

Online program s TAMÍ



INFLUENCERI NA SOCIALS

www.tamaragoncarova.sk

Osobnosť s vplyvom na nákupné a iné rozhodovanie publika

Tým, že sa stanete osobnou značkou alebo si vytvoríte vlastný „modrý oceán“ (Stratégia modrého oceánu–Blue Ocean Strategy, W. Chan Kim, Renée Mauborgne).

Osobná značka je nemateriálnym aktívom. Je to prepojenie výzoru človeka s jeho činnosťou a vyvoláva súbor asociácií, ktoré vznikajú v hlave človeka pri spomenutí mena „osobnej značky“.

Fenomén influencerstva na Instagrame dal hlas, financie a popularitu ľuďom, ktorí nemuseli mať žiadne výnimočné schopnosti, IQ ani talent, napr. klan Kardashians. Mediálnu moc odrazu mohol získať ktokoľvek „zaujímavý“, „majetný“ a „fyzický príťažlivý“. Kým existuje nestabilita trhu, je lepšie investovať do seba (do svojho mena, renomé, odbornosti, komunikačných zručností a sebaaprezentovania). A vy to práve robíte!

Poznáte influencerov/bloggerov/osobnosti na Instagrame, ktorí zarábajú predajom svojich produktov/služieb alebo reklamy?

Hlavným produktom influencerov a bloggerov je ich obsah a pozornosť publika. Preto cieľom ich prítomnosti na sociálnej sieti je získať publikum a udržať jeho pozornosť.

Influenceri zarábajú buď na predaji reklamného priestoru, organizácii súťaží alebo predaji vlastných produktov/služieb.

Ak chce značka zvýšiť povedomie o svojej existencii, vyberie si influencera s maximálnym dosahom. Ak chce značka podporiť predaj úzkoprofilového produktu, osloví na spoluprácu microinfluencera, ktorý výhody produktu priamo aj odkomunikuje cieľovke.

Praktický tip:

Ak chcete zasiahnuť menšie a vysoko cieľové publikum, vyberajte si pre spoluprácu nanoinfluencerov. Zvoľte si na spoluprácu viac nanoinfluencerov a zapojte aj svojich zamestnancov a spokojných klientov.

Ak však máte masový produkt a chcete sa zviditeľniť, využite na spoluprácu influencera s väčším počtom followerov a ER na úrovni aspoň 1%

Druhy influencerov podľa veľkosti followerského publika:

- Nano: 0K – 10K
- Micro: 10K–100K
- Mid: 100K – 500K
- Macro: 500K – 1M
- Mega Macro: 1M+

Oveľa dôležitejším parametrom je však dosah (reach) a interakcia publika (ER- engagement rate). Vzorec, podľa ktorého sa počíta ER: $\text{Engagement Rate} = (\text{Likes} + \text{Comments}) / \text{Total Number of Followers}$ Za influencera vás môžeme považovať vtedy, ak máte v priemere organický (súťažami nenafúknutý a nekupovaný) ER min. 1.9% a priemerný organický dosah 20-50% na vaše publikum. Čím máte menšie publikum, tým máte väčší ER. Bežný ER pre nanoinfluencer je 4-5%, zatiaľ čo influencer s miliónovým publikom bude mať ER 0.8%. Príčinou je, že nanoinfluencer má cieľovejšie publikum a personalizovane s ním komunikuje. Vzhľadom na cieľ značky si bude vyberať aj influencera. Rovnako je to aj s dosahmi: nanoinfluencer zasiahne svojim postom vo feed 30 % svojho publika, kým megainfluencer 8 %.

Ak ste influencer, potrebujete komunitu. Ak ste osobná značka, potrebujete klientov. Ak ste osobná značka influencer, potrebujete aj komunitu aj klientov. Počet followerov je len sekundárnym efektom týchto dvoch assetov. Komunita aj klienti sú len zlomkom počtu followerov. Dôležité je zdieľanie spoločných hodnôt a dôvera. Nežehnajte sa preto za číslom followerov či srdiec, ale za kvalitou užívateľov siete. Už aj 500 cieľových ľudí na profile je veľké aktívum, skúste si ich predstaviť vo svojej obývačke! Vedzte, že vašimi klientmi sa môžu stať aj nefolloweri, preto nezabúdajte na referencie a distribúciu obsahu.

