

# KRYZYSY I WYZWANIA WE WSPÓŁPRACY Z LIDERAMI OPINII – JAK ZAPOBIEGAĆ, MONITOROWAĆ I WSPÓŁPRACOWAĆ Z NAJBARDZIEJ WYMAGAJĄCYMI OSOBOWOŚCIAMI?



## Monika Czaplicka

Wobuzz – Monika „Kryzysowa Narzeczona” Czaplicka

Monika Czaplicka jest z wykształcenia socjolożką. W branży marketingu internetowego działa od 2006 r. Właścicielka agencji social media Wobuzz. Popularność przyniosła jej akcja „Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka” i fanpage „Kryzysy w social media wybuchają w weekendy”. Autorka *Zarządzanie kryzysem w social mediach*, współautorka *Biblii e-biznesu II* oraz *Uwiedź klienta – marketing w social mediach*. Prowadzi bloga [czaplicka.eu](http://czaplicka.eu). Specjalizuje się w dbaniu o reputację i zarządzaniu kryzysami, social sellingu oraz komunikacji marek.

Spotkasz ją na konferencjach, gdzie występuje i dzieli się wiedzą. Mentoruje start-upy.

## Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Na czym polega zasada 8P w zarządzaniu kryzysami i hejtem w sieci.
- ✔ W jaki sposób zaplanować i przeprowadzić skuteczny monitoring influencerów podczas prowadzenia kampanii dla naszej marki.
- ✔ W jaki sposób dobierać i współpracować z influencerami, aby realizować cele kampanii reklamowej.
- ✔ Jakie inne kryzysy związane z influencer marketingiem możemy ostatnio zaobserwować.

**P**odczas współpracy z influencerami, liderami opinii czy celebrytami należy zdać sobie sprawę, że nasza marka wiąże swój wizerunek z wizerunkiem wybranych osób. Ich sukcesy są naszymi sukcesami, a ich wpadki – naszymi kryzysami. Na szczęście można im dobrze przeciwdziałać.

### Zasada 8P na ratunek

Opracowana przeze mnie zasada 8P obejmuje trzy najważniejsze filary zarządzania kryzysami, hejtem i różnymi negatywnymi sytuacjami w sieci:

- emocje – zarządzanie kryzysami czy hejtem to nic innego, jak zarządzanie emocjami, aby ktoś, kto ma negatywny stosunek do naszej marki, zmienił podejście; analogicznie – publiczność, która obserwuje sytuację, ma nie stać się naszymi przeciwnikami,

- unikanie – nie każdego kryzysu da się uniknąć, ale praktycznie trzy czwarte sytuacji faktycznie mogłoby nie wystąpić, gdyby marki potraktowały kryzysy w odpowiedni sposób,
- zaufanie – każda sytuacja kryzysowa narusza zaufanie odbiorców do naszej marki; zadaniem tego filaru jest zadbanie, aby tak się nie stało.

Jak te trzy filary przekładają się na rzeczy, które powinniśmy pamiętać/zrobić?

### Emocje

- Przeprós – wyraż empatię. Nie chodzi koniecznie o przeprosiny. Kluczowym elementem jest pokazanie ludzkiej strony naszej firmy.
- Powetuj – musimy zmienić negatywne doświadczenia klienta w pozytywne bardzo indywidualnym elementem. Nie chodzi o oferowanie gratisów, tylko o zrozumienie swojego błędu i zareagowanie w sposób, który będzie odpowiedni. W przypadku współpracy z influencerami powetowanie odnosi się raczej do naszych odbiorców, klientów marki, a nie do samego influencera. Przykładowo, pomyśl o sytuacji mBanku, kiedy promująca ich produkty twórczyni obtupywała po pijaku nosy figurom w Warszawie.

## mBank wycofał reklamę z nastolatką, która zdevastowała zabytkową rzeźbę. „Nie chcemy być kojarzeni z wandalą”

W weekend na Instagramie pojawiło się nagranie pokazujące, jak nastoletnia modelka Julia Słońska młotkiem niszczy fragment zabytkowej rzeźby. Słońska występowała w emitowanej od miesiąca reklamie eKonta dla młodych w mBanku. Po fali krytyki bank wycofał spot z jej udziałem. - W mBanku nie zgadzamy się na takie zachowania! Dlatego zdecydowaliśmy się wycofać spot reklamowy z emisji. Nie chcemy być kojarzeni z aktorką, która wiele tygodni po zakończeniu zdjęć zasłynęła kolejną rolą - wandalą - tłumaczy Krzysztof Olszewski, rzecznik prasowy mBanku.

