

Jak mierzyć skuteczność działań w influencer marketingu?

2017-05-19

Zaangażowanie influencerów w ciekawą kampanię to dopiero część działań związanych z wykorzystaniem lidera opinii w kampaniach. Dobry marketer sprawdzi również ich skuteczność. Poznaj sposoby wykorzystania performance marketingu, które pomogą Ci zmierzyć rzeczywisty wpływ influencerów na konwersję.

W Stanach Zjednoczonych już 65% firm wykorzystuje influencer marketing w swojej komunikacji. W Polsce temu trendowi zaufało już wiele dużych i mniejszych marek. W pewnym sensie firmy przekazały influencerom pierwszy kontakt klienta z marką, zostawiając im szerokie pole do działania.

Komunikacja z konsumentami poprzez influencerów to przede wszystkim uwiarygodnienie marki jako tej używanej przez osoby, które obserwujemy na co dzień.

Obecnie już ponad 72% kupujących deklaruje, że poszukuje informacji o produktach w social media, a 53% potwierdziło, że zdecydowali się na zakup produktu pod wpływem osoby, którą obserwują na portalach społecznościowych. Warto wykorzystać tę wiedzę, ponieważ influencer marketing niesie za sobą kilka ważnych zalet: autentyczność przekazu, zwiększenie zaufania do marki dzięki osobie, która o produkcie mówi w swoich kanałach komunikacji, dotarcie do szerokiego i często nowego grona odbiorców, wpływ na decyzje zakupowe oraz dalsze działania konsumentów, zaciśnięcie więzi z odbiorcami poprzez efekt emocjonalnej relacji, dokładne określenie atrakcyjnej grupy docelowej (odbiorców influencerów), a co najważniejsze – możliwość stworzenia wiralu, czyli dobrowolnego i chętnie szerowanego contentu.

Dla marketera jednak to, co liczy się pod koniec dnia to statystyki i dane. Dziś jeszcze trudno w kampaniach influencer marketingowych o mierzalność sprzedaży. W określeniu wyników kampanii może pomóc performance marketing, który daje szeroki wachlarz możliwości do zmierzenia ich wpływu np. na sprzedaż.

Influencer marketing niezbędny na ścieżce zakupowej konsumenta

Na ścieżce zakupowej lider opinii występuje dziś coraz częściej, a co ważniejsze jest często pierwszym kontaktem konsumenta z marką. Influencer marketing warto wykorzystać podczas planowania całej strategii komunikacyjnej – podczas rebrandingu, wprowadzania nowego produktu na rynek, angażowania do konkursu oraz działań, które zostały zaplanowane w kalendarzu marketingowym. Na wzrost sprzedaży korzystanie wpływa wykorzystanie bliskości influencerów z jego odbiorcami podczas gorących okresów sprzedażowych – świąt Bożego Narodzenia, Dnia Kobiet, Walentynek, czy chociażby Black Friday.

Właśnie dzięki takim działaniom użytkownik oswaja się z marką i znacznie szybciej decyduje się na zakup (konwersja). Przy tworzeniu briefu kampanii ważne jest prawidłowe zdefiniowanie jej celów. Pomóc może również zaangażowanie specjalistów, którzy pomogą zaplanować całość komunikacji influencerów tj. od działań wspierających kampanię aż do zakupu produktu.

Na chwilę obecną nie jesteśmy jednak w stanie wskazać dokładnego ROI w działaniach influencer marketingu. Możemy jednak wybrać odpowiednie wskaźniki skuteczności takiej reklamy. Są to: odsłony, udostępnienia, polubienia,

komentarze czy zwiększony ruch na stronie. We współpracy influencera z marką bardzo ważne jest to, aby osoba, która komunikuje nasz produkt zrozumiała intencję, cele kampanii, jej całokształt i wartości firmy.

Jak rozliczyć się influencerem z działań?

W trakcie trwania kampanii z liderem opinii powinien zostać włączony "zachętcacz", który przekona użytkownika do wejścia na stronę. Może to być konkurs, voucher obniżający wartość koszyka lub mailing, w którym wykorzystujemy zdjęcia zrobione przez influencerów.

Co jeśli wybrany bloger świetnie angażuje swoich odbiorców, ale nasz produkt nie przekona ich do siebie i działanie nie będzie miało realnego wpływu na wzrost przychodów? Warto pomyśleć wtedy o innych sposobach rozliczenia, nie tylko za zasięg. Tutaj do akcji wkracza performance marketing, czyli możliwość mierzenia działań w online marketingu.

Zacznij od wyróżnienia kampanii marketingowej z influencerem odpowiednimi oznaczeniem. Nadaj mu np. indywidualny kod, tagi sprzedażowe oraz skorzystaj z retargetingu do osób, które widziały wpis i weszły na stronę marki. Działania performance nastawione są przede wszystkim na realny efekt dla biznesu, warto zatem zacząć od końca ścieżki zakupowej Zastanów się, które sposoby (kody rabatowe, mailing, retargeting) najczęściej dotychczas przekonywały Twoich klientów do finalizacji zamówienia. Wykorzystaj je w kampanii z influencerem .

