejmuje się **wielu przedsięwzięć w krótkim okresie**, a dodatkowo wszystkie te **współprace dotyczą podobnych produktów bądź usług**. Wtedy jest to sygnał, że prawdopodobnie współprace te są traktowane jako szybki zarobek, a twórca bez zastanowienia przyjmuje propozycje od marek dla siebie konkurencyjnych (o tym, jak się przed tym zabezpieczyć opowiadamy w rozdziale 5.7. umowa i zasady kampanii).

- **Influencer buduje swój wizerunek na konfliktach (dramach)**

Wiesz już, że wizerunek naszej marki jest czymś, co powinieneś brać na poważnie. Po wejściu we współpracę z influencerami twoja marka będzie przez jakiś czas kojarzona z danym twórcą. Oczywiście na takim zabiegu może ci zależeć.



jest tego więcej...

Problem pojawia się wtedy, kiedy influencer kojarzony jest z sytuacjami, które mogą wpłynąć negatywnie na twoją markę. Jeżeli widzisz, że rozważany przez ciebie do kampanii twórca angażuje się w tzw. dramy, a jako marka oczywiście nie chcesz być kojarzony w ten sposób, raczej nie radzimy podejmować się takiej współpracy. Co jednak, kiedy już w trakcie trwania kampanii wydarzy się coś, co wpłynie negatywnie na wizerunek marki? Możesz rozwiązać współpracę, ale aby to zrobić, powinieneś pamiętać o [odpowiednim zapisku w umowie dotyczącym takiej sytuacji](#). Bez niego może być trudno zerwać łączące cię z influencerem zobowiązania.

● **Influencer jest ambasadorem marki konkurencyjnej**

Jeżeli dany influencer jest ambasadorem marki konkurencyjnej i jest z nią mocno kojarzony, powinieneś zastanowić się, czy chcesz wchodzić w taką współpracę. Oczywiście bycie ambasadorem danej marki nie jest niczym złym, a wręcz może pomóc twórcy wyrobić dobre nawyki, które zaprocentują w kolejnych projektach. Mówimy jednak o sytuacji, w której w danym momencie [influencer jest kojarzony głównie z marką dla ciebie konkurencyjną](#). Jeżeli jest jej ambasadorem, zapewne w umowie znajdzie się odpowiedni zapis o zakazie konkurencji dla niego, który przestanie obowiązywać po okresie ustalonym w umowie. Tworząc takie umowy na własny użytek, nie powinieneś też narzucać twórcy nazbyt długich ograniczeń czasowych. Influencerzy nie godzą się na długie okresy zakazu konkurencji, bo nie chcą sobie zamykać potencjalnych ścieżek nowych możliwości. Zakaz konkurencji zazwyczaj waha się w influencerskich umowach pomiędzy kilkoma dniami od zakończenia kampanii a miesiącem (ewentualnie przy dużych projektach okres ten jest dłuższy).

ZALETY WSPÓŁPRACY Z TWÓRCAMI

Influencer marketing bywa kontrowersyjnym tematem, szczególnie gdy weźmiemy pod uwagę zarobki twórców. Często w opinii publicznej pojawiają się pytania: **Dlaczego ci influencerzy TYLE zarabiają?** Jak to możliwe, że za nakręcenie krótkiego video można otrzymać równowartość lub wielokrotność miesięcznej wypłaty przeciętnego Polaka? Z tego powodu (jak i kilku innych) influencerzy wzbudzają wiele emocji, szczególnie w Polsce, gdzie nie do końca jesteśmy przyzwyczajeni do takiego modelu zarabiania. Aby podejmować owocne działania z influencerami, należy zatem zrozumieć, że praca influencera nie opiera się jedynie na patrzeniu w ścianę przez cały dzień w oczekiwaniu, aż pojawi się propozycja współpracy. Nie zrozummy się źle. Bycie influencerem dla wielu może być przyjemniejsze niż praca na pełen etat czy też zdecydowanie lżejsze niż praca fizyczna. Niemniej jednak, jest to praca. Nierzadko wiąże się z obowiązkami czy wyrzeczeniami, których nie spotkamy w innym zawodzie. Zatem **skąd TAKIE pieniądze w tej branży** i dlaczego dla wielu jest to opłacalne zajęcie? Odpowiedzią niech będzie lista zalet współpracy z influencerami, która pozwoli zrozumieć, dlaczego warto tworzyć z nimi wartościowe projekty.