Ciele a úlohy influencer marketingu

92% ľudí dôveruje odporúčaniu iného človeka, ktorého pozná. V online priestore sa týmto človekom stáva vodca komunity „mienkotvorca alias influencer“. Influencer pre značku vie naraz vyriešiť viac záležitostí: zohriať publikum, preliať followerov značke na účet, zoznámiť s procesom užívania produktu, vytvoriť obsahové jednotky, propagovať, registrovať, predávať, atď. Dlhodobá spolupráca je výhodnejšia aj finančne, aj hodnotovo aj vzhľadom na proces tvorby obsahu s produktom značky. Samotné spomenutie produktu značky (označením) nie je marketingom.

Marketing je jasne a systematicky vybudovaná reťaz postupných krokov s vyhodnotením jednotlivých krokov voči cieľu a úlohám. Úlohou tvorcov obsahu (influencerov) je tvoriť obsah a úlohou marketérov je upraviť obsah tak, aby pokrýval potreby cieľovej skupiny. Marketér potrebuje konverznú reakciu od cieľového užívateľa follow/odoberanie alebo nákup. Výhoda práce s influencerom je tá, že značka si kupuje pozornosť lojálneho publika. Influencer marketing je nástroj a funguje len vďaka detailnému pochopeniu cieľovky pre biznis. Ak si vy ako influencer/osobná značka uvedomujete, že ste produktom, náležite sa potrebujete predajne zaobaliť.

Budete potrebovať:

- Detailne určenie cieľovky
- Analýzu záujmov a priorít, času interakcie
- Uchopenie obsahového plánu a výnimočnej kreatívy
- Analytiku úspešnosti na socials (nielen Instagrame) spracovanú v MediaKite
- Poznanie konkurencie
- Konverzné zaobalenie profilu s kontaktmi
- Návyk strategického myslenia
- Marketérske schopnosti a zručnosti sponzorovania reklamy
- Kreatívne nápady a formáty reklamných spoluprác

Značku pred spoluprácou s influencerom zaujíma:

- Dosah
- ER
- Kto sú vaši followeri (vek, miesto, pohlavie, záujmy)?
- Koľko bude stáť 1 zapojený do diania človek (CPE- cost per engagement)?
- Čo všetko dokážete pre značku vytvoriť a na ktorých platformách?
- Máte email databázu a viete s ňou pracovať?
- Ovládate potrebné funkcie Instagramu (LinkedIn, Pinterestu, TikToku, YouTubeu) pre produkciu a distribúciu obsahu?
- Dodržiavate termíny a podmienky zmluvy?
- Máte dobré referencie a ste autentický?

Značku po spolupráci s influencerom zaujíma:

- Či sa im zvýšili predaje;
- Či im pribudli followeri;
- Či sa im zvýšil počet objednávok/hovorov/emailov;
- Či sa im zvýšilo rozpoznávanie značky;
- Či ste dodržali dohodu, monitorujete štatistiky a jednáte rýchlo a vecne;

Dostávame sa k tomu, že po rozplynutí romantickosti vznášajúcej sa nad pojmom influencer, chápeme, že osobná značka je strategický marketingový nástroj, ktorý sa dnes naučíte používať.

Čakajú vás praktické cvičenia, ktoré sú prvým krokom budovaniu vašej osobnej značky.

Postupujte svedomito, vezmite si pero, papier, telefón a zaznamenávajúte novo objavené puzzle, z ktorých neskôr vyskladáte svoj obraz osobnej značky.

Úloha influencera pri spolupráci

Tajomstvo akvizície publika a vysokých dosahov na publikum a spočíva vo vtiahnutí ľudí do komunikácie s vami. Algoritmus Instagramu počíta frekvenciu a intenzitu interakcie majiteľa blogu so sledovateľmi a podľa nej vyhodnocuje zaujímavosť a kvalitu vášho obsahu. Práve tento fakt vplýva na „karmu“ účtu na Facebooku/Instagrame, jeho dosahy – viditeľnosť a východiskové pozície pri propagácii.

