

Ambasadorem niekoniecznie gwiazda

Importerzy dużą część budżetu marketingowego przeznaczają na ambasadorów marki. Coraz częściej zdarza się to także wśród dealerów. Czy współpraca z gwiazdami to skuteczny pomysł na promowanie firmy?

Anna Kopczyńska

Ambasador marki najczęściej kojarzy się ze znaną osobą, której wizerunek związany jest z konkretną marką. Osoba taka korzysta z produktów i usług danej firmy, uczestniczy w ważnych wydarzeniach związanych z marką, udziela wywiadów - oczywiście przedstawiając ją w korzystnym świetle - i prezentuje jej produkty na przykład na swoich profilach w mediach społecznościowych. Z perspektywy firm chcących się promować największą zaletą współpracy ze znaną osobą jest jej szeroka popularność oraz - w większości wypadków - wiarygodność.

Premium przyciąga gwiazdy

W Polsce do grona dealerów, którzy współpracują z osobami medialnymi, w większości należą sprzedawcy marek premium. Dlaczego? Głównym powodem jest oczywiście prestiż, jaki daje korzystanie z produktów premium. A osoby publiczne chcą być kojarzone z produktami

z najwyższej półki. Przez ostatnie miesiące ambasadorem warszawskiego dealera BMW, firmy Inchcape, była stylistka Zofia Ślotała. - Współpraca polegała na tym, że my udostępnialiśmy auto, zaś w zamian ambasadorka była zobowiązana do udostępniania zdjęć i informacji o tym, że korzysta z naszych usług - głównie w mediach społecznościowych, na Facebooku czy Instagramie. Celem takich działań jest przede wszystkim podnoszenie rozpoznawalności dealerstwa - mówi Maciej Partyka, marketing menedżer Inchcape Motor. Współpraca warszawskiego dealera ze stylistką dobiega końca, jednak przedstawiciel firmy nie ukrywa, że niebawem pojawi się inna znana twarz, która będzie promowała dealerstwo.

Z pewnością wśród dealerów jednym z liderów w angażowaniu ambasadorów jest Grupa Zdunek, która w swoim portfolio posiada BMW, MINI, Renault, Dacie

i Nissana. Przez długi czas dealer współpracował z aktorem Miroslawem Baką. Obecnie swoich ambasadorów posiadają cztery z pięciu marek oferowanych przez Grupę Zdunek. W BMW jest to Mateusz Borek, dziennikarz i komentator sportowy, MINI promuje aktorka Katarzyna Figura, Renault - sportowcy: bokser Krzysztof Głowacki i windsurfer Piotr Myszka - a Nissana - aktorka Aneta Zajęc. - Każdy z ambasadorów jest zobowiązany, oczywiście oprócz codziennej jazdy udostępnionym autem, do promowania naszego dealerstwa i identyfikowania się z marką. Dodatkowo współpraca z Mateuszem Borkiem polega także na prowadzeniu przez niego różnych imprez związanych z naszą firmą, na przykład prezentacji nowych modeli - mówi Agnieszka Moczyńska, kierownik działu marketingu Grupy Zdunek. Przyznaje ona, że wybór ambasadorów był naturalny, ponieważ każdy z nich prowadzi styl życia zgodny z filozofią promowanej marki. Dodatkowo, większość z obecnych gwiazd Grupy Zdunek korzystała z usług firmy wcześniej, wybierając samochody marek, które aktualnie prezentują.

Najczęściej współpraca dealera z gwiazdą opiera się zatem na umowie barterowej. Dealer udostępnia auto, a w zamian ambasador promuje salon i - tak jak w przypadku Mateusza Borka i firmy BMW Zdunek - prowadzi różne imprezy. To o tyle dobre rozwiązanie, że koszt zatrudnienia znanej osoby jako konferansjera może wynieść nawet kilkanaście tysięcy złotych za występ na jednej imprezie. Je-



Grupa Zdunek to na polu współpracy ze znanymi osobistościami ścisła polska czołówka. Na zdjęciu Tadeusz Zdunek z zawodowym mistrzem świata w boksie Krzysztofem Głowackim



Ambasadorem grupy Pol-Mot Auto jest, związany ze stolicą, zawodowy bokser Andrzej Fonfara

śli jednak współpraca z osobą medialną trwa dłużej i wymaga dużego poświęcenia - udziału w reklamach, sesjach, spotkaniach z klientami czy akcjach specjalnych - barter nie wystarczy i należy liczyć się z dodatkowymi wydatkami. W zależności od ilości obowiązków, stawki roczne wynoszą od kilkudziesięciu do nawet kilkuset tysięcy.

