

## Influenceri – jak je využít a jak změřit výsledky?

**Influencery ke své propagaci využívá stále více značek. Ne vždy má ale spolupráce s nimi takový dopad, jaký si zadavatel na začátku od této často nemalé investice slibuje. Jak a do kterých kampaní je vhodné je využít? A na co je při navazování spolupráce potřeba dbát? Další problém nastává ve chvíli kdy dojde k měření, vyhodnocování a reportingu spolupráce. Jak úspěšnost kampaně analyzovat? Článek připravila agentura LCG New Media.**

V LCG New Media zapojují influencery do kampaní, kde jsou hlavními cíli vysoké dosahy a zobrazení postů propojených s propagovanou značkou, nábor fanoušků na Instagram dané značky, eventy v prostorách jejich klientů, soutěže o produkty klientů aj.

### Pilíře efektivní spolupráce s influencery

Dosavadní zkušenosti s prací s influencery je přiměly k tomu zamyslet se nad tím, co jsou hlavní pilíře efektivní spolupráce s influencery. Co by měl splňovat influencer a co marketák, který spolupráci domlouvá?



- **Marketák** – na straně marketáka by mělo být už při výběru influencera jasná nabídka (finanční plnění, barter, počet postů/Instagram stories), cíl a forma propagace. To je pro úspěch klíčové.
- **Influencer** – aby byla propagace efektivní a splnila očekávání jak naše, tak klienta, kterého zastupujeme, vždy kontrolujeme, jestli je influencerovo publikum relevantní. Abychom například propagaci alkoholu necílili na publikum sportovce. Jsme také zastánci autentické propagace – na podobě postu a znění propagačního sdělení, které si s influencerem předem nadefinujeme. Pak už necháváme volnou ruku k tvorbě.

- Spolupráce by měla být vždy dovršena vzájemnou důvěrou, že propagace proběhne v daném termínu, v domluvené podobě a za dohodnutou odměnu, která bude dle smlouvy vyrovnána. Označení spolupráce je nezbytnou součástí propagace.

### Problémy spojené s měřením efektivity propagace?

Co vlastně současné marketeři na influencer marketingu naopak nejvíc pálí? Podle webu emarketer.com je to právě měření ROI neboli návratnost investice vložené do propagace (57 %), dále falešní sledující influencerů (21 %). 13 % dotazovaných vyjádřilo, že se setkávají s problémy autenticity propagace.



Při měření výsledků je dobré postupovat v následujících krocích:

#### Nastavte si cíle

Začneme s tím, jak jsme zvyklí. Klíčové pro úspěšnou strategii je zvolit si cíle, kterých chceme s influencer kampaní dosáhnout.

#### Soustředte se na výsledek

Ne všechny indikátory budou pro vaše měření důležité. Záleží na tom, čeho chcete se svou kampaní docílit. Chcete prodat váš produkt, dostat se do povědomí lidí, nebo něco jiného? Pokud chcete například zvýšit počet sledujících na vašem účtu, nebude pro vás důležitá metrika počtu komentářů u určitého příspěvku. Proto je důležité jasně si stanovit cíle, abyste mohli určit metriky, kterým vytvoříte kvalitní reporting. Není totiž nic horšího než dokončit kampaň a mít špatně nastavené metriky.

#### Povědomí o značce

Pro šíření povědomí o značce je primární metrikou imprese. To znamená kolik lidí zasáhl váš obsah. Tyto data jsou soukromá, nicméně v rámci transparentnosti a dobré spolupráce by vám influencer měl poskytnout data, která potřebujete pro vyhodnocení úspěšnosti kampaně.

### **Zásah značky**

Pokud je vaším cílem vytvořit nebo rozšířit komunitu kolem vaší značky, je pro vás důležitá metrika engagementu. Jedná se o počet lajků, komentářů a sdílení. V tomto případě si může toto číslo vypočítat sami. Stačí, když sečtete tyto tři čísla dohromady a vyjde vám brand engagement.

### **Růst sledujících**

Zvyšování sledujících v tomto případě probíhá na sociálních sítích vaší značky, je tak jednoduché tento údaj monitorovat.

### **Návštěvnost stránek**

Kolik lidí navštívilo vaše stránky díky influencerovi, se dá zjistit poměrně snadno, pokud použijete trackovací odkaz na vaše stránky, který poskytnete influencerovi. Jako je například bit.ly. Pokud chcete zjistit podrobnější informace o nových návštěvnících stránky použijte Google AdWords. Díky tomu můžete trackovat chování lidí na stránce (čas strávený na stránce, počet nových návštěvníků, z které stránky návštěvníci přicházejí).

### **Prodeje**

Nejsnadnějším a ověřeným způsobem, jak monitorovat nákupy skrz influencers, je využít slevový kód. Vytvořte slevu například 20 % s jménem influencera a výši slevy. Slevové kódy vám pomáhají analyzovat efektivitu sales kampaně.

Představili jsme vám nejčastější metriky, a jak je měřit. Nejdůležitější je předem si stanovit cíle, nastavit správné metriky a soustředit se na výsledky.

### **Kontakt pro média:**

#### **Martin Eckstein**

PR Consultant

Tel.: 731 46 48 46

Mail: [martin@eckstein.cz](mailto:martin@eckstein.cz)

---

### **O LCG NEW MEDIA:**

*LCG New Media je fullservisová digitální agentura specializující se na brandovo-výkonnostní kampaně. Zaměřujeme se na vytváření strategií fungování značek a společností v digitálním prostředí. Navrhujeme unikátní ekosystémy pro společnosti na míru ať už prodejní, brandové nebo v rámci reputation managementu. Specializujeme se na propojování akvizičních kanálů a budování značky skrze sociální sítě a influencer marketingu. Jsme partnerem Google. Pro naše klienty řídíme kampaně na území Evropy, Ruska a US. Propojujeme online a offline strategie pro dosažení maximálních výsledků. Více informací na [www.lcgnewmedia.cz/](http://www.lcgnewmedia.cz/).*

---