

Vplivajte z vplivneži!

Govorice (ang. word of mouth) veljajo za najbolj vpliven kanal odločanja, saj bolj zaupamo ljudem, ki jih poznamo, kot neosebni sporočilom. V jeziku interneta to vlogo prevzemajo vplivneži, posamezniki z velikim številom sledilcev na družbenih omrežjih, ki so nam zato (po)znani. Digitalni vplivneži so vsekakor kanal, ki ga velja vključiti v komunikacijsko strategijo.

► MIHA REJC

Družbena omrežja so danes za posameznike, podjetja in blagovne znamke eden izmed najpomembnejših kanalov komuniciranja. Na njih posebno mesto zavzemajo »zvezde« oziroma javno znane osebe, ki jih označujemo tudi kot digitalne vplivneže (ang. influencers). Vplivneži so vse pogostejše tržno naravnani, zavedajo se svojega vpliva in s tem tudi moči. Marketinški oddelki podjetij jih zato vidijo kot podaljške komunikacije blagovne znamke. Vrednost marketinga z vplivneži je danes ocenjena na okoli milijardo evrov letno (!), zato ga nikakor ne gre podcenjevati.

Na kaj moramo torej biti pozorni pri izbiri vplivnežev za sodelovanje, kakšne pasti nas čakajo in kako se jim lahko izognemo? Vključitev vplivnežev v komunikacijske aktivnosti podjetja je ključna za povečanje učinkov, optimiziranje pojavnosti in prepričljivo komunikacijo. Za blagovno znamko je pomembno, da poišče ustrezne vplivneže, ki z objavami na svojih digitalnih kanalih sovpadajo z znamko, njeno strategijo, s podobo, z ugledom in načinom komuniciranja. V nadaljevanju je podanih 10 korakov na temo, kako v praksi čim boljše komunicirati preko vplivnežev.

■ 1. Kaj je marketing z vplivneži?

Marketing z vplivneži predstavlja trženje izdelkov in/ali storitev preko vplivnih posameznikov, ki so na svojih posameznih področjih (vertikalah) prepoznani kot avtoritete. Vplivnežev je več vrst, med njimi so tako profesionalni kot tudi ljubiteljski strokovnjaki, na primer za ličenje, zdravo življenje, automobile, potovanja, opremljanje doma, vrtnarjenje, kuhanje ... Pri tem velja, da so vplivneži lahko tudi ljudje, ki so širši skupnosti praktično nepoznani, a na svojem področju uživajo izjemno zaupanje in visoko stopnjo verodostojnosti. Lahko pa gre za ljudi, ki so znani v širši družbi (zvezdniki). Razlika med enim in drugim je predvsem v tem, da bo sodelovanje s splošno prepoznanimi zvezdniki praviloma bistveno dražje.

■ 2. Kako delujejo vplivneži?

Vplivneži preko svojih komunikacijskih kanalov (družbena omrežja, blogi, spletne

Miha Rejc je vodja oddelka za upravljanje družbenih medijev v spletni medijski agenciji iPROM. Na MModernem seminarju, ki bo 14. septembra 2017 ob 10. uri v prostorih GZS v Ljubljani, se bo posvetil vprašanju, kako v komunikacijo in ustvarjanje vsebin vključiti digitalne vplivneže ter kako motivirati sledilce, da bodo postali aktivni ambasadorji vaše blagovne znamke. Več informacij: info@marketingmagazin.si.



Vplivneži so vse pogostejše tržno naravnani, zavedajo se svojega vpliva in s tem tudi moči. Marketinški oddelki podjetij jih zato vidijo kot podaljške komunikacije blagovne znamke. (Foto: Dreamstime)

strani in podobno) umestijo izdelke in storitve v svoje objave in tako poskrbijo za doseg ter pojavnost v svojem krogu sledilcev, s tem pa se posledično dvigne zanimanje za izdelek, storitev oziroma blagovno znamko. Učinek je očiten, praksa kaže, da je doseg oglaševalske kampanje z vplivneži večji, kot če bi želeli ta doseg zagotoviti le s klasičnimi ali spletnimi oglasi, toliko bolj pri zelo specifičnih ciljnih skupinah. Junija letos opravljena raziskava podjetja NewsWhip je ugotovila, da imajo vplivneži na Instagramu nekajkrat večji vpliv kot objave tudi najbolj prepoznavnih blagovnih znamk, resnični doseg pa povprečno večji od 10- do 100-krat. Naše izkušnje iz prakse kažejo, da je zmes marketinga z vplivneži in oglaševanja na družbenih omrežjih najbolj učinkovita.

■ 3. Kaj morate vedeti pred izborom vplivneža?

Prvi korak pri izboru primernih vplivnežev predstavlja »samoanaliza«, pri kateri je ključno poznavanje izdelka ali storitve, ki ga/jo želimo promovirati (kako je pozicioniran/a, komu je namenjen/a, kdo je ciljna skupina, katere so njegove/njene ključne prednosti). Analiza naj vključuje tudi raziskavo konkurence in sinergije oziroma vpliv na druge marketinške aktivnosti, ki se v povezavi z izbranim izdelkom ali storitvijo že izvajajo.

