

Firmy i Rynki

Polscy blogerzy słabo sprzedają

▶ Agencje były zachwycone reklamą marek w treści blogów.

▶ Teraz twierdzą, że blogerzy rozmieniają się na drobne.

„Uwielbiamy nasze autko, przeżywamy w nim cudowne chwile, zwiedzając Europę” – pisał na swojej stronie bloger Kominek w maju. Kończył podróż peugeotem 208 do Chorwacji. Auto w celach reklamowych wypożyczył mu francuski koncern, wszem i wobec chwając się tą formą marketingu.

Blisko dwa lata po wysłaniu tego samego Kominka do USA na koszt Burger Kinga kampanii billboardowej z udziałem kilku innych gwiazd polskiej blogosfery (Microsoft Vista) i wielu próbach użycia blogów w kampaniach pora powiedzieć „sprawdzam”. Czy blogerzy sprzedają? Niekoniecznie.

Marketing internetowy jest na fali. Powstają kodeksy dobrych praktyk zachowań w sieciach społecznościowych, plany komunikacji dla klientów. Trendy pojawiają się jak grzyby po deszczu. Wypada być social, należy być local i nie można pozostać bez mobile. Nie można też być nieobecny w wpisach blogerów, bo to w końcu... No właśnie, co konkretnie firma może zyskać na takiej współpracy?

Jeszcze rok temu eksperci od mediów społecznościowych przewidywali szybką komercjalizację blogosfery. Dzisiaj coraz częściej odradzają współpracę marek z blogerami. Bo nawet dobry bloger rozmień się na drobne. – Rosnącym problemem jest to, że biorą oni udział w tak wielu często niedopracowanych akcjach, że tracą unikalność – mówi Anna Robotycka z agencji FaceAddicted. – Reklamowanie konkursów i rozdawanie w jednym tygodniu i rajstop, i komórek, i kropli do oczu, i jeszcze piwa tworzy chaos – mówi Robotycka. – Z takich akcji internauci nic nie zapamiętają. – Po analizie działań blogerów w danej kategorii odradzaliśmy naszym klientom ten typ aktywności i rekomendowaliśmy przesunięcie budżetu na inne działania – nie ukrywa Robotycka.

Jan Namedyński, szef social media i partner w agencji Red8 Digital: – Krótkoterminowa współpraca ma mało sensu, krótkie konkursy mają mało sensu, współpraca z jednym blogerem często też ma

mało sensu – mówi. Marcin Kalkhoff (sam też prowadzi blog) z firmy Branddoctor.pl mówi wprost: – Blogerzy nie sprzedają, chyba że sprzedają nazwiny budowanie wizerunku.

Sęk w tym, że Polaków aktywnych w blogosferze i już rozpoznawalnych jest mało. Można ich porównać do ograniczonego skupiska dajmy na to aktorów użyczających swoich znanych twarzy do reklam nie mniej znanych produktów. Są miejsca na świecie, gdzie nie ma z tym problemu. W Japonii istnieje zjawisko ochrzczone mianem japanderingu – zachodni celebryci, aktorzy czy sportowcy wykorzystywani są w reklamach wszystkiego. Sean Connery reklamował jogurty, Arnold Schwarzenegger – napój witaminizowany, a Brad Pitt – dżinsy. Tam nie zwraca się uwagi na niedopasowanie wizerunku, chodzi tylko o proste skojarzenie z kimś znanym.

U nas trudno o podobną tolerancję wobec blogerów. Większość z nich została już „użyta” w planach marketingowych. Nie byłiby wiarygodni w przypadku produktów konkurencji bądź z innej branży.

Jan Namedyński: – Blog ma mierzalną reputację, z której chcemy jako marka skorzystać. Ona jest ważna, bo jeśli interesowałby nas głównie zasięg kampanii reklamowej, to prawie zawsze da się go kupić taniej. A reputacja blogera ma szansę wpływać na zmianę postrzegania marki i zachowania konsumentów – dodaje.

– Dzięki niej można zwiększyć świadomość marki – podpowiada Anna Robotycka. Dopiero to w połączeniu innymi działaniami wpływa na efekt sprzedażowy. Tak było m.in. w przypadku pilotowanej przez FaceAddicted współpracy Burger Kinga z Kominkiem – prócz wysłania blogera w podróż po USA

Reklamowanie na blogu rajstop, komórek, kropli do oczu i jeszcze piwa powoduje chaos.

