Materiał prasowy, 03.01.2024

**Trade Influencerzy - nowy trend w influencer marketingu zdominuje branżę w 2024 roku?**

**Influencer marketing wpisał się już na stałe w branżę marketingową i bywa nieodłącznym elementem strategii wielu marek. Dotychczas działalność twórców internetowych kojarzyła się głównie ze znanymi, charyzmatycznymi osobami, które relacjonują swoje życie. A co, jeśli Influencer nie dzieli się swoimi przemyśleniami i komentarzami, co więcej nie wiemy nawet jak wygląda? Na ten nowy trend, który będzie tylko zyskiwał na znaczeniu w 2024 roku, zwrócili uwagę eksperci WhitePress. Ich obserwacje i analizy opisane są w** [**e-booku „Kim są Trade Influencerzy?**](https://www.whitepress.com/pl/ebook-trade-influencer-marketing) **Influencer marketing bez twarzy”. Czym różnią się Trade Influencerzy od tych „tradycyjnych”? I w końcu, na co warto zwrócić uwagę przy współpracy z nimi?**

**Internetowy specjalista od rabatów i zniżek, czyli kim jest Trade Influencer**

Influencerzy, czyli osoby, które często wykorzystują swoje zasięgi w social mediach oraz trwałe relacje z odbiorcami m.in. do kreowania opinii na dany temat czy promowania produktów lub usług, są już nieodłączną częścią branży marketingowej. W ostatnim czasie w sieci coraz większą popularność zyskują twórcy, których podstawą działalności jest prezentowanie asortymentu sklepów stacjonarnych i internetowych. Ich praca skupia się przede wszystkim na wyszukiwaniu atrakcyjnych zniżek i promocji, a także analizie błędów cenowych. Łowców sklepowych okazji działających prężnie w mediach społecznościowych, **WhitePress określił autorskim mianem Trade Influencerów. Na czym polega ich fenomen?**

– *Kampanie Trade Influencer marketingowe realizowane w WhitePress pokazują wyraźnie, że jest to jedna ze skuteczniejszych form promocji, która może przełożyć się na doskonałe wyniki sprzedażowe. Współpraca z twórcą specjalizującym się w oszczędzaniu to często gwarancja dużego zainteresowania wśród konsumentów, a to z kolei może przełożyć się na wysokie zasięgi. Osiągnięcie oczekiwanych celów zależy jednak od podejścia marki do tego rodzaju reklamy. Kluczowa jest tutaj uczciwość – nie wolno manipulować rabatami, stosować nieuczciwych praktyk, czy też wywierać presji sprzedażowej na Influencerach* **– tłumaczy Patrycja Górecka, Head of Marketing & PR, WhitePress oraz wykładowca Influencer Marketingu na AGH, WSB i WSEI**

**Po Trade Influencerów sięgają najwięksi - Żabka, Dafi czy marka ON**

Trade Influencer marketing został już uwzględniony w strategii działań największych firm, które chętnie nawiązują współpracę z wyspecjalizowanymi twórcami z Managementu WhitePress. Ciekawym przykładem jest marka **Dafi**, która zdecydowała się przeprowadzić kampanię na instagramowym profilu **biedronkowe.love**. Celem działań było dotarcie do jak największej liczby odbiorców z informacją o organizowanej przez firmę akcji konkursowej. **Relacja z reklamą dotarła do niemal 85 tys. użytkowników, z kolei zasięg posta wyniósł ponad 200 tys.** Dlaczego Trade Influencer marketing okazał się w tym przypadku strzałem w dziesiątkę? Przede wszystkim ze względu na cechy odbiorców skupionych wokół profilu biedronkowe.love – są to osoby zainteresowane tego typu promocjami.

Trade Influencer marketing wykorzystała w swoich działaniach również **Żabka**. W celu zaprezentowania oferty kawowej właściciel sieci sklepów convenience nawiązał współpracę z twórczyniami profilu **babasierzuca**. Influencerki stworzyły publikację, w której pokazały się w dwóch wersjach – najpierw tuż po przebudzeniu, a następnie po wypiciu kawy. **Zasięg posta przekroczył barierę 130 tys. odbiorców, z kolei relacja dotarła do ponad 100 tys. obserwujących.**

Skąd wziął się pomysł na stworzenie profilu poświęconego wyszukiwaniu atrakcyjnych ofert?