”

**Przygotuj się – bardzo wiele sytuacji da się przewidzieć. Influencerzy mają konkretny styl komunikacji i zachowania. Są dosyć przewidywalni. Możemy więc antycypować, kiedy będą przeklinać lub mogą wpaść na nieodpowiednie pomysły.**

- Prosecco – pauza ma pomóc ostudzić emocje, ponieważ zarówno influencer, jak i marka bardzo często emocjonalnie podchodzą do sytuacji. Nakręcając się nawzajem i obrzucając różnymi oskarżeniami. W takim momencie lepiej dać chwilę odpocząć obu stronom, żeby niepotrzebnie nie wpaść w spiralę nienawiści, która może spowodować jedynie jeszcze większą kłótnię publiczną.

## Unikanie

- Przygotuj się – bardzo wiele sytuacji da się przewidzieć. Influencerzy mają konkretny styl komunikacji i zachowania. Są dosyć przewidywalni. Możemy więc antycypować, kiedy będą przeklinać lub mogą wpaść na nieodpowiednie pomysły. Najlepszym przykładem jest kampania promująca Podlasie z Lordem Kruszwiłem. Nikt nie powinien być zaskoczony tym, jak ona wygląda.



○ Rys. 2. <https://tiny.pl/77blx>

- Przeciwdziałaj – wiedząc, co może nas spotkać, jesteśmy w stanie przeciwdziałać. Możemy zabezpieczyć się prawnie przed różnymi problemami, przygotować wspólną kampanię tak, aby influencer miał mniejsze szansę wygenerować nam jakikolwiek kryzys. Nie należy też przekombinować, tak jak nasze rodzime gwiazdy z kampanią reagowania na przemoc przy pomocy... zabawy w przemoc.



○ Rys. 3. <https://tiny.pl/77bl7>

- Proaktywność – mając świadomość, na przykład kontrowersyjności naszej kampanii, możemy przygotować opinię publiczną na nadchodzący konflikt. Możemy próbować również zapowiedzieć, że nasz influencer może wzbudzać emocje. W ten sposób będziemy w stanie rozładować część emocji, zanim nastąpi sama sytuacja kryzysowa.

## Zaufanie

- Przyznaj się do błędu – w niektórych kampaniach faktycznie dobrane osoby są nieodpowiednie bądź ignorowana jest informacja, że popełniają błędy. Należy wprost się do tego przyznać. Tak jak Fundacja Batorego przyznała się, że Hania Es, którą znano z hejterskich komentarzy, nie była najlepszą twarzą do kampanii anti-hejt.



○ Rys. 4. <https://tiny.pl/77bl9>

- Popraw się – można popełniać błędy, należy jednak je naprawić i ich nie powtarzać. Jeśli dobierzemy nieodpowiedniego influencera do kampanii, przy następnej tego typu sytuacji ludzie będą nam wierzyć dużo mniej, więc musimy się postarać, aby nie zawieść ponownie ich zaufania.

## Monitorowanie influencerów

Wykorzystując monitoring internetu, możemy śledzić to, co dzieje się w mediach społecznościowych nie tylko influencera, ale również na innych profilach. Na przykład w mediach. Aby skuteczniej mierzyć dane, możemy zawsze poprosić o dostęp analityczny do fanpage'a czy innych kont, które to umożliwiają. W ten sposób możemy zbierać więcej danych. Najbardziej jednak kluczowe jest to, aby dobierać takich twórców internetowych, którzy sami pilnują swoich działań w mediach społecznościowych i będą moderować komentarze.

Aby uprościć pracę obejmującą odpowiadanie na wątpliwości związane z kampanią, możemy przygotować najczęściej zadawane pytania (FAQ), które udostępniemy twórcom. Jeśli robimy kampanię promocyjną, w której sprzedajemy jakiś produkt, ludzie będą pytać o cenę, dostępność, możliwość zakupu, parametry – wszystkie te rzeczy możemy wcześniej opisać i przekazać twórcom, jeśli chce on samodzielnie moderować dyskusję lub włączyć się jako marka do rozmowy, by odpowiadać na te pytania z naszego fanpage'a.

Jeśli monitorujesz na co dzień swoją markę, na czas kampanii z influencerami musisz dołączyć do słów kluczowych nazwy ich kanałów, a także ich nazwiska i słowa kluczowe z nimi związane. Aby upewnić się, że pojawiające się treści, które odnoszą się do tych twórców, będą również uwzględnione. Ktoś może nie pisać o Twojej marce, tylko krytykować twórcę w kontekście danej współpracy. O tym też warto wiedzieć.