Blogerzy biorą udział w tak wielu często niedopracowanych akcjach, że tracą unikalność.



Krótkoterminowa współpraca z blogerem ma mało sensu.

Krótkie konkursy mają mało sensu.

Współpraca z jednym blogerem często też ma mało sensu.

Po analizie działań blogerów rekomendowaliśmy naszym klientom przesunięcie budżetu gdzieś indziej.

Długotrwałe monitorowanie treści publikowanych przez czytelników blogów w sieci jest kosztowne.

46
TYS. DOL.

Tyle kosztuje wzmianka w tweecie Paris Hilton. Można za to dotrzeć do blisko 8 mln osób, które ją śledzą na Twitterze.

Firmy i Rynki

Tajny plan reanimacji
LOT
s.30 ▶



zaplanowano inne działania, więc nie da się zbadać, jak sama relacja blogera wpłynęła na postrzeganie marki i zwiększenie popytu.

Albert Hupa, prezes Interactive Research Center, tłumaczy, że chcąc zbadać efektywność blogera, trzeba by wziąć po lupę jego czytelników i sprawdzić, jaka część umieściła w internecie pozytywne opinie o produkcie, a także czy zmieniła się świadomość i wizerunek marki. - To wymaga często długotrwałego monitorowania treści publikowanych przez czytelników blogów w sieci i jest kosztowne - dodaje Hupa. Malina Janowska, dyrektor marketingu w polskim oddziale Microsoftu, mówi wprost: - Dziś jeszcze nie da się precyzyjnie zmierzyć efektów współpracy z blogerami.

Nietrudno przy tym o potknięcia. E-sklep Schaffashoes wdał się w publiczną dyskusję z blogerką Elizą Wydrych. Jej blog Fashionelka.pl przez rok w ramach barteru publikował jego baner w zamian za produkty ze sklepu. Gdy po roku takiej działalności blogerka poskarżyła się firmie, że żadnego barteru obiecanego w umowie nie dostaje, postraszone ją urzędem skarbowym. Informacja o tym szybko znalazła się na facebookowym profilu Elizy Wydrych. Firma popełniła błąd PR-owy. Podobnie jak dział prawny Wedla, który domagał się od autorki kulinarnego blogu usunięcia przepisu na ptasie mleczko, bo nazwa deseru nie zawierała symbolu ®.

Na błędach nie uczą się nawet najwięksi. W USA do dziś wspomina się blog Walmartingacrossamerica.com. W 2006 roku dwoje Amerykanów opisywało na nim podróż z Kalifornii do Georgii z przystankami przy marketach Walmartu. Zamiast spontaniczną relacją okazał się częścią kampanii wizerunkowej, którą dla sieci prowadziła agencja Edelman.

Czy wobec tego bloger w ogóle może sprzedawać? Tak. Gdy ma bardzo znane nazwisko. Na tyle znane, żeby nie można było z nim polemizować, żeby w zasadzie wydawał się już niedostępny dla zwykłych odbiorców. Powinien prowadzić życie gdzieś daleko w swoich apartamentach, spędzając czas na

drogich zakupach i imprezach, na których wypada bywać. Taka

O mojej współpracy z Burger Kingiem mówi się jeszcze dwa lata po jej zakończeniu. O ilu innych ówczesnych kampaniach tak dobrze pamiętamy?

osoba zaprzęgnięta do współpracy medialnej w sieci staje się blogerem do kwadratu. Ale to już nie jest kaliber Kominka. Mówimy o Paris Hilton czy Lady Gadze.

Społeczności gromadzone przez ultracelebrytów liczone są w milionach. I każda reklama może tam liczyć na wielki zasięg. Firmy mogą kupować wpisy takiej osoby zarówno na konkretnej stronie WWW, jak i w jej kanałach społecznościowych. Wzmianka w tweecie Paris Hilton kosztuje 4,6 tys. dol., za które można dotrzeć do blisko 8 mln osób.

Za internetowe imperium Lady Gagi (50 mln fanów na Facebooku, 22 mln na Twitterze) odpowiada Troy Carter, człowiek mający dobrą rękę do projektów telewizyjnych, muzycznych i wirtualnych. Od kilku miesięcy tworzy społeczność Littlemonsters.com, królestwo fanów Lady Gagi. Na razie skupia 50 tys. użytkowników (na rynku od lutego 2012 roku), ale nowych przybywa - rozesłano już ponad milion zaproszeń (serwis jest zamknięty). Carter widzi sens w budowie sieci na mniejszą skalę niż ogólnodostępne na Facebooku czy Twitterze. Uważa, że 500 tys. naprawdę zaangażowanych fanów ma moc marketingową dużo większą od milionów lajków z Facebooka.