Kto stawia na sport?

Choć przeważnie zatrudniają ambasadory dealerzy marek premium (warto tu wspomnieć także o Grupie Wróbel, która współpracuje z aktorem Michałem Żebrowskim i kolarką górską Mają Włoszczowską, czy też Grupie Zasada, która związana jest ze skoczkiem narciarskim Kamilem Stochem), to coraz częściej wykorzystują to narzędzie również dealerzy marek wolumenowych. Tak jest chociażby w przypadku dealera Skody, Opla i Peugeota - firmy POL-MOT Auto, która we wrześniu 2015 r. rozpoczęła współpracę z polskim pięściarzem, Andrzejem Fonfarą. Jak zapewniają właściciele, wybór był oczywisty, ponieważ sportowiec znakomicie wpisuje się w charakterystykę firmy i - podobnie jak ona - jest dynamiczny, ambitny i waleczny.

Z kolei firma Frank-Cars, częstochowski dealer Forda i BMW, postanowiła połączyć wybór ambasadora amerykańskiej marki - siatkarza Łukasza Wiśniewskiego - z wprowadzeniem oferty sprzedaży aut skierowanej do sportowców, trene-

rów, działaczy i kibiców (firma jest od dłuższego czasu sponsorem klubu AZS Częstochowa). Z kolei ambasadorem trójmiejskich dealerów - Toyota Walder i Auto-Mobil - są całe zespoły sportowe: Toyota Walder dostarcza Aurisy i Yarisy zawodnikom drużyny koszykarskiej Asseco Gdynia i siatkarskiej Atom Trefl Sopot, Auto-Mobil przekazał sopotkim koszykarzom klubu Trefl Sopot cztery Fiaty 500, którymi jeżdżą zawodnicy i trener. W zamian dealer, podczas meczów rozgrywanych w Sopocie, może m.in. prezentować swoją ofertę i zapisywać zainteresowanych na jazdy próbne.

Są także dealerzy, którzy mimo że nie podpisali umowy z żadną znaną osobistością, nie muszą się martwić o ambasadory. Tak jest w przypadku Toyoty Radość. - Nasz salon jest jednym z najstarszych w Polsce i już w latach 80. samochody kupowały u nas osoby związane ze światem sztuki i kultury. Z naszych usług korzystała Agnieszka Osiecka, Janusz Rewiński czy Adam Hanuszkiewicz. Zresztą do tej pory wygląda to podobnie - w salonie bardzo często pojawiają się znane osoby i dzięki temu, że profesjonalnie się nimi zajmujemy, możemy liczyć, że polecą nas dalej. Naszymi klientami są m.in. aktorzy Paweł Wawrzeccki i Zbigniew Buczkowski, aktor kabaretowy Tomasz Majer, wokalistka Kayah czy projektantka Anna Brodzińska - mówi Maja Kleszczeńska, prezes Toyoty Radość.

Trudne poszukiwania?

Jak pozyskać osobę, która będzie dobrze reprezentowała firmę? Zdarza się, że dealer nie musi robić nic, bo gwiazdy zgłaszają się do niego same. - Kilukrotnie mieliśmy sytuacje, kiedy znane osoby zgłaszały się do nas z propozycją promowania naszego salonu. Jednak każda firma, która dba o swój wizerunek, powinna takie propozycje dokładnie przemyśleć. Najważniejsze jest, aby ambasador marki był osobą o nieposzlakowanej opinii. Ostatnio na przykład jedna z celebrytek zgłosiła się do nas z propozycją współpracy, ale jej wizerunek medialny - dość wulgarny - w żadnym wypadku nie pozwolił nam jej zatrudnić - mówi Maciej Partyka.

Szukając na własną rękę, warto przejrzeć bazę klientów. Może okazać się, że wśród nich są osoby, które bardzo dobrze nadawałyby się na ambasadora. Po wytypowaniu kilku osób, należy przeprowadzić analizę i ustalić, która z nich prezentuje wartości najbliższe marce. Warto także porozmawiać z pracownikami, może się bowiem okazać, że w gronie ich znajomych są osoby medialne, które chętnie zostałyby twarzą firmy.

