

Branża handlowa chętniej współpracuje z influencerami, ale często nie wie jak to robić

data aktualizacji: 2019.05.31



Już od kilku lat rynek influencerów rozrasta się w Polsce w dynamicznym tempie. To daje duże możliwości branży retailowej, ale pewność inwestycji zależy głównie od wyboru właściwej osoby i zasad prowadzenia współpracy - donosi MondayNews.

Kluczowa jest zdolność do kreowania określonych postaw zakupowych wśród odbiorców, a to nie jest łatwe. Bez umiejętności wpływania na tzw. followersów, zaciekawienia ich promowaną marką i wiarygodności takim działaniom bliżej jest do spammingu niż do marketingu. Nawet doświadczeni influencerzy prezentują czasem produkty, z którymi nie do końca się utożsamiają i nie wiedzą, jak je efektywnie przedstawiać. Zdarza się również, że firmy retailowe same wymuszają na nich działania niezgodne z codzienną obecnością w sieci. Takich błędów trzeba unikać, bo mają konsekwencje dla obu stron. Lista pułapek jest dość długa.

Według Marceliny Góral, Social Media Manager z domu mediowego Havas Media Poland, ten rynek rośnie w Polsce w dynamicznym tempie już od kilku lat. Powstają nowe kanały na YouTube i wzrasta liczba profili na Instagramie. Zdaniem eksperta, niestety nie ma rzetelnych badań czy raportów, które określiłyby, w jakim tempie rozrasta się ta grupa osób. Zapanowała prawdziwa moda na bycie

influencerem, którym de facto może być każdy. Świadczy o tym popularność pytań o to, jak nim zostać, w wyszukiwarkach Google, a także niedawno promowany Influencer Camp, kierowany do młodych twórców.

- Choć przybywa osób, które próbują swoich sił, to jednak nie każdy może zostać prawdziwym influencerem. Nie wystarczy zebrać bardziej bądź mniej liczną grupę tzw. followersów. W influencer marketingu kluczowa jest zdolność do kreowania określonych postaw zakupowych wśród odbiorców, a wbrew pozorom nie jest to łatwe zadanie. Bynajmniej dobra obsługa nie opiera się na prostej ekspozycji produktów na profilu twórcy. Bez umiejętności wpływania na widzów, zaciekawienia ich promowaną marką i wiarygodności takim działaniom bliżej jest do spammingu niż do efektywnego działania - mówi Adam Szudra, partner w Agencji Friends&Brands.

Z kolei, jak twierdzi Maciej Boroń, Dyrektor w MediaCom Beyond Advertising, w Polsce działają setki dużych i średnich influencerów. Ponadto są tysiące mikroinfluencerów. Ci ostatni, w zależności od przyjętej granicy, mają od kilku do kilkudziesięciu tysięcy obserwatorów. Biorąc pod uwagę to, że coraz więcej dzieci i młodzieży marzy o takiej karierze, ekspert spodziewa się stabilnego, kilkunastoprocentowego wzrostu w kolejnych latach. Wraz z rozwojem tego rynku będą rosły możliwości branży retailowej. Jednak pewność inwestycji wciąż będzie zależała głównie od zasad prowadzenia współpracy, wyboru narzędzi oraz kompetencji partnerów obsługujących akcje.

- W samym wzroście tkwi potencjał do zagospodarowywania nieoczywistych nisz, które wcześniej w świecie influencerów nie istniały, a dają duże pole do popisu dla branży retailowej. Jednak wraz z rozrastaniem się tego środowiska, coraz łatwiej potknąć się na jakościowym aspekcie. Trzeba pamiętać o tym, że te osoby mają mnóstwo pokus związanych z możliwością robienia czegokolwiek i dla kogokolwiek. A nie utożsamiając się z danym produktem, nie mogą go rekomendować w sposób wiarygodny - ostrzega Mateusz Walkowiak, Head of Socialise w Havas Media Group.

Natomiast Julita Pryzmont, Business Development and Communication Director w Hiper-Com Poland, podpowiada, że należy wziąć pod uwagę, czy dany influencer osiągnął swoją popularność dzięki autentycznym pasjom. W większości przypadków lepiej jest zaangażować prawdziwego sportowca, podróżnika czy ojca niż osobę, która wykreowała sztuczny świat tylko na potrzeby mediów społecznościowych, tzw. „Insta boy” czy „Insta girl”. Kampanie z udziałem twórców, którzy mają poniżej 100 tys. followersów, mogą być bardzo efektywne, bo odbiorcom łatwiej się z nimi utożsamić niż np. gwiazdami. Warto też przemyśleć współpracę z kilkoma mocno zaangażowanymi mikroinfluencerami zamiast z jednym o ogromnym zasięgu. Zwykle jest to korzystniejsze finansowo i pozwala na dotarcie do bardziej zdywersyfikowanej społeczności.