Analitycy uważają, że marketingowe wykorzystanie celebrytów w blogosferze sprawdza się w każdej dziedzinie. Wystarczy dobrać odpowiednią osobę do tego, co chcemy sprzedać. Mając takiego ambasadora marki, można tworzyć przekaz. I tak np. znana z promowania wegańskiego stylu życia aktorka Alicia Silverstone przyciągnęła na stronę Thekindlife.com 47 tys. użytkowników. Serwis ma 800 tys. odsłon miesięcznie i jest jednym z najpopularniejszych o tematyce wegańskiej.

Kolejne trendy widać w statystykach marek, które podjęły współpracę z blogosferą. Między marcem a kwietniem Ikea zaangażowała 28 blogerów do akcji poświęconej designowi. - W tym czasie przybyło nam ponad 30 tys. fanów, na stronie pojawiło się też 10,1 tys. lajków, 183 posty i 3863 komentarze - podsumowuje Oskar Berezowski z firmy Cheese-cat. Kolejnym przykładem takiej akcji jest trwający od maja Dzień w Tyskich Browarach Książących. - Dzięki obecności na takich blogach jak Kominek.es, Jestkultura.pl, Bimbelt.wordpress.com, Browarnik.blogspot.com, Mackiewicz.olsztyn.pl fan page Tyskie zyskał ponad 31,2 tys. fanów - mówi Berezowski.

Pewne marketingowe korzyści z blogerów więc jednak są. Kominek jest o nich święcie przekonany. - Już sam fakt, że o mojej współpracy z Burger Kingiem

mówi się dwa lata po jej zakończeniu, dowodzi, że jest sens współpracy z blogerami. Bo o iluż to innych kampaniach z 2010 roku tak dobrze pamiętamy?

- pyta retorycznie twórca popularnych blogów, podkreślając, że z tych doświadczeń korzysta do dziś, „jak przy majowej wyprawie w Europę z Peugeotem, którą uważam za jedną z najlepszych kampanii w historii polskiej blogosfery”.

— Rafał Tomański

Krótko mówiąc: Akcji promocyjnych na blogach jest już za dużo, a nieprzemysłana współpraca z blogerem może zaszkodzić wizerunkowo i firmie, i jemu samemu.

Telewizje muzyczne

Peleton pochłonął Vivę

▶ Młodzież ucieka od Vivy do innych stacji i internetu.

▶ Czy nowe programy pomogą jej odbudować pozycję?

12 lat temu Viva przyszła z Niemiec do Polski i bardzo szybko zaważnęła rynkiem muzycznym, a przede wszystkim gustami nastolatków. To ona odkryła i wypromowała polski hip-hop. Przez wiele lat radziła sobie znacznie lepiej niż siostrzana stacja MTV.

Ale świat zaczął się zmieniać. Na rynku pojawiły się rodzime kanały, w tym Eska TV czy 4fun.tv. Jeszcze w ubiegłym roku dystans w udziałach w widowni wśród młodych ludzi (13-29 lat) między Eską TV a Vivą był ponad siedmiokrotny na korzyść Vivy. Kilkanaście następnych miesięcy wystarczyło jednak, by Eska TV Vivę wyprzedziła (patrz infografika).

W tej sytuacji energii ma dodać Vivie nowa strategia. Wzmocniono pasmo programów o najwyższej oglądalności (prime time). - Programy rozrywkowe na dłużej przykuwają uwagę widzów niż muzyka. Nowa oferta Vivy stawia na więcej rozrywki - mówi Magdalena Adamska, dyrektor ds. programowych Viva w Viacom International Media Networks w Polsce. - Chcemy, aby ratingi wróciły do poziomu z 2011 roku - to cel, jaki stacja postawiła sobie na ten rok.

Ale to, co dziś wydaje się menedżerom Vivy tak oczywiste, może się nie udać. MTV już kilka lat temu zrobiła podobny ruch, zmieniając profil stacji z muzycznej na rozrywkową (z dużą dawką programów amerykańskich). Obecnie jej udziały są dwukrotnie niższe

BLOGER

KOMINEK