Współpraca ze znaną twarzą daje szansę na publikacje i doniesienia medialne, w których będą przewijać się informacje na temat firmy i sprzedawanych przez nią produktów. Należy jednak pamiętać, że oprócz zalet mogą również przydarzyć się wpadki, które znacząco wpłyną na opinie potencjalnych klientów. Dealerzy współpracujący z gwiazdami nie mieli dotychczas problemów, ale ku przestrodze warto wspomnieć o markach, które wybierały ambasadory niezbyt trafnie. Tak było w przypadku Justyny Steczkowskiej, która, promując Citroena, niejednokrotnie łamała przepisy, parkowała na miejscach zarezerwowanych dla osób niepełnosprawnych i spowodowała kolizję. Duże emocje - niekoniecznie dobre dla marki - wzbudzają także artyści, którzy publicznie prezentują swoje preferencje polityczne. Najświeższym przypadkiem jest Maciej Stuhr, ambasador Mitsubishi, który znieważył pamięć Żołnierzy Wyklętych podczas gali Nagród Filmowych Orły 2016.

Rosnąca siła blogerów

Jednak nie tylko popularni aktorzy, muzycy czy sportowcy nadają się do pełnienia obowiązków ambasadora. Firma badawczo-doradcza Forrester Research stworzyła piramidę, w której - oprócz gwiazd - wyróżniła jeszcze dwie grupy ambasadorów, posiadające spore możliwości oddziaływania na potencjalnych klientów. Jedni to tzw. adwokaci marki, czyli osoby, które faktycznie korzystają z produktów i usług danej firmy, a potem rekomendują je innym. Druga, powstała stosunkowo niedawno, to influencerzy. Kto to taki? Przede wszystkim blogerzy, youtuberzy i internetowi specjaliści, którzy posiadają dużą grupę odbiorców i mają wpływ na ich decyzje. Jako że blogosfera, portale społecznościowe i życie w sieci w ogóle rozwijają się bardzo szybko, można mieć pewność, że także influencer marketing będzie coraz popularniejszy. Największą zaletą influencerów jest to, że są dobrze poinformowani, mają bardzo szerokie grono odbiorców, są aktywni i realnie wpływają na poglądy i wybory swoich fanów - większość czytelników blogów deklaruje, że posiada pełne zaufanie do rekomendacji blogerów i bierze pod uwagę ich opinie podczas podejmowania decyzji zakupowych.

Polska branża motoryzacyjna pierwsze kontrakty z influencerami ma już za sobą. Na razie za sprawą importerów. W 2012 r., do promocji modelu 208, Peugeot zaangażował Kominka - popularnego blogera, który obecnie prowadzi internetowy dziennik JasonHunt. Francuska marka



Z kolei trójmiejski dealer Grupy FCA, firma Auto-Mobil, współpracuje z całą koszykarską drużyną. Na zdjęciu rzucający Trefla Sopot Josip Bilinovac



Twarzą Grupy Zdunek jest również popularny komentator sportowy Mateusz Borek

współpracowała także z blogerkami Se-grittą i Fashionelką. Dacia swoją markę postanowiła promować poprzez blogerów z Make Life Harder, którzy testowali model Duster, a swoje odczucia opisywali na stronie internetowej. Dealerzy nie wypróbowali jeszcze tego rodzaju promowania firmy, jednak poprzez wzgląd na rosnące znaczenie social mediów warto to na pewno rozważyć.

Podjmując taką współpracę, należy jednak pamiętać, że - oprócz wielu zalet - influencerzy mają także wady. Ich niezależność oraz wiarygodność może okazać się przekleństwem, gdy testowany produkt im się nie spodoba i postanowią poinformować o tym swoich odbiorców. Poza tym, jeśli wybór padnie na początkującego blogera, mogą pojawić się trudności wynikające z nieterminowości czy nieznamomości zasad obowiązujących w biznesie. Dlatego niezwykle ważne jest - zresztą tak samo jak w przypadku znanych artystów - podpisanie umowy, która szczegółowo określi prawa i obowiązki obu stron. Trzeba także pamiętać, że odpowiedni influencer to taki, który wśród swoich odbiorców będzie przynajmniej kojarzony z terenem, na którym działa dealer. Nielogiczne będzie zatrudnianie blogera z Krakowa przez dealera, który prowadzi biznes w Szczecinie. W podjęciu odpowiedniej decyzji mogą pomóc rankingi, a nawet specjalne aplikacje, które pokazują, jaki jest zasięg danego influencera i z jakich obszarów pocho-

dzą jego czytelnicy. Koszt współpracy firmy z blogerem zależy od bardzo wielu czynników, m.in.: od liczby czytelników konkretnego bloga, jakości wpisów i sposobu ich promowania, a także od długości współpracy pomiędzy marką a blogerem. Jeden wpis kosztuje od kilkuset (blogi czytane przez kilka tysięcy osób) do nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych (w najpopularniejszych dziennikach internetowych).