## Jak dobierać i współpracować?

Dobieranie influencerów do kampanii jest bardzo trudnym zadaniem, ponieważ wielu twórców otwiera nowe kanały, a inni znikają z rynku i ciężko trzymać rękę na pulsie. Jeśli już znajdziemy takich twórców, którzy publikują na tematy, jakie nas interesują, może nam pomóc monitoring internetu bądź zwykła wyszukiwarka. Musimy upewnić się, że grupa docelowa takiego influencera jest zgodna z naszą. Nie ma najmniejszego sensu promować się wśród ludzi, którzy nie będą naszymi klientami. Po weryfikacji tematyki i grupy docelowej musimy zastanowić się nad współpracą. Jakie formaty najchętniej są czytane lub oglądane przez odbiorców takiego twórcy? Jak taka kampania mogłaby wyglądać i oczywiście, ile jesteśmy w stanie zapłacić za współpracę? Pamiętajmy, że reklama na Facebooku wyjdzie na pewno taniej, ale zaletą korzystania z twórców jest wykorzystanie ich wizerunku i zgromadzonej społeczności.

Marki często wybierają twórców popularnych, którzy niekoniecznie pasują swoim wizerunkiem do wizerunku ich firmy. Koniec końców mamy kilkoro popularnych celebrytów, którzy reklamują wszystko, tak jak Wojewódzki czy Cichopek. Stali się oni wręcz obiektem żartów swoich odbiorców, że Kuba nie reklamował jeszcze podpasek, a Kasia co prawda podpaski już tak, ale może jeszcze Viagry nie. Pamiętajmy, że mniej zasięgowi twórcy mogą być dużo skuteczniejsi w penetracji naszej grupy docelowej, dużo tańsi w przeliczeniu na zasięg i dużo bardziej wpływowi, jeśli chodzi o skuteczność.

Do niezbędnych obowiązków należy również ustalenie warunków współpracy, a najlepiej spisanie ich w formie umowy. Wtedy obie strony będą zabezpieczone – my jako firma, gdyż zostaną zrealizowane rzeczy, na których nam zależy, a twórca internetowy, ponieważ nie zostanie wykorzystany (niezależnie od tego, czy korzystamy z barteru, czy płacimy za współpracę).



**Marki często wybierają twórców popularnych, którzy niekoniecznie pasują swoim wizerunkiem do wizerunku ich firmy. Koniec końców mamy kilkoro popularnych celebrytów, którzy reklamują wszystko, tak jak Wojewódzki czy Cichopek. Pamiętajmy, że mniej zasięgowi twórcy mogą być dużo skuteczniejsi w penetracji naszej grupy docelowej, dużo tańsi w przeliczeniu na zasięg i dużo bardziej wpływowi, jeśli chodzi o skuteczność.**

Każda ze stron powinna przedstawić swoje obowiązki oraz oferowaną wartość, a następnie należy się z tego wspólnie rozliczać.

## Inne kryzysy

### Kryzysy w firmach wybuchają przez księgowo

Mówiąc o kryzysach związanych z influencerami, musimy pamiętać również o tym, że nie tylko sami twórcy są kryzysogenni. Również niektóre marki stanowią przyczynę problemów. Do najczęstszych wpadek firm należy brak płatności w terminie. Wściekły twórca internetowy zaczyna od pisania maili, później porusza temat na grupie dla blogerów, a następnie możemy być pewni, że w ruch pójdą prawnicy oraz komentarze w mediach społecznościowych. Jak wspomniałam wcześniej – umowa zabezpiecza obie strony również w takiej sytuacji.

### Plagiaty

Ostatnią kategorią wpadek są te, które pojawiają się częściej niż byśmy chcieli, czyli sytuacje, w których twórca internetowy podpisuje umowę na książkę i okazuje się, że nie ma praw do treści w niej publikowanych. Takie problemy pojawiały się przy okazji pozycji z przepisami, książek podróżniczych (słynny *Baran i rekin*, ale też książka o Gruzji Kasi Pakosińskiej). Pamiętajcie o tym, aby kompleksowo sprawdzić twórcę internetowego, ponieważ liczba sytuacji, w których okazywało się, że treści były kradzione, sugeruje, że influencerzy często czują się bezkarni. ■