

TWÓRCY • BRIEF • TRACKING • ROI

Influencer marketing od briefu do ROI

Workbook planowania, realizacji i pomiaru kampanii z twórcami

Praktyczny materiał dla e-commerce: od celu i selekcji twórców, przez brief, model współpracy i harmonogram, po tracking, KPI, rentowność oraz decyzję, które współprace skalować.

brief

twórcy

CPS / Flat Fee

tracking

KPI

ROI

Cel workbooka

Zamienić kampanię influencerską w uporządkowany proces: właściwy twórca, jasny brief, mierzalne cele i decyzje oparte na wynikach.



Zaczynij od wyniku, który ma osiągnąć kampania

Zanim wybierzesz twórcę, określ jeden główny cel i maksymalnie dwa cele wspierające. To cel decyduje o profilu influencera, formacie, budżecie i KPI.

Awareness

Zasięg, wyświetlenia, dotarcie do nowej grupy.

Ruch

Kliknięcia, CTR, wejścia na landing page.

Sprzedaż

Transakcje, CR, wartość sprzedaży, AOV.

Nowy produkt

Prezentacja, edukacja i pierwsze testy rynkowe.

UGC / content

Pozyskanie materiałów do dalszej komunikacji marki.

Nowi klienci

Dotarcie do osób, które wcześniej nie kupowały.

Karta kampanii

Marka / produkt _____

Główny cel _____

Cel wspierający _____

Grupa docelowa _____

Termin _____

Warunek sukcesu

KPI numer 1 _____

Wartość docelowa _____

Budżet maks. _____

Minimalny wynik _____

Decyzja po kampanii _____



Wybieraj dopasowanie, nie sam zasięg

Największa liczba obserwujących nie oznacza najlepszego wyniku. Oceń twórcę przez pryzmat odbiorców, kontekstu marki i potencjału do realizacji celu.

Profil idealnego influencera

- ☐ tematyka zgodna z produktem
- ☐ odbiorcy pokrywają się z grupą marki
- ☐ treści są spójne jakościowo
- ☐ rekomendacje brzmią naturalnie
- ☐ formaty pasują do celu kampanii
- ☐ częstotliwość reklam nie jest nadmierna
- ☐ twórca akceptuje tracking i raportowanie

Scorecard wyboru twórcy

KRYTERIUM	WAGA	OCENA 1-5	UWAGI
Dopasowanie do marki	25%		
Grupa docelowa	20%		
Zaangażowanie	15%		
Jakość contentu	15%		
Koszt współpracy	10%		
Historia współprac	10%		
Potencjał sprzedażowy	5%		

Praktyczna zasada: twórca z mniejszą, ale dobrze dopasowaną społecznością może być lepszym wyborem niż profil o dużym zasięgu i słabym kontekście zakupowym.

Notatki o twórcy / czerwone flagi



Nano, mikro czy makro? Dobierz zasięg do zadania

Nano / niszowy

Wysokie dopasowanie, lokalność, autentyczna relacja z odbiorcami.

Mikro

Dobry balans między zasięgiem, zaangażowaniem i kosztem testu.

Makro

Szerokie dotarcie, większy budżet, zwykle silniejszy efekt awareness.

Model współpracy

MODEL	NA CZYM POLEGA	KIEDY WARTO
CPS	Prowizja od zatwierdzonej sprzedaży.	Kampanie nastawione na wynik.
Flat Fee	Ustalona stawka za publikację lub pakiet.	Gdy kupujesz konkretny format / zasięg.
Barter	Produkt lub usługa w zamian za materiał.	Test produktu, mniejsi twórcy.
Flat Fee + CPS	Stała opłata + prowizja od sprzedaży.	Gdy chcesz zabezpieczyć publikację i motywować wynikiem.
Barter + CPS	Produkt + prowizja.	Kampanie produktowe z mierzalną sprzedażą.

Karta decyzji

Wybrana skala twórcy _____

Model _____

Dlaczego _____

Budżet

Flat Fee _____

Wartość barteru _____

Prowizja CPS _____



Porównaj kandydatów w jednym arkuszu

Shortlista

TWÓRCA	KANAŁ	DOPAS.	KOSZT	MODEL	STATUS

Kalkulator kosztu kampanii

Flat Fee
łącznie _____

Koszt
produktów _____

Wysyłka /
logistyka _____

Przewidywany
CPS _____

Inne koszty _____

**Budżet
całkowity** _____

Próg akceptacji

Sprzedaż
docelowa _____

Marża
brutto _____

Maks.
koszt
kampanii _____

Minimalny
ROAS /
ROI _____

Maks. CAC _____

Nie porównuj tylko stawek. Droższy twórca może być bardziej rentowny, jeśli generuje lepszy CR, wyższy AOV albo większy udział nowych klientów.

Notatki do shortlisty



Dobry brief daje kierunek, ale nie zabiera twórcy głosu

Brief - obowiązkowe elementy

- ☐ informacja o marce i produkcie
- ☐ cel kampanii
- ☐ grupa docelowa
- ☐ główny komunikat / USP
- ☐ format i liczba publikacji
- ☐ termin publikacji
- ☐ CTA
- ☐ link afiliacyjny / kod
- ☐ obowiązkowe oznaczenie reklamy
- ☐ proces akceptacji

Treść kampanii

Główna obietnica _____

USP 1 _____

USP 2 _____

CTA _____

Czego nie komunikować _____

Hashtag / oznaczenie _____

Plan formatów

FORMAT	LICZBA	CEL	TERMIN	CTA
Reels / short video				
Stories				
Post / karuzela				
YouTube / blog				



Rozpisz kampanię od kontaktu do publikacji

1

Selekcja

Shortlista i weryfikacja
profilu.