Zistite v štatistikách Instagram a vypíšte si tieto čísla za posledný týždeň/deň:

- Dosah postu vo feed
- Dosah stories
- Engagement rate
- Počet sledovateľov (koľko pribudlo a koľko ubudlo)
- Počet otázok a objednávok z Instagramu
- Počet volaní/objednávok
- Počet predajov
- Počet spoluprác s influencerami
- Počet prebiehajúcich reklamných kampaní

Pre podrobnejšie údaje o interakciách vašich followerov potrebujete používať nástroje tretej strany a ja odporúčam www.livedune.com

Pozrite si video o vyhodnotení úspešnosti vedenia účtu zo štatistík Instagramu (Facebooku):

Označovanie spoluprác

BRANDED CONTENT A OZNAČOVANIE SPOLUPRÁC (sponsored) je už povinnosť.

Influencer na Instagrame môže vytvárať post a vašu firmu pridať ako "spolupracovníka" – vám sa tento post zobrazí v profile, vidíte štatistiky a viete ho sponzorovať.

Povinnosťou influencera je mať **účet tvorca so štatistikami**, printscreen aktuálnych aktivít na profile a stories, skúsenosť predchádzajúcej kampane, povolenie používať vizuály – zmluva aj na reklamu, údaje o cieľovke, dynamika rastu followerov, ER a dosahy postov a stories, formáty obsahu – LIVE, reels, stories, posty, galérie;

Media kit a sila na iných médiách/blogoch/sociálnych sieťach;

Reklamné kampane a **saturácia** súťažami;

Férovosť označovania kampaní cez hashtag #ad a tagnutím partnera @ (musíte vašu spoluprácu vzájomne označiť);

Reklamné integrácie by sa podľa správnosti mali označiť pred publikovaním v nastaveniach (rozšírených nastaveniach) aj v texte (#advertising, #ad alebo #sponsored #advert, #advertisement, #PRday) pretože spadajú pod Zákon o reklame (http://www.rpr.sk/chillout5-items/2/9/9/1/0/29910_cfd42c.pdf) a zákon o ochrane spotrebiteľa (http://www.rpr.sk/chillout5-items/2/9/9/1/6/29916_c99068.pdf);

Zmluva/dohoda sa podpisuje aj v prípade barteru (tovar za reklamu).

Ak dostanete darček od značky a chcete poďakovať, použite hashtag #GIFTED. Ak ste súčasťou eventu, na ktorý vás značka pozýva, označujte stories/posty #PRevent;

Mali by ste si spísať dohodu, v ktorej sú uvedené podmienky, platobné parametre, výkon a vyhodnotenie spolupráce, čas a formáty obsahu ako aj súhlas s používaním vizuálu na reklamné účely značky. Vzorovú zmluvu máte vypracovanú právnikom v samostatnej prílohe tohto modulu.

Odporúčam si čítať novinky pre tvorcov (Instagram je dynamická sociálna sieť), návod, ako si pripraviť označenie značky, s ktorou spolupracujete vrátane plánovania a odsúhlasenia biznis partnerom nájdete tu:

[https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?
locale=cs_CZ](https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=cs_CZ)

Štart spolupráce s influencerom

Osobné a firemné značky kooperujúce s optimálnym influencerom vykazujú udržateľnú spokojnosť a konverzie z dlhodobých spoluprác. Propagácia cez influencerov pre ľudí od ľudí (na sociálnej sieti) je najpopulárnejšou a najobľúbenejšou taktikou prilákania pozornosti k vašej značke. Rýchlo dokážete získať pozornosť zohriateho publika, rozviriť akvizíciu nového cieľového publika k vám na účet či web a šíriť povedomie o vašej existencii či ponuke.

Medzi výhody spolupráce s influencerom patria:

- Dlhodobý efekt pôsobenia vašej značky;
- Potenciál vyniknúť;
- Tvorba obsahu pre vás;
- Natívne odprezentovanie firmy/osoby nevyzerá ako reklama;
- Priame oslovenie cieľovky;
- Možnosť dlhodobej spolupráce s ambasádorom značky, ktorý obíde systémy na blokovanie reklám a vyhne sa bannerovej slepote;

Influencer, ktorý dokázal vytvoriť komunitu, má pozornosť a dôveru svojich užívateľov. Sociálna sieť dala bežnému užívateľovi príležitosť vytvoriť si osobnú značku (stať sa tvorcom obsahu). Podľa Digital Institute 86% žien využíva sociálnu sieť pri nákupnom rozhodovaní a 49% rozhodnutí konzumentov je ovplyvnených odporúčaniami influencera .

