



Jak złowić uwagę w sieci

Potęga social mediów
i skuteczny influencer marketing

Przykłady współprac dla Nasz Pstrąg



Krajobraz mediowy w Polsce

36,7 mln

Internauci w Polsce (88,4% populacji)

28,0 mln

Użytkownicy Social Media (76% populacji)

6h 42m

Średni czas w internecie (2h 02 w SoMe)



Tradycyjne media - trendy spadkowe

TELEWIZJA

spadek czasu oglądania wśród Millenialsów i Gen Z na rzecz VOD

PRASA

Odpyły czytelników do portali informacyjnych i kanałów tematycznych

RADIO

Spadek udziału na rzecz platform muzycznych



WYSOKIE KOSZTY DOTARCIA (CPT 25-70 PLN)



Social Media & Digital - trendy rosnące

WIDEO i krótkie formaty wideo (shorts / reels / TikTok)

Główny format konsumpcji treści dla ponad 90% internautów

PODCASTY i Audio na żądanie

Dynamiczny wzrost czytelnictwa cyfrowego i odsłuchów podcastów

SOCIAL SEARCH & E-COMMERCE

Młodzi użytkownicy szukają informacji bezpośrednio w social mediach zamiast w wyszukiwarce



KOSZTY DOTARCIA (CPT 6-25 PLN)

— Dlaczego warto zarzucić sieć w Social Mediach?



UWAGA KLIENTA

Uwaga klientów przeniosła się do sieci.

Ponad 84% internatów spędza w SoMe ponad 2h dziennie.
Główny punkt styku z marką.
Brak obecności w SoMe oznacza niewidzialność dla współczesnego konsumenta.



DIALOG I ZAUFANIE

Dwukierunkowa komunikacja i relacje.

Zamiast jednostronnego monologu w postaci tradycyjnej reklamy - ciągły dialog, budowanie społeczności i natychmiastowy feedback.



PRECYZYJNE TARGETOWANIE

Radykalne skrócenie ścieżki zakupowej.

Bezpośrednie docieranie do idealnego profilu klienta bez marnowania budżetu
Od pierwszego wrażenia i rekomendacji do zakupu w kilka minut w aplikacji.

Użytkownicy głównych platform w Polsce



YouTube

27,5 mln

Największy zasięg
wideo i wyszukiwarka
treści w Polsce



Facebook

17,1 mln

Ulubiona platforma
ogólnoinformacyjna
dorosłych Polaków



Instagram

11,0 mln

Dominacja w obszarze
wizualnym, lifestyle i
współpracy z Twórcami



TikTok

10,5 mln

Najszybciej rosnąca platforma
krótkich form wideo
GenZ i Millenialsów

— Obecność w SoMe dopasowana do Klienta

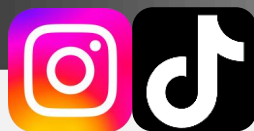


LinkedIn: Autorytet B2B

Budowanie marki osobistej, eksperckość i bezpośredni kontakt z decydentami.

Branża: Hurt & B2B

Kontakt z dostawcami, dystrybutorami, sieciami handlowymi i szefami kuchni.



Instagram i TikTok

Krótkie formy wideo przyciągające uwagę emocjami estetyką i autentycznym produktem.

Branża: Foodies (Smakosze)

Apetyczne przepisy, filetowanie ryb, kulinarny influencer marketing.



Facebook & Grupy

Dedykowane grupy dyskusyjne, obsługa klienta oraz płatny remarketing wspierający konwersję.

Branża: Lokalne społeczności

Informacje o świeżych odłowach, sklepie przyhodowlanym i sklepie online, lokalne eventy.

Facebook: Cyfrowa ambasada Twojej marki



Wizytówka Wiarygodności

Przed zakupem klient szuka dowodu społecznego (Social Proof). Facebook to pierwszy punkt weryfikacji opinii i aktywności firmy.



Centrum Dialogu i Obsługi

Messenger oraz grupy dyskusyjne pozwalają zamienić pytania w szybką sprzedaż i zbudować lojalną społeczność powracających klientów.



