Czy influencer marketing jest dla Twojej marki i jak to sprawdzić?

Influencer marketing to nic innego jak wykorzystanie zasięgów i wpływów twórców internetowych na społeczności, które gromadzą wokół siebie. Społeczności te mogą być bardzo różne. Kluczowe jest, aby zweryfikować, co dany influencer robi na co dzień, co przekazuje swoimi treściami, jak często je publikuje i dlaczego ludzie w ogóle chcą go obserwować. Taka analiza pozwala na dopasowanie twórcy do Waszej strategii, ale najpierw warto spojrzeć na całość z innej perspektywy.

Influencer marketing w praktyce

Podczas pracy z naszymi klientami często opowiadamy o możliwościach dotarcia do odbiorców i budowania świadomości marki, a także konwertowania tych odbiorców w potencjalnych klientów. Gdy zahaczamy o temat influencer marketingu, to często ze strony klientów padają obawy: “Influencer marketing? Ale ja nie sprzedaje ubrań ani kosmetyków.” lub “My oferujemy usługi optymalizacji kosztów za energię, to można tak promować?”. Utarło się silne przekonanie, że kampanie z twórcami internetowymi zarezerwowane są dla specyficznej grupy produktów i usług a wszystko, co poza nią nie nadaje się do promowania z wykorzystaniem tej formy.

Nasze doświadczenie, ale też doświadczenie rynku, jest zupełnie inne. Influencer marketing może być praktycznie dla każdej branży, o ile przepisy nie mówią inaczej. Pytanie, na które trzeba sobie odpowiedzieć to: czy Twoja marka jest gotowa na influencer marketing? Na warsztatach wdrożeniowych z klientami, przed budowaniem strategii komunikacji, tworzymy tablice i mapy myśli. Wspólnie z Klientem, odpowiadamy wtedy na pytania, które nakierowują nas na to, jakie działania powinny zostać podjęte i czy influencer marketing jest jednym z nich. Poniżej prezentujemy Wam zbiór istotnych pytań, które według nas powinny paść, żeby dopasować kanały i formy dotarcia do Waszej grupy odbiorców.

Od czego zacząć?

Firma	Produkty i usługi
- jak opisujecie swoją firmę, kiedy znajomi pytają Was gdzie pracujecie/czym się zajmujecie? - jak opisujecie waszą firmę w jednym zdaniu? - jak oceniacie swoją firmę na tle rynku i konkurencji? (obiektywnie, to jest tylko dla Was) - czy procesy i życie firmy nadaje się do pokazania światu? Czy w ogóle rozważacie taki zabieg?	- jakie produkty i/lub usługi mamy w swoim portfolio? - kto ich potrzebuje? - dlaczego są one potrzebne? Jakie problemy rozwiązują? - co nasz odbiorca chce najpierw wiedzieć przed kupieniem produktu? - jaki długi jest proces decyzyjny? co przyspiesza, a co spowalnia podejmowanie decyzji?
Marketing	**Klienci**
- jakie działania marketingowe prowadzimy i w obrębie jakich kanałów? - czy klienci mówią coś o Waszym marketingu? Jeżeli tak to co? - ile poświęcacie czasu na działania marketingowe lub ile chcecie poświęcać? (może to być zamienione na koszty) - jakich efektów oczekujecie od działań marketingowych mając już odpowiedź na pytania z zakresu "Firma" oraz "Produkty i Usługi"	- jak nam się wydaje, co myślą o nas nasi klienci? - co chcielibyśmy, żeby myśleli Wasi klienci? Jakie jest oczekiwane skojarzenie z Waszą marką i jej produktami/usługami? - jak ważne jest budowanie relacji z Waszymi klientami? Czy są to klienci powracający, czy okazjonalni? - czy uważacie, że jeżeli ktoś opowiedziałby o Waszym produkcie/usłudze, zarekomendował Was, to wpłynęłoby to pozytywnie na sprzedaż?
Konkurencja	**Wizja firmy i pracy w niej**
- co robi Wasza konkurencja? Jak się przedstawia? Jakie działania prowadzi? W jakich kanałach? - dlaczego klient ma wybrać Was, a nie naszą konkurencję?	- jakie firma ma plany krótko i długoterminowe? - czy będą wprowadzane nowe produkty lub usługi? - czy komunikujecie Wasze plany? czy klienci o nich wiedzą?

Powyższa seria pytań stanowi punkt wyjścia i spojrzenia z innej perspektywy na działania promocyjne Waszej firmy. Influencer marketing ma odpowiadać na Wasze potrzeby promocyjne i potrzeby Waszych klientów. Bycie świadomym perspektywy klienta jest kluczowe w procesie tworzenia koncepcji działań. Równie ważna jest

weryfikacja, czy twórca internetowy będzie dopasowany do Waszej marki, jej wartości i produktu, który chcecie wypromować. Jeśli jesteście na przykład firmą, która oferuje aplikację do zarządzania budżetem to influencer, który tworzy treści dotyczące domowego budżetu, oszczędzania i finansów będzie świetnym dopasowaniem.

