

## **45% budżetów na influencerów jest marnowana – nowe dane alarmują!**

Influencer marketing rośnie w siłę, ale nowe dane wskazują na poważny problem. Według najnowszego raportu CreativeX aż 45% budżetów na promowane treści twórców w ekosystemie Meta jest nieskuteczne. Eksperti ostrzegają, marki ślepo wierzą w „autentyczność”, zapominając o fundamentach skutecznej reklamy.

W 2024 roku globalne wydatki na influencer marketing przekroczyły 24 miliardy dolarów. To historyczny rekord i jednocześnie, jak pokazuje najnowsza analiza CreativeX, ogromne pole strat. Raport oparty na 1,6 miliona reklam i 2 miliardach dolarów wydatków ujawnia, że niemal połowa środków przeznaczonych na współpracę z twórcami nie przynosi oczekiwanych rezultatów.

*Rynek influencerów przypomina dziś gorączkę złota. Każdy chce zdążyć przed końcem fali, ale kiedy spojrzymy na dane, widzimy, że emocje często wygrywają z rozsądkiem. Raport CreativeX jest jak kubek zimnej wody. Pokazuje, że autentyczność to za mało. Jeśli marki nie nauczą się łączyć jej z zasadami efektywnej komunikacji, będą po prostu przepalać budżety – komentuje Borys Marushchak, Performance Marketing Manager w Harbingers.*

CreativeX zidentyfikował 3 główne przyczyny marnotrawstwa w kampaniach z influencerami:

1. **Brak marki na początku wideo** – tylko 51% reklam pokazuje markę w ciągu pierwszych 3 sekund, choć to kluczowy moment, zanim użytkownik przewinie dalej.
2. **Ignorowanie bezpiecznych stref ekranów** – jedynie 3% reklam twórców jest dostosowanych do interfejsów platform takich jak Instagram czy TikTok.
3. **Nieoptymalna długość materiałów wideo** – mniej niż połowa twórców stosuje się do rekomendacji długości treści.

Zastosowanie tych trzech zasad może zwiększyć wskaźnik ukończenia oglądania reklam nawet o 20% i obniżyć koszty kampanii. Raport zwraca też uwagę na pozytywy. Influencerzy mają naturalne wyczucie formatu i potrafią humanizować treści, co zwiększa oglądalność o 38% oraz używać dźwięku narracyjnie, co podnosi wskaźnik obejrzenia całego wideo o 26%.

Źródło raportu: [Are Creators Really Effective? – CreativeX 2024](#)