

Spis treści

O AUTORZE	1
PRZEDMOWA	3
PODZIĘKOWANIA	5
WSTĘP	7
1. CZYM JEST INFLUENCER MARKETING?	21
Historia influencer marketingu	21
Dlaczego ludzie obserwują twórców treści?	22
Definicja influencer marketingu	27
Definicja influencera	28
Czym nie jest influencer marketing?	31
Popularne sektory influencerów	34
Korzyści płynące z influencer marketingu	47
Influencer marketing i marki	53
Influencer marketing w miksie marketingowym	55
Jakie korzyści przynoszą influencerzy na eventach?	58
Jak dobrze współpracować z influencerami?	59
Organizacje branżowe	62
Podsumowanie	63
Wnioski	63
Przypisy	64

2. GŁÓWNE PLATFORMY INFLUENCER MARKETINGU	67
Instagram	68
YouTube	72
LinkedIn	75
X (wcześniej Twitter)	78
Threads	84
Facebook	85
Snapchat	87
TikTok	88
Pinterest	92
Twitch	94
Inne platformy mediów społecznościowych	96
Zrozumieć media	98
Podsumowanie	100
Wnioski	101
Przypisy	102
3. TWORZENIE PLANU STRATEGII	105
Research	105
Analiza konkurencji	107
Ustalanie celów	108
Określanie budżetu	109
Strategie promocyjne prowadzące do realizacji kluczowych celów	114
Jak i gdzie korzystać z pomocy influencerów?	118
Tworzenie briefu kampanii	123
Znalezienie właściwych influencerów	126
Tworzenie treści	129
Zdobywanie poparcia wewnątrz organizacji	134
Podsumowanie	138
Wnioski	139
Przypisy	139
4. ASPEKTY PRAWNE INFLUENCER MARKETINGU	141
Umowa dotycząca kampanii z influencerem	141
Zasady i regulacje	142
Konkursy i loterie promocyjne	146
Nieetyczne praktyki i oszustwa internetowe	153
Gdy coś pójdzie nie tak	161

Podsumowanie	---	165
Wnioski	---	165
Przypisy	---	166
5. WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI	---	167
Cechy wspólne influencerów	---	167
Kogo i dlaczego podziwiają influencerzy?	---	172
Mierzenie wpływu	---	173
Negocjacje z influencerami	---	174
Różne typy influencerów	---	177
Tworzenie treści	---	187
Podsumowanie	---	191
Wnioski	---	192
Przypisy	---	193
6. POSZUKIWANIE INFLUENCERÓW	---	195
Bezpośredni kontakt	---	195
Platformy dedykowane	---	201
Współpraca z agencją	---	210
Networking	---	216
Podsumowanie	---	217
Wnioski	---	218
7. TWORZENIE PROGRAMU AMBASADORSKIEGO	---	219
Cel	---	219
Korzyści płynące ze współpracy ambasadorskiej	---	221
Ustalanie szczegółów programu ambasadorskiego	---	222
Podsumowanie	---	228
Wnioski	---	228
Przypisy	---	229
8. INFLUENCER MARKETING NA ŚWIECIE	---	231
Wstęp	---	231
Azja	---	232
Australia	---	235
Afryka	---	239
Indie	---	239
USA	---	241
Zjednoczone Emiraty Arabskie	---	242
Ameryka Południowa	---	243

Europa Wschodnia	___	245
Międzynarodowe idiomy	___	245
Podsumowanie	___	245
Wnioski	___	246
Przypisy	___	246
9. PRZYSZŁOŚĆ INFLUENCER MARKETINGU	___	249
Jak będzie wyglądała przyszłość influencer marketingu?	___	249
Jakie jest zdanie liderów branży?	___	250
Podsumowanie	___	262
Wnioski	___	263
10. ROZUMIENIE ZNACZENIA ANALIZY I POMIARÓW	___	265
Rozumienie znaczenia pomiarów	___	265
Monitorowanie mediów społecznościowych	___	269
Co sprawi, że kampania staje się viralem?	___	270
Składniki viralowej kampanii	___	270
Różne metryki do pomiaru	___	274
Interpretacja wyników	___	282
Podsumowanie	___	285
Wnioski	___	285
Przypisy	___	286
11. STUDIA PRZYPADKÓW	___	287
Wywiad z twórcą treści	___	324
Przypisy	___	336
ZAŁĄCZNIK 1	___	
Katalog platform influencer marketingu, platform oraz wydarzeń dla influencerów	___	337
Agencje influencerów	___	339
Wystawy i konferencje influencer marketingu	___	340
ZAŁĄCZNIK 2	___	
Słowniczek	___	342