Przebieg kampanii influencerskiej niekoniecznie musi być nudny, nachalny i przewidywalny. Jej niepowtarzalność, wyjątkowość i skuteczność to kwestia dobrego projektu. Zamiast sugerować komunikaty w stylu: "Cześć, odezwała się do mnie firma XYZ i ma taką aplikację — tutaj łapcie link, a tutaj kod rabatowy na zakup", warto dać twórcy przestrzeń do kreatywności. Influencer może zrobić np. challenge, gdzie będzie testował rozwiązanie przez miesiąc. Może skrupulatnie wprowadzać wydatki, spontanicznie komentować swoje user experience, a na koniec krótko podsumować, opowiedzieć o plusach i minusach produktui przekazać informację o specjalnej ofercie. Taka opinia będzie dla klientów szczera i zachęcająca do zakupu, a marce wskaże miejsca, którym warto się przyjrzeć jeszcze raz w procesie doskonalenia produktu. Twórca może dodać, że marka rozpoczyna prace nad poprawkami i dzięki temu przekaże wartości waszej marki takie jak innowacyjność, wysokiej jakości doświadczenie i rozwój.

Jak dobrać twórcę i jaki cel obrać?

Po opracowaniu wstępnego scenariusza współpracy pozostaje nam określenie dwóch elementów: profilu twórcy oraz celu działań. To drugie jest często pomijane lub też zakładane na wyrost. Ogólny cel niepodparty danymi dla pierwszej w historii marki kampanii influencerskiej może spowodować frustrację. Cele zawsze powinny być mierzalne i realne.

Influencer	Cel kampanii
- jakie cechy powinien posiadać twórca? - jakiej grupy odbiorców szukamy? - w jakiej formie powinna być przedstawiona nasza parka i jej produkty/usługi? - jak dużo twórca musi się dowiedzieć o naszej marce, aby móc o niej opowiadać? czy jesteśmy w stanie przygotować dla niego "zestaw szkoleniowy" (czasami to jedna strona opisująca produkt)	- co chcemy osiągnąć kampanią? - w jaki sposób chcemy to osiągnąć? - jak chcemy mierzyć jej skuteczność? - jak my przygotowaliśmy się do kampanii? - jak wygląda nasz "customer journey"? tj. co zastaje klient, który się o nas dowie/wejdzie na nasz profil, czy naszą stronę

- czy oczekujemy od twórcy własnej koncepcji, czy mamy gotowy zamysł w głowie?	

Jak sprawić, by odbiorcy u nas zostali?

Kampania z twórcą to nie tylko jednostronna usługa, w której my zlecamy komuś realizację danego zadania, a później czekamy na rezultaty. Influencer buduje świadomość naszej marki wśród swoich odbiorców i kieruje ruch do nas. Jednak to, czy ten klient zostanie, jest po naszej stronie i bardzo często od tego zależy skuteczność kampanii. Dlatego należy zadbać o miejsce, w które kierujemy ruch — profile w social mediach, strona lub landing page. Jeżeli podczas odpowiadania na powyższe pytania odkryliście unikalną wartość Waszej marki — dopilnujcie, aby ta wartość wybrzmiewała tam, gdzie trafi zainteresowany klient.

Dla przykładu, jeżeli w powyższych pytaniach, przy sekcji konkurencja, zweryfikowaliście, że Wasza usługa jest droższa od konkurencji, ale tylko Wy oferujecie dwuletnią gwarancję — podkreślcie to w komunikacji kampanii. Marka w trakcie kampanii powinna pracować ramię w ramię z influencerem — publikować materiały związane z kampanią, odpowiadać na komentarze i wiadomości, repostować materiały influencerskie i dbać o stabilność systemów (strony internetowej czy aplikacji).

Podsumowanie

Influencer marketing to skuteczna forma promocji, która może być wykorzystana w niemal każdej branży, o ile przepisy tego nie zabraniają. Kluczowe jest dopasowanie twórcy do wartości marki i celów działań. W procesie projektowania kampanii ważne jest zarówno określenie mierzalnych i realnych celów, jak i pozostawienie miejsca na kreatywność. Przy opracowywaniu strategii należy uwzględnić perspektywę klienta, aby lepiej poznać potrzeby swojej grupy odbiorców. Na etapie wykonawczym ważne jest, aby marka współpracowała z twórcą i dbała o jakość treści na kanałach własnych. Dobrze zaprojektowana kampania influencerka wymaga refleksji, szukania odpowiedzi na wiele pytań i głębokiej analizy własnej marki. Jest to pracochłonny proces, który może zaowocować w skuteczne działania i dużą konwersję.

Key takeaways

- Zdefiniuj swoją markę, jej wartości oraz jak twoje produkty i usługi rozwiązują problemy potencjalnych klientów.
- Określ, kogo i dlaczego potrzebujesz, jakich oczekujesz rezultatów oraz określ, w jaki sposób zmierzysz pożądany rezultat.
- To ty odpowiadasz za markę i Twoim zadaniem jest przygotować tak przestrzeń wokół niej, aby maksymalizować potencjał płynący z ruchu. Klient, trafiając do Ciebie z polecenia twórcy, musi spotkać te wartości, które były mu przedstawione.