– *Profil babasierzuca powstał z miłości do zakupów zdobytych podczas wyprzedaży. Sześć lat temu podobne raczkowały na zachodzie, ale nigdy nie pomyślałybyśmy, że tu w Polsce tak wiele osób polubi to co robimy, a profil na Instagramie stanie się naszą pracą na co dzień. Podczas wyboru współpracy kierujemy się wieloma czynnikami, m.in. produktem, marką, ale przede wszystkim dopasowaniem do kategorii naszego profilu* **– wyjaśniają Sara i Mia, założycielki profili babasierzuca i pansierzuca.**

Kampania Trade Influencer marketingowa powinna uwzględniać zarówno strategię komunikacji marki, jak i specyfikę twórcy reklamującego promocję. Ciekawym przykładem zachowania spójności jest współpraca między **firmą ON** oferującą produkty do higieny jamy ustnej oraz Trade Influencerką prowadzącą profil **matkapromocja**. W ramach akcji reklamowej powstała rolka prezentująca wizytę twórczyni w sklepie Rossmann. Do jej przygotowania została wykorzystana viralowa piosenka „Uśmiech proszę!” wykonywana przez Krzysztofa Ibisza – ambasadora marki ON. Efekt? **Post zobaczyło niemal 120 tys. osób, a relacja dotarła do 68 tys. odbiorców.**

Jak wyglądały początki przygody założycielki profilu matkapromocja z Trade Influencer marketingiem?

– *Zaczęło się niewinnie – poprzez przyjacielskie polecenia i informacje o super okazjach, które udostępniałam w wolnym czasie. Parę miesięcy później mój profil stał się skarbnicą wiedzy dla matek szukających atrakcyjnych promocji. Kiedy 4 lata temu zaczynałam swoją przygodę, byłam jedną z niewielu na tym rynku, a na pewno jedyną poruszającą się w tej kategorii tematycznej. Do dziś nie znalazłam drugiego profilu takiego jak mój, niemniej jednak liczba kont promocyjnych w przeciągu ostatnich kilku lat znacznie wzrosła* – **opisuje swoją historię założycielka profilu matkapromocja.**

**Trade Influencer marketing i nowe wyzwania w 2024 roku**

Nie ma wątpliwości, że w 2024 roku Trade Influencer marketing będzie jednym z kluczowych trendów w obszarze Influencer marketingu. Twórcy działający w tym obszarze będą oferować kompleksowe usługi, polegające m.in. na informowaniu o dostępności produktów, porównywaniu ich cen w różnych sklepach, a także stałej współpracy z platformami e-commerce. Duże znaczenie w kształtowaniu działalności Trade Influencerów będą miały nowe technologie (w tym sztuczna inteligencja i rozszerzona rzeczywistość) oraz nowe regulacje prawne, których celem jest zwiększenie ochrony praw konsumentów.

– *Realizowane przez WhitePress kampanie CPC z Trade Influencerami cieszą się dużym zainteresowaniem marek. Dlatego też skrupulatnie analizujemy dynamiczny rozwój tej części marketingu, starając się zidentyfikować związane z nią wyzwania i zagrożenia. Trade Influencerzy muszą z kolei mieć na uwadze rosnącą konkurencję i działające na ich niekorzyść zmiany algorytmów w social mediach. Mimo wyzwań ograniczających wpływ na odbiorców, twórcy nie mogą odchodzić od głównej idei swojego profilu jakimi są promocje* **– dodaje Monika Ćwiertnia, Head of Influencer Marketing, WhitePress.**

**Więcej Informacji:**

Pamela Tomicka

p.tomicka@lightscape.pl

tel.  601 918 306

Karolina Góral

k.goral@lightscape.pl

tel.  532 186 748