

Współpraca z influencerami – porady dla marketerów i PRowców

Problemem przy promocji marki lub produktu może być fakt, że nasze działania medialne mogą pozostać niezauważone lub zignorowane. Powodem tego stanu rzeczy jest natłok informacji, który każe odbiorcom filtrować je i wybierać stosownie do potrzeb i zainteresowań. To z kolei sprawia, że niekiedy trudno dotrzeć do grupy docelowej. Tym samym nasuwają się ważne pytania: jak sprawić, by nasz produkt wyróżnił się i trafił do odpowiednich odbiorców? Jak przekonać potencjalnych klientów, że nasz produkt jest unikatowy i spełni ich potrzeby?

Warto wykorzystać fakt, że stojąc przed wyborem ludzie często kierują się recenzjami i opiniami pochodzącymi od kogoś, kogo śledzą w mediach i traktują internetowych twórców jako źródło informacji. Dlaczego? Ponieważ są to ludzie, z którymi mogą się utożsamić, którym ufają i których po prostu lubią.

Takimi osobami są właśnie influencerzy – dziś do tej definicji zalicza się nie tylko blogerów i vlogerów, ale również celebrytów, dziennikarzy i osoby posiadające duży following w mediach społecznościowych np. prowadząc fanpage'a lub kanały na Snapchacie, Instagramie lub Twitterze. Jeżeli chcemy skutecznie dotrzeć do konkretnych grup docelowych, to prędzej czy później przyjdzie nam stanąć przed decyzją o zaproszeniu ich do współpracy.

Pytanie tylko, jak wybrać odpowiednią osobę oraz co możemy jej zaproponować? Poniżej przygotowaliśmy prostą instrukcję, która w 5 krokach objaśnia, jak przygotować strategię, by współpraca przyniosła korzyści zarówno marce, jak i influencerowi.

1. Przygotowanie researchu – co musisz brać pod uwagę?

Na samym początku należy określić ramy projektu i oczekiwania względem efektów, jakie przyniesie – oczywiście orientacyjnie, ponieważ te kwestie nie zawsze są możliwe do zmierzenia. Tutaj pomocnym narzędziem będzie stworzenie person – ustalenie pożądanych cech i sprofilowanie zarówno grupy docelowej, jak i sylwetki potencjalnego partnera do projektu, co pozwoli efektywnie ocenić kandydatów.

Przy tworzeniu profili przydatne będą następujące informacje:

Zdefiniowanie grupy docelowej – nasz produkt musi trafić do osób, dla których został stworzony, dlatego należy zaznaczyć, czy preferowana grupa jest zbieżna z targetem twórcy.

Oszacowanie budżetu – należy zdawać sobie sprawę, że opinia influencera kosztuje, jest to osoba, która wycenia swój wizerunek, dlatego musimy liczyć się z kosztami współpracy i przeprowadzenia kampanii.

Stworzenie szkieletu warunków współpracy – odpowiednio dobrana oferta powinna być atrakcyjna dla obu stron, dlatego należy wyważyć ile obie strony mogą sobie zaoferować, by uzyskać efekt w jak najlepszym wydaniu w akceptowalnej dla nas cenie.

Zestawienie statystyk – porównanie zasięgów pozwala określić dotarcie. Warto zaznaczyć, że statystyki nie zawsze są odzwierciedleniem popularności, ponieważ twórca o małym zasięgu może mocniej oddziaływać na swoich odbiorców, niż ci mający kilka tysięcy polubień, a to ze względu na wyspecjalizowaną grupę odbiorców (np. grupy na danym regionie, lub o specyficznych zainteresowaniach).

Research portfolio – sprawdzenie marek, z którymi współpracuje bądź współpracował Influencer. Ocenia to jego gust, profil działalności, metody działania, które pozwolą nam określić, czy będzie mógł identyfikować się z naszą marką.

2. Dobór i selekcja partnerów do projektu – wiesz jak tego dokonać?

Dzięki odpowiednim narzędziom nie musimy trzymać w głowie listy blogów i vlogów oraz ich zasięgów (choć taka lista może okazać się przydatna przy innych projektach). Możemy wykorzystać aplikacje internetowe, które ułatwiają nawiązywanie współpracy.

Bloglovin – aplikacja pozwalająca śledzić wpisy wybranych twórców. Umożliwia też ustawienie zakresu tematycznego, dzięki czemu możemy szybko sprawdzić, jacy blogerzy publikują w określonej tematyce.

Reachblogger – jest to platforma ułatwiająca współpracę pomiędzy blogerem a klientem (bądź agencją). Działalność opiera się na wymianie zleceń i są to przede wszystkim wpisy sponsorowane. Platforma oferuje również pośrednictwo w rozliczeniach i umowach.

Whitepress – platforma pośrednicząca w publikacji artykułów. Znajduje się w niej baza twórców, z ich profilami, ofertami i portfolio. Whitepress zapewnia kontakt z twórcami z wysokim potencjałem marketingowym, bowiem sprawdza ich statystyki i aktywność publikacyjną. Ułatwia to wybór medium odpowiedniego dla danej publikacji.

