

## Wydatki na influencerów będą rosły

data aktualizacji: 2021.10.08



**Marki deklarują, że podniosą wydatki na media społecznościowe i będą coraz więcej inwestować w influencer marketing. Zarazem największym wyzwaniem dla nich jest wybranie twórców działających w mediach społecznościowych, którzy pasują do osobowości i celu marki - pokazuje analiza Nielsen InfluenceScope.**

Ponieważ marki kosmetyczne poszukują sposobów na nawiązanie głębszych, bardziej spersonalizowanych kontaktów z konsumentami, angażują wpływowych twórców mediów społecznościowych bardziej niż w poprzednich latach - uważają eksperci Nielsena badający to zjawisko. Ich zdaniem świadczy to zarówno o fragmentarycznej konsumpcji mediów, jak i o tym że wielu blogerów może wykazać się znacznym zaangażowaniem konsumentów w ich kanały na YouTube, Instagramie i TikToku.

Jak podkreśla Nielsen w swojej analizie, marketing influencerów nie zrodził się z pandemii ani w pandemii, ale towarzyszące jej okoliczności sprzyjały rozwojowi tego zjawiska, ponieważ konsumenci kontaktowali się głównie przez media społecznościowe. Dane z Nielsen InfluenceScope, zestawu rozwiązań, który mierzy potencjał osób mających wpływ na media społecznościowe, pokazują, że 10 największych wpływowych osób na Instagramie, pod względem wskaźnika zaangażowania, ma łącznie 110 milionów obserwujących na całym świecie. Top 10 łącznych interakcji z tymi

influencerami osiągnął wskaźnik zaangażowania wynoszący 28 proc.

To nie mogło ujść uwadze marek. Dane z rocznego raportu marketingowego Nielsena z 2021 r. pokazują, że marketerzy planują zwiększyć wydatki na media społecznościowe i wydać więcej niż na jakikolwiek inny kanał, w tym na wideo online i podcasty.

Chociaż influencer marketing stanowi podkategorię w szerszym krajobrazie mediów społecznościowych, marki powinny podejść do niej z naciskiem na długoterminowe działania – radzą eksperci Nielsena. Pierwszy krok polega na zidentyfikowaniu influencera, który pasuje do osobowości i celu marki – a stanowi to wyzwanie dla 86 proc. klientów korzystających z Nielsen InfluenceScope.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/wydatki-na-influencerow-beda-rosly,68520>