Viac ako inokedy potrebujete dokonale zadefinovanú cieľovku- cieľovú skupinu konzumentov/klientov. Vďaka influencerovi spustíte kampaň pre cieľového klienta. Preto pri výbere influencera nezavážia vaše sympatie k subjektu, ale rovnaké hodnoty a súznenie so značkou, náležitosť vysokej interakcie a dosahov na followerské publikum, ktoré je veľmi zhodné s vašim cieľovým publikom, a nezasýtenosť reklamou.

Od rozpočtu, cieľového klienta a cieľa kampane sa odvíja výber influencera. Ak chcete zasiahnuť široké masy, dáte prednosť influencerovi so státisícovými dosahmi. Ak chcete zohriať publikum pripravené nakupovať, zvolíte si influencera s najvyššou mierou zhody v hodnotách so značkou a vysokými interakciami dôverujúceho followerského publika influencera (nano-micro influencera).

Spoluprácu s influencerom si volíte vtedy, ak chcete osloviť nové CIEĽOVÉ publikum, aby si všimlo váš účet na Instagrame (inej sociálnej sieti) a produkt (tovar alebo službu). Vy ako biznis potrebujete čo najefektívnejšie premeniť followera, ktorý sleduje influencera resp. vás, na objednávku a klienta. Nezabúdajte, že pri prvom dotyku s followermi influencera kľúčovou jednotkou úspechu nie je follow vášho účtu, ale prechod na profil, zoznámenie sa s vami, správa v DM či prechod na web. Pri ďalších digitálnych dotykoch už môžete očakávať hlbšiu interakciu, napr. v komentároch, záujem v DM, follow na sieťach alebo prechod na web. Pred spoluprácou s influencerom sa uistite, že máte prepnutý účet na biznis účet, pixel na Facebooku napojený na webstránku a že interagujúcich ľudí viete osloviť „retargetingom“ po ukončení kampane s influencerom.

Táto časť je určená firmám/podnikateľom/značkám, ak chcete osloviť na spoluprácu osobnú značku/influencera samostatne. Prosím, pre lepšiu predstavu o kontexte si prečítajte prvú časť e-publikácie "Kontext". V BONUS časti na konci nájdete zmluvu/dohodu od právnik, ktorá poslúži ako skvelá šablóna na vypracovanie individualizovaných podkladov na podpis pred samotnou spoluprácou a bude vaše autorské a obchodné vzťahy chrániť.

Pred popisom praktických momentov nastolenia spolupráce chcem podotknúť silu a efektivitu spolupráce firmy so spokojnými klientmi, ktorí sa stávajú nano-mikro influencermi či dokonca ambasádormi vašej značky prirodzene (pretože si aj tak kupujú/používajú vaše produkty). Pod pojmom nano influencer myslíme osobu, ktorá na sociálnej sieti združuje publikum od 1000- 10k followerov s mierou angažovanosti medzi 5-7 %. Vysoká miera angažovanosti sa spája s vysokou mierou dôvery a vysokou zapojenosťou v komunikácii. Pre vás (značku) je spokojný klient najlepším zdrojom skvelého renomé, pomôžte distribúcií a šíreniu spokojnosti klienta v podobe videa, stories, správy, emailu, hviezdíčiek na Facebooku alebo Google moja firma.

Postup pri oslovovaní rozdelíme na fázy.

1.FÁZA

Rešerš spomedzi existujúcich klientov- koho sledujú na sociálnych platformách a čo čítajú/pozerajú? (pozrite si začiatok publikácie)

Pred oslovením blogera/influencera si urobte audit cieľovky: ktorého influencer sleduje váš reálny/potencionálny klient?