● **Interesująca cię społeczność**

Na twórcę możesz patrzeć przez wiele pryzmatów, jednak tym, który powinien cię interesować najbardziej jest społeczność, jaką dany influencer skupia wokół swojej osoby. Może się okazać, że twórca na swoich social mediach **ma dokładnie taką grupę odbiorców, która najbardziej będzie ci odpowiadać.** Tworząc kampanie marketingowe możesz patrzeć na influencera jako na osobę, dzięki której dotrzesz do swojej pożądanej widowni.

● **Specyficzna nisza**

Jeżeli sprzedajesz produkt lub usługę, które wymagają bardzo specyficznej niszy, **znalezienie influencera z odpowiednią publicznością będzie kluczowym wyzwaniem**. Na szczęście obecnie znajdziesz w mediach społecznościowych twórców z praktycznie każdej branży. Za pomocą klasycznego podejścia do marketingu, typu reklamy na Facebooku, LinkedIn czy podobnych platformach, dotarcie do tak specyficznej grupy może być znacznie utrudnione, a czasem niemożliwe. Zdecydowanie łatwiej jest znaleźć odpowiedniego twórcę, który taką publiczność już wokół siebie zebrał.

● **Współpraca na wielu platformach**

Jedną z niebywających zalet influencerów jest to, że znajdziemy ich na wielu platformach. Pamiętaj jednak o tym, że każda z platform ma swoją specyfikę i teoretycznie może przyciągać różnych odbiorców. Dużym plusem jest to, że **zdecydowana większość influencerów rozwija swoje profile na wielu portalach równocześnie**. Zatem na każdej platformie może skupiać niejednorodną społeczność np. ludzi w różnym wieku. Przystępując do współpracy z influencerem powinieneś zapytać go o statystyki dotyczące każdego z kanałów, którym jesteś zainteresowany. Oczywiście kampanie z twórcą możesz prowadzić na wielu platformach jednocześnie, jednak ważne będzie sprawdzenie, czy na tych platformach znajduje się grupa odbiorców, która cię interesuje.

● **Współpraca w zróżnicowanych modelach**

Współpracując z influencerami masz do wyboru różne modele. Każdy model został szczegółowo opisany w rozdziale 5.3. formy współpracy z influencerami. Zaletą mnogości tych modeli jest to, że **możesz je dobrać pod swoją markę oraz jej potrzeby**. Format i rodzaj współpracy, jaki wybierzesz, zależy od ciebie i od samego influencera.

Jeżeli zależy ci np. na reklamie na YouTube – wybierzesz twórcę, który działa właśnie na tej platformie. Z drugiej strony, jeżeli wolisz bardziej zwięzły format np. rolki, poszukasz kogoś, kto tworzy takie materiały na Instagramie. Musisz jednak pamiętać, że model współpracy powinien być dostosowany do twoich potrzeb, możliwości finansowych oraz celów marketingowych.

● **Stosunkowo niskie koszty**

Porównując nakłady, jakie możesz ponieść, by przeprowadzić efektywną kampanię marketingową na wielu platformach internetowych, koszty współpracy z influencerem mogą (choć nie muszą) być niewielkie. Współpracę z twórcami możesz podjąć już za ok. 100 zł, a nawet „za darmo”, czyli w barterze, który został szczegółowo opisany w [rozdziale 5.3](#). Powinieneś się jednak zastanowić, czy taka forma wyjdzie twojej marce na dobre. O ile barter jest nadal popularnym rozwiązaniem, na które przystawać będą najczęściej mniejsi influencerzy, o tyle proponowanie popularniejszemu twórcy nagrania dla ciebie np. TikToka w zamian za darmowy produkt spotka się najpewniej z natychmiastowym odrzuceniem oferty. Dodatkowo, musisz się przygotować na to, że [twórcy o podobnych zasięgach często mogą podawać różne stawki za to samo świadczenie](#). Mimo wszystko, warto być rozsądnym w tej kwestii i nie proponować twórcom stawek poniżej ogólnie przyjętej "normy" (więcej o wycenianiu dowiesz się z [rozdziału 5.6.](#)), a później dziwić się, że żaden nie chce podjąć się współpracy. Na tym etapie warto najpierw ustalić budżet, a dopiero później odzywać się do wybranych twórców i sprawdzać, na jakie warunki będą chcieli przystać.

