

Tisková zpráva

Praha, 7. listopadu 2020

Jak vytěžit ze spolupráce s influencery maximum?

Spolupráce s influencery je už dnes plnohodnotnou složkou komunikačního mixu a postupovat v tomto oboru metodou „pokus – omyl“ by byla velká chyba. Influencer marketing se v posledních letech zprofesionalizoval a rozhodně platí, že čím lépe se na kampaň připravíte, tím lepší výsledky můžete očekávat. Jak vytěžit ze spolupráce s influencery maximum, radí Vojtěch Lambert, CEO fullservice digitální agentury LCG New Media, která kampaně s influencery zajišťuje a každoročně také vydává speciální žebříček mikroinfluencerů.

Mezi mladými lidmi patří influenceri mezi nejvěrohodnější zdroje v rámci intence nákupu. U nastupující generace Z (13-22 let) to podle dostupných dat platí ještě více než u mileniálů (23-38 let). Spolupráce s influencery tedy není pouze krátkodobým trendem. Naopak dává čím dál větší smysl navzdory tomu, že jsou vůči tomuto formátu některé společnosti stále zdrženlivé – zejména ty, které ho vnímají více výkonově než brandově. Mezi hlavní výzvy totiž patří vyhodnocování návratnosti. Pokud se ovšem s ohledem na vaši cílovou skupinu rozhodnete do kampaně s influencery investovat budget a energii a spolupráce bude dobře promyšlená, pak jistě neprohloupíte. V první řadě byste se měli zaměřit na tři klíčové kroky:

1. Definujte si cíle

Co si vlastně od kampaně slibujete? Uvádíte na trh nový produkt a chcete zasáhnout co největší počet potenciálních zákazníků, nebo budujete brand a potřebujete pro značku získat věrné followers? Je vaším primárním cílem okamžitý nárůst návštěv a zvýšení tržeb? Správně stanovené cíle a jasně definované KPIs vám pomůžou nejen dobře nastavit další strategii, ale také kampaň po jejím skončení smysluplně vyhodnotit.

2. Zvolte správné influencers

Na základě správně nadefinovaných cílů se vám bude lépe vybírat vhodný typ influencera. Obecně je doporučováno se primárně zaměřit na relevanci influencera z hlediska zaměření jeho profilu a relevanci followerů, celkového engagementu profilu a následně až pak na jeho velikost. Za velkého influencera je považován ten s vyššími desítkami tisíc až stovkami tisíc sledujících. Mezi hlavní důvody pro spolupráci s velkým influencerem patří vyšší zásah, což se hodí třeba při uvedení nového produktu. „Příkladem je Attila Végh, se kterým jsme navázali spolupráci pro launch doplňku stravy Supradyn na Slovensku. Podařilo se díky tomu velmi rychle zajistit zajímavý zásah a podíl na tamějším trhu. Vždy je však potřeba kombinovat takto velkého influencera s dalšími komplexními komunikačními kanály,“ doporučuje Vojtěch Lambert z LCG New Media. Mikroinfluencer má zpravidla tisíce až desetitisíce sledujících. Výhodou spolupráce s mikroinfluencerem je, že většinou komunikujete k loajálnějšímu publiku, mívá také autentičtější obsah a výrazně vyšší míru zapojení sledujících. Touto cestou jdeme například společně se značkou HONOR. Influencers s menším zásahem dokáží často lépe aktivovat svoji komunitu,“ dodává Vojtěch Lambert. Vhodnou strategií také může být nakombinovat větší influencery s těmi menšími. S volbou vhodného mikroinfluenceru vám pomůže stručný přehled mikroinfluencerů různých velikostí z různých oblastí, kteří

mají signifikantní úroveň zapojení sledujících a mohou být ti praví pro vaši značku. Žebříček každoročně sestavuje agentura LCG New Media.

3. Nastavit správné formáty a obsah

Dobrý influencer ví, co funguje na jeho followers a bude se snažit najít průnik mezi potřebou klienta a obsahem, na který bude jeho publikum reagovat. Nesnažte se influencera tlačit do formátu nebo obsahu, který mu není přirozený – pravděpodobně by tak škrobeně působil i na fanoušky. Při přemýšlení o obsahu se opět vraťte k bodu jedna a vašim cílům. Potřebujete nárazově zvýšit prodeje? V takovém případě můžou fungovat například limitované slevy skrze kódy. Nebo chcete více followerů? Pak nechte vyhlásit soutěž u influencera s povinností sledovat stránku.

Tyto kroky pomohou správně nastavit úspěšnou kampaň. Práce s influencersy je specifickým odvětvím marketingu a každá předchozí zkušenost s domlouváním kampaní přijde vhod. Pokud nemáte kapacity nebo si na influencer marketing ještě úplně nevěříte, obraťte se na některou z agentur, které se na práci s influencersy specializují.

LCG New Media pracuje pro BAYER, STOCK, HONOR (Huawei), CinemaCity, Schuelke, festivaly HradycZ, MAPO Group, Nemocnici Šumperk, Loterii Korunka, Festo, Grandhotel Pupp, Bondster, Perrigo a další firmy. V referencích má společnosti jako Omega Pharma, Bubbleology, Edenred, BTL, Tour Espana, ERV pojišťovna, ERGO, BigBoard nebo Ferring. Více informací najdete na www.lcgnewmedia.cz.

Kontakt pro média:

Martin Eckstein

PR Consultant

Tel.: 731 46 48 46

Mail: 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/.