- Biorąc pod uwagę szerokość kategorii, już teraz każdy w branży retail jest w stanie odnaleźć influencera, z którym mógłby współpracować. Wraz ze wzrostem liczby takich osób firmy będą miały coraz więcej możliwości wyboru partnerów. W każdym przypadku bardzo istotne jest jasne określenie powodu prowadzenia wspólnych działań i celów do osiągnięcia. Dodatkowo bardzo ważny jest odpowiednio skonstruowany mechanizm mierzenia osiągniętych rezultatów - wskazuje Michał Taranta, Head of Integrated Communication w Havas Media Group.

Jak komentuje Julita Pryzmont, jedną z popularniejszych obecnie metod mierzenia rezultatów takiej współpracy jest używanie kodów rabatowych lub linków afiliacyjnych, przekierowujących na stronę internetową i pozwalających na śledzenie aktywności. Można wtedy zbadać ruch pochodzący z kanałów danego influencera oraz liczbę zakupów z użyciem promowanych przez niego kodów. Trzeba jednak uważać, żeby nie wpaść w pułapkę myślenia o influencerach jako o sprzedawcach. Współpraca z nimi powinna wiązać się z długofalowymi celami. Wśród nich można wymienić m.in. wzmocnienie wizerunku i zaufania do marki, budowę świadomości i edukację klientów w zakresie produktów. To z czasem na pewno przełoży się na sprzedaż.

- Poważne firmy retailowe wykorzystują do podnoszenia sprzedaży wszystkie kanały komunikacji. Są obecne wszędzie i faktycznie coraz częściej korzystają z usług influencerów, którzy wyrosli na potęgę social mediów. Jednak do współpracy z nimi trzeba podchodzić z rozwagą, bo wywierają wpływ głównie na młodych ludzi. A ci nie zawsze mają dużą siłę nabywczą. Starsi i zamożniejsi klienci bardziej polegają na własnym doświadczeniu lub na opiniach zaufanych osób, zwłaszcza będących w podobnym wieku – podkreśla Andrzej Wojciechowicz, właściciel firmy doradczej FMCG Business Consulting.

W ocenie Karola Kamińskiego z Grupy AdRetail, w niektórych kategoriach produktowych młody wiek influencera może działać wręcz na jego korzyść. Często starsi klienci polegają na opiniach młodszych pokoleń, gdy chcą kupić np. sprzęt RTV i AGD. Ważne jest więc indywidualne studium przypadku. Z kolei Adrian Madziar z Instytutu Badawczego ABR SENTA zaleca dogłębną analizę specyfiki publikowanych postów i stylu komunikacji influencera z odbiorcami. Trzeba sprawdzić, czy profile followersów pokrywają się z grupą docelową oferowanych produktów. Nie wystarczy patrzeć na same zasięgi. Prowadząc specjalistyczny sklep, efektywnym rozwiązaniem może być zaangażowanie mikroinfluencera z odpowiednio sprofilowaną społecznością, zwłaszcza jeśli jego kanały notują dynamiczny przyrost.

- Największym zagrożeniem dla branży retailowej jest brak profesjonalizmu influencerów, połączony z nieuczciwością, zarozumiałością i bezczelnością. Niektórym wydaje się, że popularność pozwala na wszystko. Gdy np. pojawia się perspektywa rozwiązania współpracy z daną firmą, czasem dochodzi do szantażu. Taka osoba delikatnie sugeruje lub nawet wprost grozi partnerowi biznesowemu, że napisze złe recenzje w sieci na temat produktu. Oczywiście to działanie jest niezgodne z prawem i marginalne, ale przedsiębiorstwa w Polsce jeszcze nie umieją się przed tym dobrze bronić – zaznacza przedsiębiorca z branży produkcyjnej, zastrzegający anonimowość.

Ale bywa też odwrotnie. Zdaniem Mateusza Walkowiaka, firmy retailowe czasem wykorzystują swoją pozycję. Zdarza się, że wymuszają na influencerach działania niespójne z ich codzienną obecnością w sieci. To zagrożenie dla wizerunku obu stron. Z kolei, w opinii eksperta z Hiper-com Poland, wywieranie presji typowo sprzedażowej na twórcach może spowodować, iż w mniejszym stopniu będą koncentrować się na wartościowym contencie i ciekawych treściach, a bardziej – na natychmiastowej konwersji, a do tego celu istnieją inne narzędzia.

- Trzeba przyznać, że producenci i sprzedawcy w Polsce świetnie sobie radzą z negatywnymi opiniami. Dowodem na to może być fakt, że nawet krytyka znanej dziennikarki telewizyjnej Katarzyny Bosackiej nie odwołuje konsumentów od zakupu wielu niezdrowych produktów. One nie znikają z rynku, bo mają swoich wiernych nabywców. Tym samym ewentualne niepowodzenia we współpracy z influencerami są do przejścia. Owszem, zawsze trzeba pracować z najlepszymi i dobrać ich właściwie do konkretnych akcji. Ale niczyjej roli nie należy przeceniać – podsumowuje Andrzej Wojciechowicz.

źródło: MondayNews

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/branza-handlowa-chetniej-wspolpracuje-z-influencer,54839>