Synergia Ekosystemu Meta: FB, IG & WhatsApp



Facebook: Synergia Ekosystemu Meta: Fb, IG, WhatsApp



Meta Business Suite

Zarządzanie treściami, komentarzami i skrzynką odbiorczą ze wszystkich kanałów w jednym miejscu



Meta Ads & Pixel

Analityka zachowań na stronie i algorytmy AI kierujące reklamę do skłonnych do zakupu



Smart Remarketing

Przypominanie się użytkownikom, którzy oglądali produkty na IG lub szukali informacji na FB

■ Czym jest skuteczny Influencer Marketing?

Influencer to osoba, która w wiarygodny sposób dociera do prawdziwej widowni, będącej targetem kampanii

Każdy profil należy zweryfikować w zakresie:

- **autentyczności widowni** (unikanie kupionych obserwujących)
- **struktury demograficznej** (dopasowanie do potrzeb marki)
- **zainteresowań widowni**

FILARY IM:

➤ Transfer zaufania

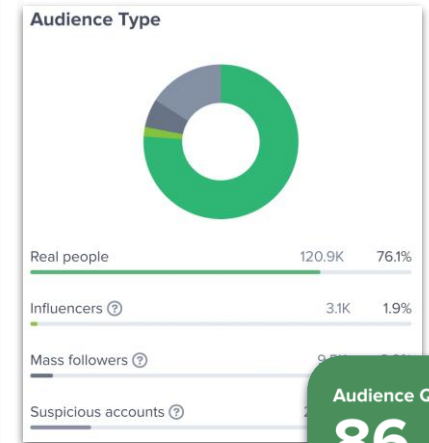
to nie jest wykupienie posta lecz wykorzystanie relacji. Influencer użycza marce swojej wiarygodności i dostępu do obserwujących

➤ Autentyczna rekomendacja

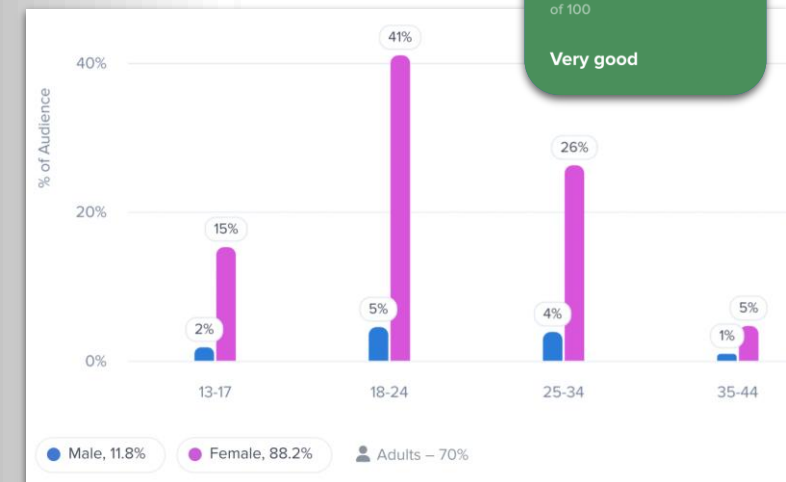
naturalne wplecenie produktu w codzienny styl Twórcy. Treść wyglądająca jak szczerza rekomendacja przyjaciela a nie wymuszony spot reklamowy

➤ Zorientowanie na wyniki

działanie powiązane z celami biznesowymi, wzrostem sprzedaży, pozyskaniem leadów, wysokim ROI. Pomiary dedykowanymi kodami, rabatami i unikatowymi linkami



Audience Quality Score
86
of 100
Very good



— Dlaczego polecenia influencerów działają?

88%

Odbiorców ufa
rekomendacjom
Twórców tak samo jak
znajomym

5,2x

Wyższy zwrot
z inwestycji
w porównaniu do
tradycyjnego banera

67%

Konsumentów odkrywa
nowe produkty
bezpośrednio na
kanałach Twórców

82%

Smakoszy decyduje się na
zakup świeżej ryby po
obejrzeniu filmu
z przepisem

4,8x

Wyższa konwersja
zamówień bezpośrednich
z kodem od szefa kuchni

71%

Klubów i restauracji
weryfikuje lokalnych
dostawców ryb
w mediach.