Klient adwokatem

Nie mniej ważną „grupą promocyjną” są wspomniani adwokaci, czyli najczęściej zwykli... klienci. W ich przypadku, w przeciwieństwie do gwiazd i influencerów, którzy zazwyczaj żądają wynagrodzenia za swoją pracę i często nie mają zbyt wiele wspólnego z konkretnym dealerm, sprawa przedstawia się zupełnie inaczej. Adwokaci marki to - przypomnijmy - osoby, które korzystają z usług danej firmy i są z tego zadowolone. Przez to - są o wiele bardziej autentyczni dla potencjalnych klientów. Poza tym pamiętajmy: większość osób, które mają w planie kupić auto bądź skorzystać z ASO, najpierw czyta opinie na temat dealera w internecie.

Dodatkowo opinie pozostawione przez zadowolonych klientów trafiają do ich znajomych. Nie tylko podczas rozmów, ale też dzięki różnego rodzaju narzędziom dostępnym w mediach społecznościowych. Dlatego tak ważne jest, aby



Po powrocie z Igrzysk w Rio srebrną medalistkę Maję Włoszczowską powitała w Jeleniej Górze m.in. ekipa tamtejszego oddziału Grupy Wróbel. Dolnośląski dealer wspiera kolarzkę od 2009 r.

klient miał możliwość dodania opinii na stronie internetowej czy kliknięcia „lubię to” na dealerskim profilu. Warto wybrać kilku czy kilkunastu zadowolonych klientów i podjąć z nimi szerszą współpracę. Praca takich ambasadorów marki polega na udzielaniu się w mediach społecznościowych dealera i promowaniu go wśród znajomych, w zamian za gadzety związane z marką, zniżki na usługi w ASO bądź możliwość korzystania z firmowych aut.

Na rynku funkcjonują także modele, w których osoba będąca adwokatem marki ma za zadanie sprzedaż samochodów. Takie praktyki podejmują najczęściej

dealerzy marek premium, a ich adwokatami zostają osoby z wysokim statusem materialnym, na przykład lekarze lub prawnicy. W zamian za poleconych klientów otrzymują one prowizje od każdego sprzedanego auta bądź lepsze warunki podczas korzystania z usług dealera. Można również, naśladując Mazdę, stworzyć program lojalnościowy dla klientów. Program „Mazda More&More - zostań Ambasadorem Mazdy” skierowany jest do klientów, którzy w okresie trwania akcji kupią nowy samochód w autoryzowanym salonie, polecą Mazdę znajomym, a ci znajomi kupią nowe auto u tego samego dealera. W zamian mogą wykonać pierwszy przegląd auta za złotówkę.

Może warto zastanowić się nad stworzeniem podobnej akcji dla klientów swoich salonów?

Przemysłany wybór

Okazuje się więc, że chcąc pozyskać osobę, która będzie promowała jego salon, dealer nie jest skazany na gwiazdę znaną z telewizji. Oczywiście, zatrudnienie takiej osobistości może okazać się najprostsze, ale na pewno nie najtańsze i - być może - wcale nie najkorzystniejsze. Może warto wyjść naprzeciw aktualnym trendom, przeanalizować kto ma dziś największy posłuch w nowoczesnych mediach i - po określeniu pożądanego profilu ambasadora - wytypować do współpracy kogoś z grona tzw. influencerów?

Oczywiście to, czy dealer nie sparzy się na współpracy z bardziej niezależnymi w wygłaszaniu opinii blogerami oraz czy nie będzie miał problemu ze znalezieniem wiernych i zadowolonych klientów, którzy zarekomendują swój wybór znajomym, zależy w dużej mierze od tego, czy firma świadczy usługi na naprawdę wysokim poziomie. Z drugiej strony, jeśli poziom ten jest niezadowolający, nawet zaangażowanie w promocję dealerstwa pierwszoplanowej gwiazdy przyniesie jedynie krótkotrwałe efekty. **D**

reklama

MarketingCom

m e d i a i s t r a t e g i e

zintegrowane strategie sprzedaży i marketingu dla dealerów

Umów się na spotkanie i sprawdź
jakie rozwiązanie proponujemy dla Twojego Dealerstwa.
Zapraszam, Jacek Klukowski

Napisz biuro@marketingcom.pl
lub zadzwoń **+48 604 910 497**

www.marketingcom.pl