Pamiętaj o tym, że to twórca zdecyduje o tym, na jaką kwotę wyceni dane świadczenie. Zawsze możesz zapytać influencera w mailu o wycenę konkretnego świadczenia!

- **Osiągnięcie konkretnego celu marketingowego**

Na różnym etapie prowadzenia działalności będziesz mieć zapewne różne cele marketingowe. Niezależnie od tego, jakie będą to cele, **możesz dobrać rodzaje współpracy oraz influencerów w taki sposób, który przybliży cię do ich osiągnięcia**. Dla przykładu: jeżeli twoim celem jest zwiększenie rozpoznawalności marki i jej produktów, kampania marketingowa powinna być bardziej przemyślana i długofalowa. Z drugiej strony, jeżeli masz już silną markę, wystarczyć może małe lokowanie produktu na kanałach kilku twórców.

- **Zwiększona sprzedaż**

Marketing ściśle powiązany jest ze sprzedażą, toteż działania, które podejmujesz mają w dłuższej lub krótszej perspektywie przynieść ci przychód. Do tego celu możesz również wykorzystać influencer marketing. Dobrze poprowadzone kampanie potrafią przynieść ROI (zwrot z inwestycji) **na poziomie 500% i więcej**. Sukces zależy między innymi od czynników takich jak dobór twórców, platformy, formy współpracy, dotarcie do odpowiednich odbiorców i wiele, wiele innych.

- **Zwiększenie rozpoznawalności marki**

Obecnie posiadanie produktów lub usług w połączeniu ze sklepem internetowym nie wystarczy. Bez skutecznej strategii i nakładu finansowego trudno będzie zaistnieć na rynku, który często jest przesycony towarami. **Znalezienie unikalnej propozycji wartości, którą otrzyma klient oraz odpowiednie działania marketingowe będą zatem kluczem do sukcesu**. Decydując się na współpracę z influencerami docierasz do społeczności, która cię interesuje i możesz bezpośrednio promować markę w określonym gronie odbiorców, zwiększając tym samym rozpoznawalność twojej marki.

● **Ocieplenie i zmiana wizerunku**

Zdarzyć się może, że twoja marka okryje się niestawą z powodu, który mógł pozornie wydawać się błahy. Klienci jednak szybko wyczuwają takie sytuacje i potrafią zapamiętać je na długo. Jeżeli chcesz, aby twoja marka kojarzona była z wizerunkiem, który zgadza się z twoją wizją, trzeba o to dbać. Oprócz działań, które możesz prowadzić na swoich kanałach społecznościowych, możesz też skorzystać dodatkowo z pomocy twórców internetowych. Oczywiście, jeżeli celem współpracy jest ocieplenie wizerunku, nie powinieneś zatajać tego przed twórcą. Współpracując razem, jesteście w stanie stworzyć kampanię, która zmieni postrzeganie twojej marki.

● **Sposób na blokowanie reklam i ślepotę banerową**

Stały dostęp do internetu i transformacja cyfrowa spowodowały, że w 2023 roku spędzamy online średnio ponad sześć i pół godziny w ciągu doby.⁴ Dla marketerów to zarówno wydłużony czas na dotarcie do odbiorców, jak i trudność w uzyskaniu uwagi klientów. Ze względu na wszechobecne reklamy wykształciliśmy w sobie tzw. ślepotę banerową, dzięki której ignorujemy większość reklam, a uwagę zwracamy jedynie na nieliczne. Dodając do tego zainstalowane w przeglądarkach sporej liczby użytkowników blokery reklam, coraz trudniej jest dotrzeć z treścią do konsumenta. Tutaj znów mogą przyjść z pomocą twórcy internetowi, którzy w nieinwazyjny sposób przedstawią twoją ofertę, a zaufanie ich odbiorców da efekt w postaci większej sprzedaży, bądź rozpoznawalności marki.



no i jeszcze jeden powód...