Segmentacja Twórców, kogo wybrać?

Pow. 500K

CELEBRYCI I MEGA INFLUENCERZY

Top Szefowie Kuchni i gwiazdy internetu.

Masowe budowanie świadomości marki oraz szybki rozgłos.

Ambasadorzy promujący markę ryb wśród restauracji i na eventach

100K – 500K

MAKROINFLUENCERZY

Idealny balans pomiędzy zasięgiem a wysoką wiarygodnością.

Dietetycy, którzy edukują i inspirują. Kreują modę na produkt.

1K – 100K

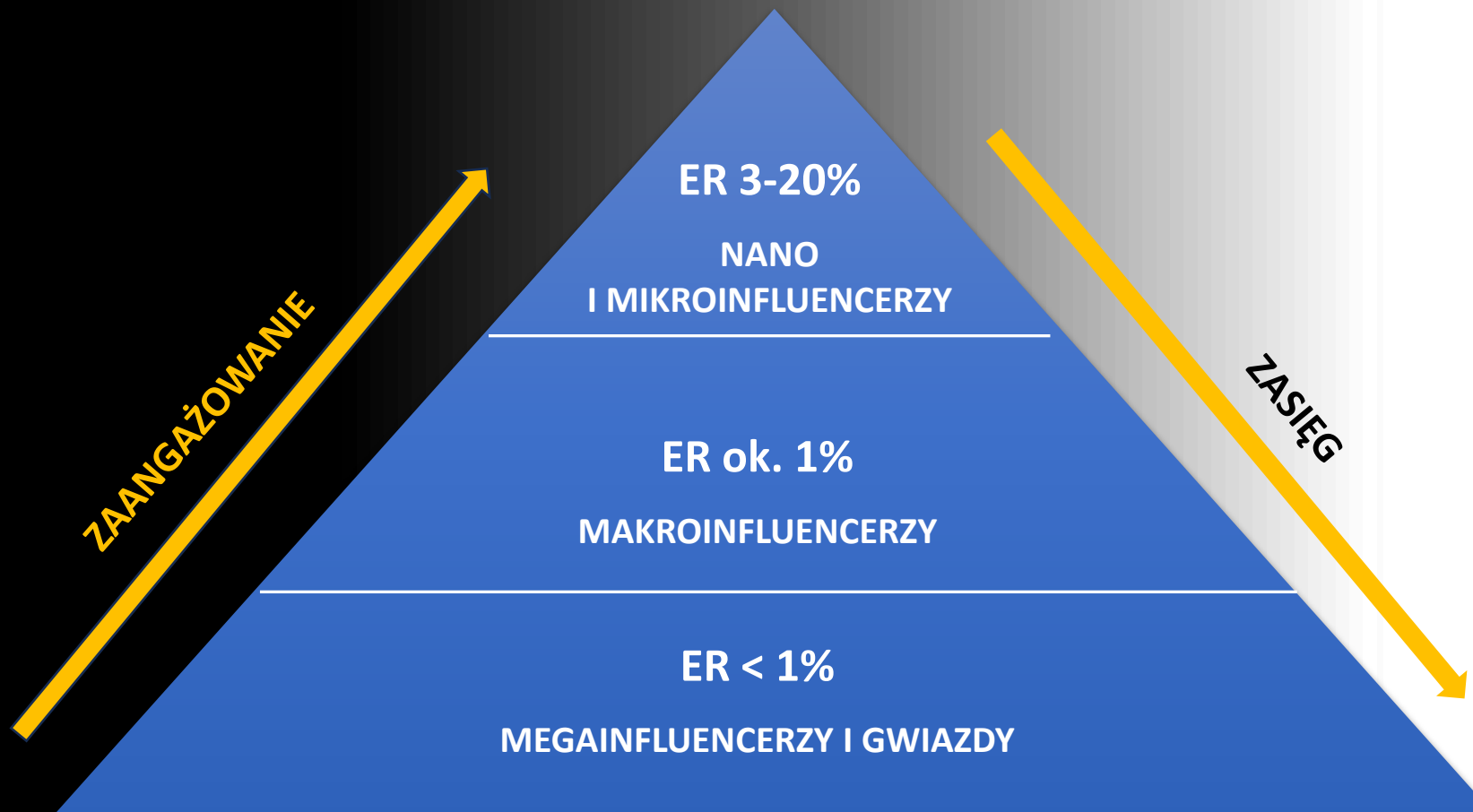
NANO & MIKROINFLUENCERZY

Ekstremalnie wysokie zaangażowanie odbiorców, bliska relacja.

Testują produkt w kuchni, budują popyt we wskazanym sklepie i lokalne dostawy