■ 4. Kako izbrati vplivneža?

V nadaljevanju na podlagi zbranih informacij naredite širši nabor primernih vplivnežev in jih podrobno analizirajte. Zanima naj vas naslednje: kako objavljajo, kako ko-

municirajo, kako komunicirajo s svojimi sledilci, kaj počno, s kom se kdaj zapletli v kakšne težave/škandale, s kom so že delali oziroma delajo in ali morebiti delajo za konkurenco. Preko različnih filtrov preverite vse potencialne možnosti, dokler ne identificirate vplivneža, ki najbolj ustreza vašim zahtevam in potrebam promocije posameznega izdelka oziroma storitve.

■ 5. Pazite se lažnih vplivnežev

Tudi v svetu digitalnih vplivnežev ni vse zlato, kar se sveti. Podjetja in blagovne znamke morate biti pozorni na vplivneže, ki so svoje sledilce pridobili na sumljive načine. V praksi to pomeni, da ne zaupate slepo golim številkam, saj nekateri uporabniki »pomembnost« svojih digitalnih profilov gradijo tudi z nakupi odzivov (predvsem všečkov) in komentarjev. V izogib sodelovanju s tako imenovanimi kvazivplivneži velja opraviti bolj skrben pregled objav in odzivov, po potrebi pa tudi preverjanje ozadja posameznega vplivneža (za katere blagovne znamke je morda že delal) in oceniti učinkovitost preteklih kampanj. Z lažnimi vplivneži se je v zadnjem letu opeklo lepo število podjetij in blagovnih znamk, zato previdnost ne bo odveč. Med lažnimi vplivneži jih bomo sicer največ našli na Instagramu ter seveda Facebooku in Twitterju, za njimi pa se vse pogostejše skrivajo (ro)boti ali pa »kreativne« agencije z vseh delov sveta.

■ 6. Past 1: utrujenost od vplivnežev

Vplivneži so lahko pomemben del sodobnega vsebinskega marketinga, a ne

morejo biti njegov edini element. Danes praktično vsak obisk družbenih omrežij postreže s prodajnim poskusom – uporabniku želi na vsakem koraku nekdo nekaj prodati – ali s fotografijo izdelka v roki ali z lokacijo, kjer se nahaja. Če menite, da vaš izdelek ali storitev že velja za močno oglaševan/o, gre morda nove pristope na področju vsebinskega marketinga iskati drugje. Če bo vplivnež le še eno »trobil«, ne bo učinkovit.

■ 7. Past 2: utrujeni vplivneži

Poleg uporabnikov so utrujeni tudi vplivneži. Ob tem se lahko zapletejo v tvegano igro iskanja ravnotežja med usklajevanjem številnih izdelkov in storitev, ki jih promovirajo – včasih v krajšem časovnem obdobju tudi dve popolnoma konkurenčni storitvi ali izdelka. To pa močno zniža tako verodostojnost vplivneža kot tudi izdelka oziroma storitve, ki jo promovira.

■ 8. Past 3: manko nadzora nad vsebinami

Nekateri vplivneži, posebej tisti zvezdnike vrste, ne dovolijo nadzora nad vsebinami, ki jih objavljajo. Prepričajte se, ali lahko na to pristanete, pri čemer velja, da ustna zagotovila včasih bolj malo veljajo.

■ 9. Sklenite pogodbo

Prav mogoče boste dobili občutek, da ste se že na uvodnem sestanku z vplivnežem vse jasno (ustno) dogovorili. V vsakem primeru je priporočljivo sodelovanje opredeliti s podpisano pogodbo – v večini primerov bo ta le formalnost, v primeru, ko gre med sodelovanjem kaj narobe, pa postane dokument neprecenljive vrednosti. V pogodbi opredelite naslednje: kaj se pričakuje od vplivneža in kdaj, kaj mora in česa niti pod razno ne sme storiti. Konec koncev gre v osnovi za poslovno sodelovanje, ki vključuje tako obveznosti kot tudi plačilo za storitve. S pogodbo lahko zelo natančno opredelite še prenos morebitnih materialnih in avtorskih pravic (ter lastništvo materialov) ter konkurenčno klavzulo (ta lahko traja tudi za določeno obdobje po zaključku sodelovanja).

■ 10. Spremljajte rezultate

Od vplivnežev vsekakor zahtevajte podrobne (vse) statistike objav, ki so jih opravili med kampanjo (Facebook, Instagram, YouTube, blog). Za lažje spremljanje učinka velja vsim vplivnežem (če jih je več) pripraviti URL-povezave z ustreznimi UTM-kodami, ki jih bodo uporabili v objavah, saj boste preko njih izmerili dejanski prispevek k obisku spletnega mesta ter vpliv na izvedeno prodajo. Alternativno lahko vplivnež v svojih objavah deli kodo za popust, npr. VPLIVNEZ10 (za na primer 10 evrov ali 10 odstotkov popusta pri nakupu izdelka, ki ga promovira), kjer je vpliv na dejansko prodajo neposreden. **MM**