⁴ Digital 2023: Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, dostęp: 31 marca 2023.

- **„Darmowy” ruch na stronie**

W większości przypadków podczas współprac z influencerami na jakimś etapie następuje przekierowanie do zewnętrznej strony lub kanału reklamodawcy. Za same kliknięcie nie będziesz płacił. Płacisz jedynie za konkretne świadczenie. Gdy weźmiesz pod uwagę formę promocji, np. w Google, gdzie płacisz za każde kliknięcie, **przy korzystaniu z influencer marketingu takie kliknięcia będą wartością dodaną.**

TO DLACZEGO ONI TYLE ZARABIAJĄ?

Wracając do konkretnej odpowiedzi, dlaczego influencerzy TYLE zarabiają... Musisz pamiętać o tym, że nie płacisz influencerowi za jego czas poświęcony na wykonanie danego świadczenia. No może nie tylko za to... **Płacisz głównie za to, co wypracował do tej pory,** czyli za jego DOŚWIADCZENIE i REPUTACJĘ. Te setki tysięcy obserwujących nie pojawiło się z dnia na dzień. To, że jest rozpoznawalny jest wypadkową włożonej w to pracy.

To tak samo, jakbyś poszedł do Warrena Buffetta (to ten znany inwestor) na 15 minutowe konsultacje. Gdyby Buffett wycenił jedynie te 15 minut nie byłoby to w porządku, bo przychodzisz do niego po jego doświadczenie i wiedzę.

Współpracując z tobą, influencer udostępnia ci swoją platformę i niejako swoją społeczność, a to wpływa na jego reputację i to, jak odbierają go obserwujący. Teraz już wiesz, że **płaci się nie tylko za samo nagranie TikToka** 😊

WADY I ZAGROŻENIA PRZY WSPÓŁPRACY Z TWÓRCAMI. JAK SIĘ PRZED NIMI UCHRONIĆ?

Aby być zupełnie obiektywnym i nie zaklinać rzeczywistości, warto wziąć pod uwagę potencjalne ryzyko, jakie może wyniknąć ze współpracy z influencerami. Zdecydowanie warto pamiętać o zagrożeniach, nie po to, aby się zniechęcać, ale po to, żeby mieć je na uwadze i się przed nimi **odpowiednio zabezpieczyć**. Poniżej zebrałyśmy listę zagrożeń i tych "ciemniejszych stron" współpracy z twórcami internetowymi. W każdym punkcie znajdziesz również porcję informacji o tym, jak się przed nimi uchronić.

● **Poszukiwania i nieodpowiedni dobór influencerów**

Proces poszukiwania odpowiednich twórców może być długi i żmudny, szczególnie jeżeli nie korzystasz z agencji marketingowej, która tę pracę wykonuje za ciebie. Nie oznacza to, że nie warto przystąpić do poszukiwań samemu. Przy odrobinie cierpliwości i odpowiednim researchu **z pewnością będziesz w stanie wytypować twórców**, z którymi chciałbyś rozpocząć współpracę. Opisujemy również ten proces w [rozdziale 5.4](#).

● **Negatywny wpływ na wizerunek marki**

To jedna z tych sytuacji, gdzie kij ma dwa końce. Przed rozpoczęciem współpracy musisz pamiętać, że **twórca może wpłynąć zarówno pozytywnie, jak i negatywnie na to, jak postrzegana jest twoja marka** przez odbiorców. Dodatkowo, to w jaki sposób i z kim podejmujemy współpracę oraz jak komunikujemy o niej w social mediach, jest zauważalne przez klientów.