— Piramida zaangażowania influencerów



Podział influencerów w formie piramidy opiera się na zasadzie:
im **mniejszy zasięg** (liczba obserwujących), tym **wyższe zaangażowanie**

— Zasięg vs wyświetlenia

Zasięg realny - liczba osób, które zobaczyły treść

Wyświetlenia - całkowita liczba wyświetleń treści
(jedna osoba mogła zobaczyć go kilka razy)

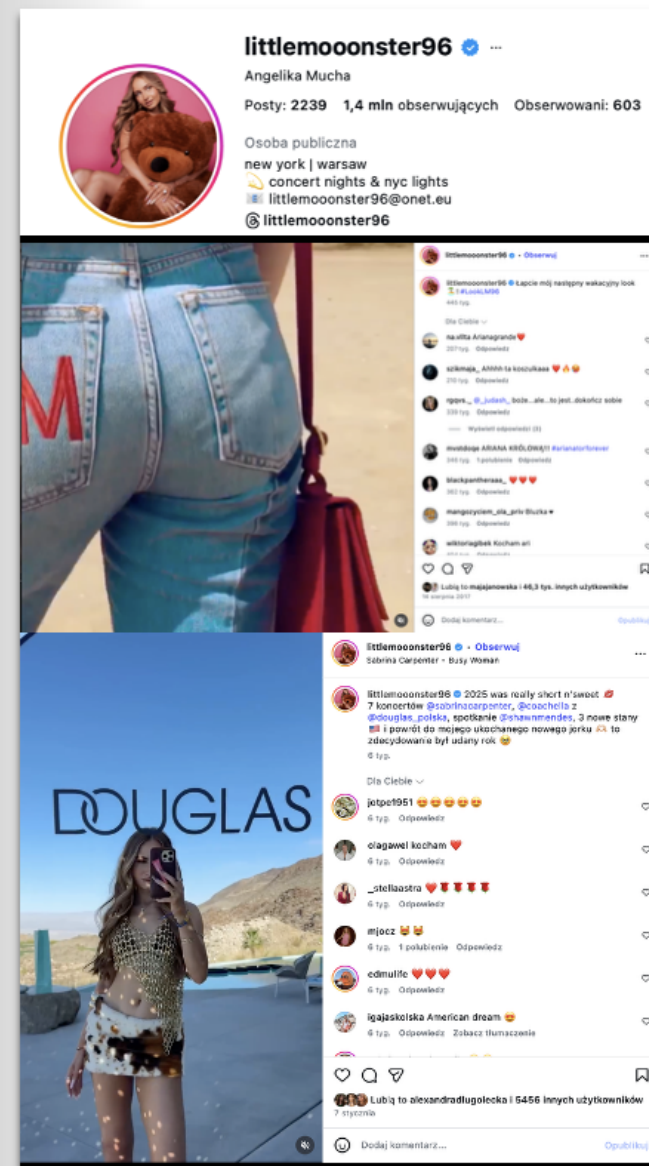
Dlaczego to ważne w kampanii?

Jeśli chcemy budować świadomość nowej marki zależy nam na **Zasięgu** bo chcemy dotrzeć do jak największej liczby odbiorców.