Ranking Najbardziej Wpływowych Blogerów – jest on sporządzany co roku przez Tomka Tomczyka, prowadzącego bloga JasonHunt.pl i autora kilku książek nt. blogosfery i Social Media. W rankingu przedstawia sylwetki blogerów, którzy w ciągu roku brali udział w najbardziej intratnych projektach; mających ogromne zasięgi i grupy odbiorców, lub swoją działalnością wpłynęli na rozwój blogosfery. Przy jego tworzeniu wspiera się dużym zapleczem merytorycznym: raportami od Brand24 i Sentione, opiniami ekspertów oraz własnym doświadczeniem i wiedzą, gdyż w blogosferze działa od lat. Ranking jest poniekąd przedstawieniem twórców o największym potencjale reklamowym.

Niekiedy pojawiają się opinie, że tego typu aplikacje nie są wartościowym narzędziem do wyszukiwania odpowiednich twórców (poza Rankiem Jasona Hunta – to nie jest aplikacja). Są również zwolennicy, którzy je sobie cenią. Medal ma jednak dwie strony: z jednej strony zarzuca im się, że znajdujący się tam blogerzy są mało popularni, taśmowo działający na zlecenie i nie zaliczający się do grona „top” blogerów. Z drugiej strony, każdy bloger w jakiś sposób zaczyna, a takie platformy pozwalają im zebrać portfolio, doświadczenie i wybić się. Z innej strony nie zawsze potrzebny jest „top” bloger do naszej kampanii, tylko ktoś, kto dotrze do naszego targetu. Powyższe aplikacje pomagają również w śledzeniu blogosfery, która powiększa się o kolejnych twórców.

3. Potencjał blogerów – jak go ocenić?

W Polsce i na świecie istnieją tysiące blogów, ale nie wszystkie mają potencjał marketingowy. O ich atrakcyjności decyduje kilka wskaźników:

3.1. Statystyki – dzięki nim otrzymamy informację o zasięgu influencera i jego grupie odbiorców na podstawie wieku, płci, wykształcenia i zainteresowań. Dla nas jest to informacja, czy dana współpraca pozwoli nam dotrzeć do targetu, który określiliśmy na początku projektu.

Jak zdobyć statystyki? Poza tym, iż możemy o nie po prostu poprosić, to mamy dostęp do raportów branżowych. Możemy je pozyskać z kilku źródeł:

Brand24.pl – daje możliwość śledzenia konkretnych fraz, dzięki czemu poznajemy ilość wzmianek i zasięg danego twórcy oraz możemy określić, jego wizerunek na podstawie sentymentu wypowiedzi.

Sotrender – tworzy raporty dotyczące obecności marek i twórców w Social Mediach. Ułatwia dobranie odpowiednich odbiorców.

Muse – podobnie jak powyższe platformy, Muse oferuje raporty z danymi dotyczącymi video marketingu.

Hash.fm – podsumowuje ranking oglądalności profili na Snapchacie.

3.2. Case study – czyli portfolio blogera. Przebieg dotychczasowych działań pomoże nam określić jak często podejmuje działania reklamowe, jaki ma gust, jego metody promocji, a także jakie efekty one przynosiły. Informacje określają jego wizerunek, by na tej podstawie zdecydować, czy może identyfikować się z naszym produktem.

4. Atrakcyjna oferta – zachęć do współpracy

Zanim skierujemy ofertę do danej osoby, musimy ją dobrze poznać – tzn. platformę, na której działa (blog, SM, kanał na YT) i jej twórczość. Dlatego potrzebny jest dokładny research. Dopiero wtedy możemy przejść do składania oferty.

Doświadczony bloger otrzymuje codziennie ogromną ilość propozycji, które nie zawsze go interesują z różnych względów. Jak go przekonać do nas?

- *Aspektem, który z pewnością wyróżni naszą ofertę, jest zapewnienie influencerowi o korzyściach współpracy z nami. W tego typu działaniach korzystamy z jego wizerunku, nasze efekty uzależnione są od jego opinii, dlatego nasz produkt lub usługa powinny wpisywać się w profil działalności twórcy. Jako osoba korzystająca z ciekawych rozwiązań i dzieląca się nimi z innymi nie może oferować czegoś, co jest sprzeczne z jego preferencjami*
- wyjaśnia Karolina Krasuska, PR-owiczka, współzałożycielka agencji POiNTB.

5. Aspekty, o których warto pamiętać

Powyższe punkty traktują o zainteresowaniu influencerów naszym projektem – przygotowaniu researchu, konstruowaniu oferty, metod dobierania odpowiednich twórców. Pytanie tylko, dlaczego warto podejmować takie działania? Poza tym, że współpraca dostarcza korzyści w postaci dotarcia do odbiorców, to nie jest ona standardowa typu „zleceniodawca-wykonawca”. Wybieramy osobę, która będzie reprezentować produkt lub usługę. Należy zwrócić szczególną uwagę, by produkt pasował do stylu życia i osobowości twórcy. On sam musi być do niego przekonany i chcieć się z nim identyfikować.

Poza aspektami wizerunkowymi pamiętajmy, że tworząc ofertę należy zadbać o detale, bo to one uściślają ramy współpracy. Dobrze skonstruowana umowa zapobiega nadużyciom (obu stron), niweluje niedomówienia. Pamiętajmy, że jest to dokument prawny, a zatem należy wyraźnie określić:

- harmonogram (czas przebiegu kampanii, daty publikacji i czas wyświetlania postów)
- ilość postów/publikacji
- dokładny kosztorys (koszty przeprowadzenia kampanii, koszt każdej publikacji, wynagrodzenie).