Poniżej kilka sposobów na trackowanie performance'u, jakie mogą być zaimplementowane na małą skalę lub, jeśli firma posiada większy budżet, w porozumieniu z siecią afiliacyjną. Są to:

- odpowiednie otagowanie kampanii za pomocą UTM-ów Google'a - jest to darmowe narzędzie, za pomocą którego można mierzyć przepływ i źródło ruchu na naszej stronie oraz tworzyć unikalne linki, dedykowane do każdego influencera – powinien on umieścić je na swoim blogu, profilu social media czy pod zdjęciem;
- kody promocyjne - niektóre firmy działają często na kodach zniżkowych. Taki kod stworzony może zostać dla każdego influencera indywidualnie i odzwierciedlić jego realny wkład w naszą sprzedaż.
- współpraca z sieciami afiliacyjnymi – to one wyposażone są w specjalne narzędzia oraz mają techniczne zaplecze do trackowania sprzedaży oraz jej raportowania, warto skorzystać z ich rozwiązań, zwłaszcza jeżeli wewnątrz firmy brakuje wiedzy i zasobów do tego typu działań.

Wsparciem działań influencer marketing mogą doskonale wspierać zaplanowane/prowadzone już działania z kodami rabatowymi/akcjami specjalnymi. Powyżej przykład wykorzystania takich działań w kampaniach display'owych.

Obecnie najczęstszym modelem rozliczenia jest ten, gdzie kupujemy zasięg (czyli liczbę osób, do których potencjalnie może dotrzeć wpis przygotowany przez influencera). Ciekawszym rozwiązaniem jest możliwość rozliczenia się w modelu hybrydowym, gdzie zasięg uzupełniany jest o procent od sprzedaży (zasięg + CPA). Taki model, choć rzadko spotykany, coraz częściej pojawia się w zapytaniach klientów o kampanie we współpracy z liderem opinii.

Modelami rozliczeń, które w 100% zaczerpnięte są z działań performencowych są:

- procent od sprzedaży - w przypadku zastosowania tego rozliczania warto skorzystać z usług agencji performance, która profesjonalnie zmierzy efekt działań influencera. Obie strony, marka i zaangażowany twórca, znają cel kampanii. Jest nim sprzedaż. Agencja afiliacyjna prowadzi wtedy działania optymalizacyjne i miesięcznie podsumowuje efektywność zaangażowanego b(v)logera;

- płatność za konwersję - niektóre marki współpracują z influencerami, aby osiągnąć cele związane ze zwiększeniem świadomości marki. Zamiast śledzić sprzedaż, klient sprawdza wielkość ruchu na stronie, rejestracji do newsletterów, pobierania materiałów informacyjnych np. e-booka itp. Cel znany jest influencerowi i dzięki temu może on odpowiednio komunikować kampanię marketingową. Za osiągnięte rezultaty ustalana jest konkretna kwota wynagrodzenia.

Influencer początkiem ścieżki zakupowej klienta, reszta zależy od działań

Wielu marketerów po wypróbowaniu działań z influencer marketingiem nie zauważa realnych wzrostów sprzedaży czy konwersji z działań. Wynika to z braku kompleksowego podejścia do ścieżki zakupowej konsumenta. Naturalnym jest, że użytkownik w większość przypadków nie finalizuje zakupy tuż po zobaczeniu wpisu influencera na Instagramie.

Odpowiedzią na odłożone w czasie zakupy jest właśnie performance marketing. Dzięki działaniom influencerów użytkownik rozpoczął właśnie swoją customer journey. Wiemy, że pozna już markę, istnieje duże prawdopodobieństwo, że jest zainteresowany jej produktami. Możemy zbudować jego profil oraz wysłać mu dedykowany komunikat w odpowiednim czasie i miejscu.

Influencer marketing powinien być integralną częścią działań w ramach marketingu internetowym, który zapewnia dotarcie do nowych użytkowników. Żeby jednak zobaczyć realny efekt działań, trzeba je zintegrować z targetowaniem predykcyjnym, działaniami remarketingowymi, mailingiem, działaniami SEM lub kuponem rabatowym – tak, aby nasz internetowy twórca był nie tylko integralną, ale i mierzalną częścią naszej strategii.

Z drugiej strony ważną rolą jest budowanie marki jako nowoczesnej, obecnej w kanałach social media – to zapewniają kampanie z influencerami, które w połączeniu z performance marketingiem mogą już niedługo zająć znaczną część marketingowego tortu planowanych wydatków na reklamę.

Autor: Paweł Mieszkowski, Account Manager Poland w Grupie Kwanko