Jeśli jednak zależy nam na sprzedaży wysoka liczba **Wyświetleń** przy mniejszym zasięgu może oznaczać, że lojalna, mniejsza społeczność analizuje ofertę, wraca do posta i ostatecznie kupuje.

CIEKAWOSTKA: Zjawisko „Ghost Town” na wielkich profilach

Skąd to się bierze? Zmiana algorytmów to jedno, ale ludzie dorastają i zmieniają zainteresowania nie „odklikując” profilu. Ktoś obserwował twórcę gamingowego w 2018 roku, dziś jest dorosłym facetem i nie interesuje go ta tematyka a dalej należy do grona obserwujących. Podczas współpracy z takim influencerem płacimy za dotarcie do ludzi, których dawno już tam nie ma.



Dwa podobne posty reklamowe
2017: 46,3 tys polubienia
2026: 5,4 tys polubień

Wyświetlenia pod lupą

Nie każdy duży zasięg jest tak samo dobry. Milionowe wyświetlenia nie zawsze tak samo performują.

Zasięg Wiralowy: Ktoś zrobił śmieszny taniec do trendującej piosenki. Algorytm wypchnął to do 3 milionów losowych osób na świecie. Super dla ego, bezużyteczne dla sprzedaży polskiego, niszowego produktu.

Zasięg Lojalnościowy: Twórca ma 30 tysięcy obserwujących ale jego codzienne, zwykłe Instastories ogląda stałe, lojalne 10 tysięcy osób, które wchodzi w interakcje (odpowiadają na ankiety, piszą wiadomości). **To tutaj kryje się sprzedaż.**

Ale jeśli wbijemy się w aktualne trendy, to czego aktualnie poszukują odbiorcy to możemy osiągnąć wiralowe wyświetlenia u widowni zainteresowanej naszym produktem, dlatego warto śledzić najnowsze trendy i za nimi podążać oraz dopasowywać tematykę kampanii do aktualnej sytuacji

Te posty dzieli dwa dni:



UGC jako zasób marki

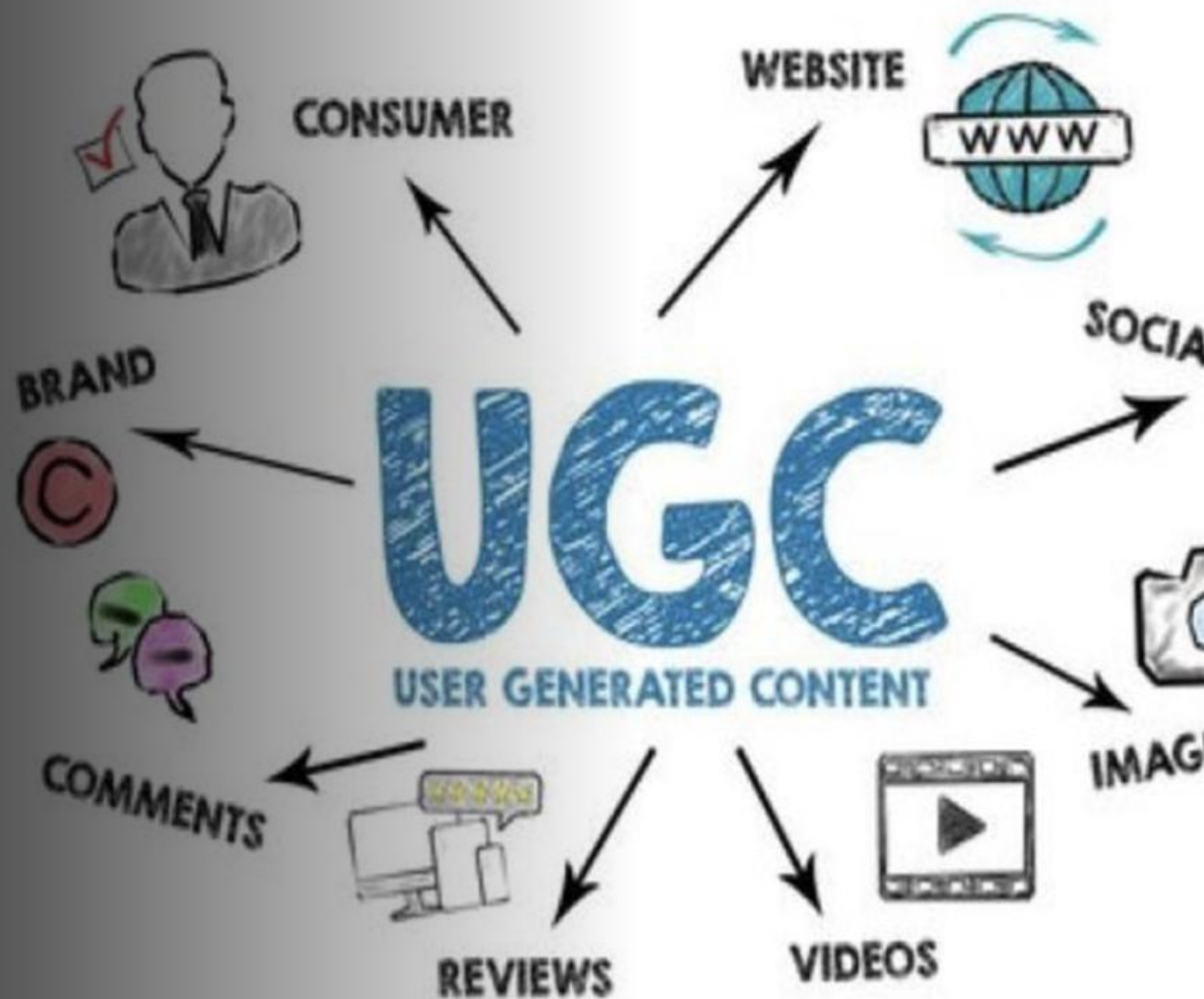
Współpraca z influencerem to nie tylko jednorazowy post:

