Włocławek, 27.05.2022

# Nie słabnie popularność influencer marketingu. Jak działają marki z branży wnętrzarskiej?

**Wartość światowego rynku influencer marketingu ma wynieść pod koniec roku ponad 16 miliardów dolarów. Aż 75 % firm deklaruje, iż w 2022 roku przeznaczy część swojego budżetu reklamowego na działania z twórcami treści w Internecie[[1]](#footnote-1). Także na rodzimym rynku widać znaczący popyt na influencer marketing w wybranych kategoriach. Na czym polega jego fenomen i jak sprawdza się on wśród marek z branży wyposażenia wnętrz?**

W ciągu ostatnich dwóch lat znacząco zmieniły się nawyki konsumentów, a także ich sposób spędzania czasu czy dokonywania zakupów. PwC szacuje, że w 2022 roku wartość brutto sprzedaży dóbr online w Polsce wyniesie 105 miliardów złotych, zaś do 2026 roku może osiągnąć 162 miliardy złotych. Dane jasno pokazują, że coraz więcej osób dokonuje zakupów online. Co więcej, jeśli decydujemy się na zakup stacjonarny, co w przypadku choćby produktów wnętrzarskich jest dużo bardziej popularne, pierwszym krokiem w kierunku sfinalizowania zakupu u sprzedawcy czy w sklepie jest i tak sprawdzenie sieci. Często to, na którą markę trafimy wśród wyszukiwań, w social mediach i na portalach branżowych, zaowocuje w postaci naszego wyboru.

## Firmy podchwyciły trend

Marki, mając na uwadze nowe nawyki zakupowe Polaków, poszukują dróg, które umożliwią im dotarcie do konsumenta 4.0. A jak go scharakteryzować? Przeciętny Polak spędza przed smartfonem 4 godziny i 48 minut[[2]](#footnote-2). Produkty chce zamawiać szybko i czuć, że ma bezpośredni kontakt ze sprzedającym. I tu z pomocą przychodzi influencer marketing. Dobrze zweryfikowani twórcy, kreujący odpowiedni kontent, posiadają dużą wiarygodność wśród swoich odbiorców. W ciągu dwóch lat branża influencer marketingu sprofesjonalizowała się, a agencje sprzedają klientom oferty bazujące na konkretnych liczbach: stopie zwrotu z inwestycji.

To przekonało marki do jeszcze liczniejszych współprac. Firmy zdecydowanie chętniej wybierają Instagram kosztem Facebooka – do promowania swoich produktów i usług. Coraz częściej reklamy pojawiają się także na Tik Toku – ulubionym medium Pokolenia Z. Dane pokazują, że 83% użytkowników wchodzi na platformy typu Instagram w poszukiwaniu nowych produktów do zakupu[[3]](#footnote-3). Social media są dla nich źródłem inspiracji, a sami influencerzy wyznaczają trendy.

Influencer marketing szybko staje się niezbędnym elementem marketingowego arsenału marki. Na popularności zyskiwać będą nie tylko najwięksi twórcy z milionowym gronem odbiorców, ale także mikro i nanoinfluencerzy. Ci pomagają zminimalizować koszty reklamy, a jednocześnie zwiększają zasięg marki. Prognozy pokazują, że rynek mikroinfluencerów będzie rósł w szybszym tempie niż dużych graczy.

## Najpopularniejsze kategorie

Gdy influencer marketing w Polsce dopiero raczkował, do najpopularniejszych kategorii reklamowanych przez twórców treści online zaliczało się branże: beauty, fashion czy food. Marki – mając świadomość siły rekomendacji – sukcesywnie zwiększają budżety na influencer marketing. Dziś po pomoc twórców chętnie sięgają także przedstawiciele nietypowych dotąd kategorii, jak branża budowlana, dekoracyjna czy farmaceutyczna.

Prognozy pokazują, że firmy będą zwiększały nakłady na influencer marketing kosztem innych nośników przekazu.

Doskonałym przykładem jest najnowsza współpraca marki Anwis z kultowymi już siostrami polskiego Instagrama - Iloną i Mileną Krawczyńskimi, znanymi w sieci jako siostry ADiHD. Firma Anwis to jeden z czołowych producentów osłon okiennych, która oferuje klientom najnowocześniejsze rozwiązania w postaci wysokiej jakości przesłon okiennych w systemach wewnętrznych i zewnętrznych. Produkty firmy cechuje dbałość o najmniejszy detal, ciekawe wzornictwo i ogromna funkcjonalność. *To te właściwości sprawiły, że w przestrzeni, w której żyją i tworzą siostry ADiHD swoje miejsce w oknie znalazły nasze żaluzje i zasłony* – mówi Agnieszka Gołębiewska, przedstawiciel marki Anwis.

## Podglądamy – czyli jak żyją i pracują influencerki

Co jest jedną z kluczowych przewag Instagrama? Możliwość podglądania, które – nie ukrywajmy – leży odrobine w naturze każdego. Lubimy wiedzieć, jak żyją inni, co robią, jak mieszkają, w co się ubierają. Często nie jest to wyraz złośliwości, ale wręcz przeciwnie – cenna inspiracja.

*Co kierowało nami w momencie podjęcia współpracy z Siostrami ADiHD? Właśnie ta nieoceniona potrzeba zainspirowania innych. Szukaliśmy wnętrza, w którym nasze produkty będą mogły być wkomponowane na miarę potrzeb. Nie chcieliśmy uszczęśliwiać nikogo na siłę, dlatego szukaliśmy osób, które urządzają swoją przestrzeń i pozwolą nam być częścią w ich aranżacji* – wyjaśnia Agnieszka Gołębiewska z Anwis. Dodatkową wartością całej współpracy jest przekaz, który idzie w parze z wyborem produktów. Influencerki razem z przedstawicielem marki przechodzą przez cały proces zakupowy, co na pewno będzie dużym ułatwieniem dla wszystkich planujących zakup i montaż osłon okiennych. Materiał filmowy zawierający te cenne wskazówki będzie można oglądać m.in. na kanale Youtube marki Anwis.

Efekty całej współpracy już wkrótce będą mocno widoczne w sieci: na [stronie marki](https://anwis.pl/pl/anwis-talks-siostry-adihd) oraz na profilach w mediach społecznościowych.

Kontakt dla mediów:

Małgorzata Knapik-Klata

PR Manager

[m.knapik-klata@commplace.com.pl](mailto:m.knapik-klata@commplace.com.pl)

+48 509 986 984

1. <https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2022.pdf> [↑](#footnote-ref-1)
2. App Annie [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> [↑](#footnote-ref-3)