Uvediem príklad analýzy cieľovky ako ukážku vyplnenú klientom v pôvodnom znení (nie je to marketingový prieskum, preto je slang ponechaný v pôvodnom znení):

1. Pohlavie: žena;
2. Vek- 25-45;
3. Čím sa živí? Pracuje v administratíve, verejnej správe, často krát mamy na/po materskej, starajú sa o seba;
4. Aké informácie konzumuje a odkiaľ? Prevažne z internetu (neplatené online zdroje), stránky o kráse a starostlivosti, weby o zdravej strave a youtube videá o cvičení, sociálne siete –diskusie, Židekovú, Sladečkovú, Tormovú; sleduje romantické relácie a ich dohru na Instagrame; hviezdy seriálov na Joj;
5. Je klientom iných biznisov? Salón krásy a masáže, joga a tapping, kaderníčky a nechťárky pod bytovkami, fitko v nákupnom centre (možnosť vybavenia pošty, banky, kávy s kamoškou a flirtu v posilke), reštika s terasou vonku;
6. Aké služby využíva? Microblading, zahusťovanie vlasov, zväčšenie pier, akrylové nechty s dizajnom, atď.;
7. Čo je bolesťou? Boľavý chrbát a ovisnuté brucho, riedke vlasy, fialové obočie po tetovaní a nízke sebavedomie;
8. Túžba, prečo nakupuje? Kупuje čas pre seba a zdvihnutie sebavedomia cez kompliment či flirt; unavená z úpravy zovňajšku, chce sa budiť pekná; pôsobiť úspešnejšie než je;
9. Aké má námietky? Drahé, či procedúru vykoná profesionál, záruka spokojnosti, či zákrok nebolí, či bude vyzerat prirodzene a mladšie;
10. Poznajú náš produkt? Prečítali na internete a pozreli si referencie na stránke, celkovo dobré vedomosti;
11. Aký slang používajú? Prebraté z eng. OOTD, čekni, kreš (crash), papulky, fejdí,vyhajpovať, autfit dňa, čilujem na kávičke, šérni, fejk atď.;
12. Cesta k nákupu? Reklama od influencera, follow alebo DM nám-sales volá a píše s ponukou a konvertuje cez konzultáciu/poradenstvo a nachádza termín;

Po rešerši a vyselektovanom zozname influencerov/osobných značiek ich začnite followovať a zaznamenajte pre a proti. Pre základný prehľad a výber využite Google vyhľadávanie podľa slov „top influencer na Slovensku“ alebo zdroje Forbes a agentúry napr. Content Agency.

Medzi ďalšie možnosti hľadania influencerov môžete využiť online platformy od Facebook Brand Collabs Manager- sprostredkovateľov.
<https://www.facebook.com/creators/tools/brand-collabs-manager>

Online metrický nástroj HypeAuditor:
<https://app.hypeauditor.com/discovery>

Praktický TIP: Vyhľadávať môžete na Google aj podľa kľúčových slov. Tu je príklad s využitím kľúčových slov „mama Slovakia“
<https://www.searchmy.bio/search?q=mama%20slovakia>

<https://www.tapinfluence.com/>
<https://www.ifluenz.com/>
<https://peppermint.cz/>
<https://try.activate.social/>

Ďalšie burzy blogerov/influencerov: Viete filtrovať podľa miesta, pohlavia, tematiky blogu a efektivity influencera:

Speakr.com
Hyprbrands.com
Shoutcart.com
Taackr.com
Hypedivision.com
Influence.co
HelloSociety.com
Markerly.com
Fohrcard.com
Fanaticsmedia.com
Klear.com
Jumpfame.com
Useassembly.com
Famebit.com

PLATBA

Sumy sú individuálne, ale peňažný kalkulátor dobre poslúži pre orientáciu. Stačí zadať názov Instagramového účtu:

<https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

Praktický TIP:

Odporúčam si urobiť test. Zaplaťte si reklamu na Facebooku za 100 Eur. Zaplaťte si spoluprácu s microinfluencerom za 100 Eur. Následne porovnajte dosahy, príliv nových followerov alebo konverzie.

Rozšírenie pre Google Chrome UPFLUENCE pre analýzu influencerov je bezplatné riešenie, ktoré poukazuje na zaujímavý údaj CPE (cost per engagement). Ak sa vám sumu za CPE podarí držať pod 50 centov (ideálne pod 20 centov) za interakciu, je to úspech pre roky 2021/2022.

Odporúčanie: Ak sa vám osvedčí komunikácia a sadnete si ľudsky s influencerom, voľte si dlhodobé spolupráce, majú z brandingového a biznisového pohľadu väčší význam a natívnejšiu prezentáciu pre obe strany.

2. FÁZA

Ak sa vám práca influencera páči a zapadá do konceptu značky aj hodnotovo aj spôsobom prezentácie, kontaktujte ich cez email/DM.