Wykorzystanie treści:

Dobra umowa pozwala klientowi na wykorzystanie materiałów twórcy we własnych kanałach marki

Oszczędność:

Zamiast płacić dziesiątki tysięcy złotych domom produkcyjnym za wyreżyserowane spoty, klient otrzymuje paczkę naturalnych, świetnie konwertujących wideo, które może wykorzystywać w płatnych kampaniach na Facebooku czy TikToku przez kolejne miesiące.



PODSUMOWANIE

**Twoi Klienci są w Social Mediach.
Złów ich uwagę zaufaniem.**

**Połącz stałą obecność w social mediach z autentycznym influencer marketingiem
aby zamienić uwagę odbiorców w stałe zyski.**



Dziękuję za uwagę

Urszula Wilk

tel: 664 950 409

mail: urszula.wilk@mediatalk.pl

www.mediataalk.com.pl



MediaTalk
INFLUENCER MARKETING

Źródła danych

Metryki rynkowe i raporty analityczne wykorzystane w prezentacji

Główne raporty i metryki rynkowe wykorzystane w prezentacji:

- **Digital 2024 / 2025 Poland (We Are Social & DataReportal)**
 - Zakres: Liczba aktywnych użytkowników social mediów (27.9M+), struktura wiekowa oraz zasięgi reklamowe platform (YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn).
- **Mediapanel (Gemius / PRAW)**
 - Zakres: Wyniki konsumpcji mediów cyfrowych i tradycyjnych w Polsce, dzienny czas spędzany w sieci oraz nawyki internautów.
- **Krajowy Instytut Mediów (KIM) / KRRiT**
 - Zakres: Badania dotyczące konsumpcji telewizji tradycyjnej i radia vs. platformy VOD i streamingowe wśród polskich gospodarstw domowych.
- **Meta Ads Manager & TikTok Ads Manager Benchmark Reports**
 - Zakres: Średnie stawki CPM, CPC oraz wskaźniki zaangażowania (Engagement Rate) dla kampanii reklamowych w Polsce.
- **Raporty IAB Polska / AdEx**
 - Zakres: Porównanie kosztów dotarcia (CPM/CMM) w telewizji, prasie i radiu w zestawieniu z precyzyjnie targetowaną reklamą digital.