2

Kontakt

Warunki, dostępność,
termin.

3

Brief

Cel, format, komunikaty,
CTA.

4

Wysyłka

Produkt, kod, link,
instrukcja.

5

Produkcja

Twórca przygotowuje
materiał.

6

Akceptacja

Sprawdź fakty i wymagane
elementy.

7

Publikacja

Materiał, link, kod,
oznaczenie.

8

Pomiar

KPI, sprzedaż, wnioski.

Plan wysyłki produktów

Twórca

Produkt

Data
wysyłki

Doręczenie

Status

Proces akceptacji

- ☐ zgodność produktu i ceny
- ☐ poprawne oznaczenie współpracy
- ☐ zgodność CTA
- ☐ aktywny link / kod
- ☐ brak niedozwolonych obietnic
- ☐ termin publikacji potwierdzony

Notatki operacyjne



Połącz publikację z linkiem i kodem

Link afiliacyjny

Pozwala przypisać kliknięcia i sprzedaż do konkretnego twórcy.

Kod dedykowany

Ułatwia komunikację i dodatkową identyfikację kampanii.

Link + kod

Najlepszy zestaw przy kampaniach nastawionych na sprzedaż.

Checklista trackingu

- ☐ link działa na urządzeniu mobilnym
- ☐ landing page jest właściwy
- ☐ kod jest aktywny
- ☐ warunki kodu są jasne
- ☐ testowa transakcja rejestruje się poprawnie
- ☐ twórca zna miejsce publikacji linku
- ☐ termin ważności jest zgodny z briefem

Karta twórcy

Link _____

Kod _____

Landing _____

CPS _____

Cookie /
atrybucja _____

Data testu _____

Przed publikacją wykonaj test. Nie zakładaj, że link i kod działają tylko dlatego, że zostały wygenerowane. Sprawdź ścieżkę jak klient: kliknięcie, landing, koszyk, zakup i rejestrację transakcji.

Uwagi do trackingu



Zabezpiecz publikację i późniejsze użycie contentu

Ustal zasady przed kampanią. Materiał reklamowy powinien być oznaczony jednoznacznie, a zakres dalszego wykorzystania treści powinien wynikać z uzgodnień z twórcą.

Checklista oznaczenia reklamy

- ☐ oznaczenie jest widoczne od początku
- ☐ nie jest ukryte wśród hashtagów
- ☐ jednoznacznie informuje o reklamowym charakterze materiału
- ☐ jest stosowane również przy barterze
- ☐ zasady są wpisane do briefu

Przed publikacją zweryfikuj aktualne rekomendacje UOKiK i regulaminy danej platformy.

Prawa do contentu

Repost organiczny _____

Okres wykorzystania _____

Reklamy płatne _____

Edycja materiału _____

Kanały marki _____

Dodatkowe wynagrodzenie _____

Nie zakładaj automatycznie praw do materiału. To, że twórca opublikował film lub zdjęcie w ramach współpracy, nie oznacza jeszcze, że marka może bez ograniczeń używać go w reklamach lub innych kanałach.



Mierz wynik zgodnie z celem kampanii

Reach

zasięg i wyświetlenia

CTR

reakcja na CTA i link

CR

skuteczność po kliknięciu

Sales

transakcje i przychód

Dashboard kampanii

TWÓRCA	KOSZT	KLIKNIĘCIA	TRANS.	SPRZEDAŻ	CR

Dodatkowe KPI sprzedażowe

AOV _____

Nowi klienci _____

CAC _____

Prowizja _____

Wniosek

Najlepszy twórca _____

Najlepszy format _____

Najlepszy CR _____

Najlepsza sprzedaż _____

Wnioski z KPI



Oceń twórców po wyniku, nie po wrażeniu

Kalkulator rentowności

Sprzedaż
wygenerowana _____

Flat Fee _____

Koszt
produktu /
barteru _____

Prowizja
CPS _____

Inne koszty _____

**Wynik /
marża** _____

Decyzja dla twórcy

- ☐ powtórzyć współpracę
- ☐ zwiększyć zakres
- ☐ zmienić format
- ☐ negocjować stawkę
- ☐ przejść na model hybrydowy
- ☐ zakończyć współpracę

Porównanie influencerów

TWÓRCA	CEL	KOSZT	WYNIK	RENTOWNOŚĆ	DECYZJA

Skaluj to, co działa powtarzalnie. Jedna dobra kampania to sygnał. Dwie lub trzy spójne kampanie dają znacznie lepszą podstawę do zwiększania budżetu i zakresu współpracy.



Zamknij kampanię decyzją, nie samym raportem

Finalny raport kampanii

Cel osiągnięty? _____

Najlepszy twórca _____

Najlepszy format _____

Najlepszy komunikat _____

Największy problem _____

Najważniejszy wniosek _____

Plan kolejnej kampanii

Co powtarzam _____

Co zmieniam _____

Kogo skaluję _____

Nowy test _____

Budżet _____

Termin _____

Notatki / decyzje po kampanii

Od briefu do ROI - w jednym procesie

Najlepsza kampania influencerska to nie tylko dobry materiał. To spójny system: właściwy twórca, jasny brief, poprawny tracking, czytelne KPI i decyzja oparta na rentowności.



webePartners.pl





Miejsce na własne wnioski, pomysły i decyzje

Ta strona jest celowo bardziej "pusta". Wpisz tutaj rzeczy, które nie mieszczą się w tabelach: obserwacje z rozmów z twórcami, pomysły na kolejne testy i decyzje do wdrożenia.

Pytanie na koniec: którego twórcę chcesz zaprosić ponownie i dlaczego? Zapisz odpowiedź w sekcji „Decyzje / następne kroki”.

Pomysły

Do sprawdzenia

Decyzje / następne kroki
