

Warszawa, 19 maja 2022 r.

Wszystko co najważniejsze o influencer marketingu według ekspertów IAA POWER HOUR

Trendy w influencer marketingu były tematem drugiego panelu IAA POWER HOUR, który odbył się w środę 18 maja i był transmitowany na żywo ze studia RASP. Podczas spotkania swoją wiedzą i inspiracjami podzielili się: Iwona Piwek, YouTube Sales Head, Google Poland, Adam Nowakowski, Creative Agency Partner CEE, Meta, Marcin Gruszka, Head of Communications, Allegro oraz Jacek Olechowski, Founder & CEO, MEDIACAP SA. Wydarzenie moderował Michał Sobolewski, Dyrektor ds. Rynku B2C w Polkomtelu i Członek Zarządu IAA Polska. Przedstawiamy kluczowe wnioski ekspertów.

- *To influencerzy w ogromnym stopniu wpływają obecnie na to, jak wygląda podejście marketerów do budowania planów marketingowych i wprowadzania nowych produktów. Kreując kampanię, nierzadko zaczynają myślenie od influencerów i pomysłów na to, jak ich zaangażować – zauważył Michał Sobolewski, otwierając dyskusję. – Nic dziwnego: twórcy wyróżniających się, przyciągających i budujących lojalność treści osiągają milionowe zasięgi na poszczególnych platformach, mają znaczący wpływ na widownię i jej preferencje zakupowe – dodał.*

Według **Iwony Piwek**, budując strategię influencer marketingu, warto pamiętać, że mówimy o czterostronnej relacji: marka – influencer – konsument, a także platforma. - *O działaniach należy myśleć strategicznie i długofalowo – i to zarówno z punktu widzenia marki, jak i influencera. Dlatego uczymy naszych twórców na Youtube odpowiedzialności za kontent i za to, co dzieje się na platformie – powiedziała.*

O swoistym odczarowaniu influencerów mówił **Jacek Olechowski**. - *Rynek reklamowy zrozumiał ostatnio, że influencer marketing nie jest małym, nieistotnym zjawiskiem, lecz naturalną konsekwencją istnienia platform i twórców zdobywających tam coraz większą publiczność. Do pewnego momentu dominującą formą współpracy z influencerami były reklamy wokół treści, lokowanie produktów czy dedykowane treści wewnątrz. Okazuje się jednak, że influencerzy są świetnymi partnerami dla marek nie tylko po to, by je reklamować, ale również by je tworzyć. Konsumenti cenią sobie sygnowany i opracowany przez influencera produkt, czego najlepszym przykładem jest sukces lodów Ekipa.*

- *Chcąc dotrzeć do młodych ludzi, musisz być na platformach i współpracować z influencerami – powiedział Marcin Gruszka. - Korzystajcie z różnorodności oferowanej przez platformy, namierzcie bardzo precyzyjnie twórców, którzy wam pomogą i nie wiążcie się tylko z jednym dużym influencerem, bo taka współpraca niesie ze sobą spore ryzyko – przekonywał.*

Wagę doboru influencerów do współpracy podkreślił także **Adam Nowakowski**. – *Zapytaj: kim jest marka, jaki ma brief i cele – tylko odpowiadając na te pytania, możesz zacząć się zastanawiać, czy osiągniesz te cele przy pomocy influencerów. Następnie eksperymentuj z różnymi formatami*

i rozwiązaniami mierząc efekty, aby zidentyfikować najbardziej skuteczne rozwiązania – powiedział. - Warto zmienić optykę. Influencerzy oceniani są przez pryzmat rozmiaru ich publiczności, tymczasem o wiele ważniejsza jest kwestia ich talentu, sfera kompetencji, wiarygodność, słowem - ich zdolność tworzenia treści budujących markę lub sprzedaż.

Zwolennikiem jakościowego podejścia jest również **Marcin Gruszka**. - *Czasem 15 tys. publiczności waży więcej niż 1,5-milionowa publiczność influencera, który niewiele sobą reprezentuje – powiedział.*

Na zakończenie **Jacek Olechowski** zachęcił widzów - osoby związanych z branżą komunikacji marketingowej - by poświęcili w tym roku czas na to, by się w obszarze influencer marketingu „podskolić”. - *To obecnie na tyle istotne zjawisko, bieżące i przyszłościowe, że ci z nas, którzy poświęcą na to czas będą mieć przewagę w stosunku do swoich konkurentów – powiedział.*

Istotny dla branży temat, ciekawi goście i żywa dyskusja w transmisji live ze studia RASP, odświeżony i przystępny format spotkań – oto wyróżniki IAA POWER HOUR. A kolejna okazja do zainspirowania się i skonfrontowania się z opiniami liderów sektora reklamowego już w czerwcu.

Więcej informacji wkrótce na www.iaa.org.pl

IAA Polska jest jedyną organizacją w kraju, która skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji reklamowej: z mediów, agencji oraz reklamodawców z rozmaitych branż. Aktualnie jest ich już ponad 160 i to grono stale się powiększa.

Misją IAA Polska jest kształtowanie zrównoważonego rozwoju rynku komunikacji marketingowej - z poszanowaniem zasad etycznych. Kluczowe wartości dla IAA Polska to transparentność, inkluzywność i współpraca, a przede wszystkim dialog: z partnerami zewnętrznymi, ale też wewnątrz branży.

IAA Polska jest najszerszą, najbardziej wpływową reprezentacją branży reklamowej w Polsce. Jako jedyna organizacja skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej: reklamodawców, media, agencje mediowe, reklamowe, badawcze, technologiczne i inne. Występuje w imieniu całego środowiska: wpływa na otoczenie legislacyjne, promuje dobre praktyki, upowszechnia wiedzę na temat innowacji i nowych trendów, realizując konkretne projekty.

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy jest częścią największego stowarzyszenia marketingowego na świecie, istniejącego od 1938 roku. W Polsce działa nieprzerwanie od 1993 r.

Kontakt:

Monika Strogulska-Dwojak

PR Manager

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

Tel. **+48 507 977 686**

e-mail: m.strogulska@iaa.org.pl