Dobłą praktyką będzie sprawdzanie profili twórcy, jego społeczności oraz tego, jak twórca wchodzi w interakcję z obserwującymi. Sprawdzenie wyników w wyszukiwarce internetowej na temat influencera powinno być jednym z pierwszych kroków przed podjęciem współpracy. Szczególnie, że tzw. dramy wśród influencerów nie są pojedynczymi przypadkami.

● **Przepalanie budżetu**

Podając współpracę z influencerami masz do wyboru twórców o różnych profilach, specjalizacjach, jak i zasięgach. Zazwyczaj im bardziej rozpoznawalna jest dana osoba oraz im więcej widzów skupia wokół swoich profili, tym wyżej wyceni dane świadczenie. Wiąże się to również z tym, że tacy twórcy najczęściej podejmują się mniejszej liczby współprac, ale za to ich pojedyncza wartość jest wyższa. Jeżeli masz budżet, aby podjąć współpracę z topowymi influencerami, a przy tym jesteś pewien, że dzięki nim dotrzesz do interesującej cię społeczności, taka współpraca jak najbardziej może być dobrym rozwiązaniem. Jeśli jednak cały budżet masz przeznaczyć na promocję u jednego topowego influencera, zazwyczaj nie będzie to najlepszym pomysłem. **Z takim podejściem przepalisz najpewniej swój budżet, nie osiągając zamierzonego celu.** Mniejsi influencerzy mają dużo lepszy odbiór oraz zrozumienie, a także większe zaangażowanie pod treściami, które u dużych twórców zazwyczaj drastycznie spada, gdy ich popularność rośnie. Zazwyczaj lepszym podejściem będzie znalezienie kilku mniejszych influencerów i podzielenie budżetu między nimi.

● **Źle skonstruowana umowa**

Przystępując do jakiegokolwiek współpracy musisz pamiętać, że umowę podpisuje się na ewentualność wojny. Zaczynając wspólną kampanię z influencerem najczęściej będzie się ona układać po twojej myśli, a umowa wyda się banałem i błażostką.

Co jednak, kiedy twórca na przykład nie złoży materiałów do akceptacji w terminie czy podejmie się w tym samym czasie współpracy z marką konkurencyjną? **Będziesz chciał ochronić się odpowiednio wcześniej przed takimi działaniami.** Porządnie skonstruowana umowa będzie zabezpieczeniem zarówno twoim, jak i twórcy. O czym należy pamiętać, sporządzając umowę do współpracy z influencerem? Opisałyśmy to dokładnie w rozdziale 5.7.

● **Brak profesjonalizmu**

Tak jak w każdej branży, również w influencer marketingu znajdziesz zarówno twórców, jak i agencje, którzy nie zawsze wykonują swoją pracę rzetelnie. Wśród twórców oczywiście znajdziesz takich, którzy przykładają się do tworzonych przez siebie treści, do relacji ze swoimi obserwatorami, jak i do poziomu realizacji działań dla marek. Niestety istnieją również tacy, którzy są na przykład tzw. słupami reklamowymi, oddają materiały po terminie czy przygotowują je w sposób, który pozostawia wiele do życzenia. Pierwszym krokiem, który powinieneś wykonać, aby już na początku odrzucić takie osoby, jest **dogłębny research**. A jednym z kolejnych i równie ważnych pamiętaj o odpowiednich zapiskach w umowie, chociażby dotyczących oddawania materiałów na czas.

● **Nieumiejętność mierzenia wyników współpracy**

Aby twoje działania marketingowe były skuteczne, musisz pamiętać również o ich pomiarze. Bez niego **nie dowiesz się, czy pieniądze wydane na kampanie rzeczywiście przyniosły upragniony efekt.** Nawet jeżeli kampanie nie spełniają zakładanych oczekiwań i nie osiągają wyznaczonych KPI, będziesz mógł zastanowić się, dlaczego tak jest, po ich dokładnym przeanalizowaniu. Bez tego etapu będziesz działał na oślep. Więcej o tym dowiesz się z rozdziałów 5.9. i 5.10.