Predstavte firmu a uistite sa, že majú záujem o spoluprácu.

Dohodnite sa s influencerom na spolupráci- kontaktujte blogera podľa uvedených kontaktných údajov v BIO (manažér, asistent).

Script 1. Kontakt s blogerom

1. Osobný pozdrav a kompliment:

Dobrý deň, Lenka! Už dávno sledujem váš účet @

2. Uveďte, ako sa voláte a aký biznis a biznisblog máte. V skratke uveďte hlavné

výnimočnosti produktu a výhody práce s vami.

Volám sa Viera a som zakladateľka spoločnosti SweetLook. Ručne šijeme šaty pre dievčatká

z naj talianskych látok.

3. Prečo je výrobok zaujímavý pre blogera.

Naše oblečenie je vhodné pre také dievčatká, ako je vaša dcéra Mia.

4. Napíšte, čo ponúkate a chcete:

Budeme sa tešiť, ak by ste s nami spolupracovali formou reklamy našich produktov. Verím,

že šaty pristanú Mii a zapadnú do celkového obsahu blogu. Dúfam, že sa páčia aj vám.

5. Vyžiadajte si podmienky spolupráce a štatistiku blogera:

Ak by ste mali priestor s nami reklamne spolupracovať, prosím, pošlite nám vaše podmienky/media kit a pripojte aj štatistiku nedávnych 5 postov (20 stories, IGVT atď) a cieľovky.

Príklad:

„Dobrý deň, veľmi sa mi páči váš profil a predpokladám, že máte cieľovú kategóriu, ktorú by

som spoluprácou s vami chcela osloviť. Poskytujete reklamný priestor na svojom

instablogu? Ak áno, krátko sa predstavím. Vyrábam... môj web a IG účet a budem sa tešiť na

kladnú odpoveď od vás. Ďakujem ZXY“

Vyžiadaťte media kit alebo štatistiku. Vyhodnotíte údaje zo štatistiky napr.

-ER (engagement rate) a dosahy influencera napr. cez www.livedune.com

Ak má influencer ER (úroveň zapojenosti publika) medzi 2 až 6% je to vynikajúci výkon.

Uistite sa, že ER nie je umelo masírovaný súťažami či darovačkami;

-Dosahy (postov, videí, stories, reels, LIVE, IGTV);

-Počet followerov a dynamika rastu followerov;

-Počet kliknutí na link v BIO (swipe up v story, alebo tapnutí na označený účet);

-Cieľovku influencera a čas aktivity publika;

-TOP posty, ktorým sa darilo a prečo?

-Reklamy, ktoré na profile má a či influencer nespolupracuje s priamou konkurenciou;

Okrem údajov, ktoré vám poskytne samotný influencer paralelne pracujte aj s údajmi, ktoré viete vytiahnuť z analytických nástrojov online. Marketingový nástroj pre analýzu profilov, štatistiky, sledovanie cieľového publika <https://www.peoplemap.co/> 14 dní bezplatne potom platíte 20 USD mesačne resp. mnou odporúčaný www.livedune.com 7 dní bezplatne a potom platená detailná verzia analýzy influencerov.

Analytika:

<https://www.ninjalitics.com> (zadarmo)

www.socialblade.com (platene)

www.livedune.com (odporúčané- freemium)

Reč vašej prezentácie a komunikácie by mala byť jasná, stručná a pochopiteľná aj pre neodborníka. Odpovedajte v texte na otázku „načo“ a „prečo vy“. Dajte údernú ponuku a výzvu k objednávke či nákupu. Skontrolujte funkčnosť linkov a prejdite si cestu klienta z iného profilu.

Ak influencer súhlasí, môžete začať rokovanie. Ak odmietol, poďakujte a spýtajte sa na príčinu odmietnutia, aby ste vedeli, ako postupovať pri komunikácii s inými influencerami.

Skript 2. Rokovanie s blogerom po jeho súhlase I.

1. Overte si formát spolupráce s influencerom, na ktorom by ste chceli spolupracovať, napr.

1 post vo feed a 2 stories po dobu 2 týždňov;

2. Určite dátum publikácie na základe najaktívnejších dní podľa správania jeho publika.

Dĺžku zverejnenia postu;

3. Žiadajte skúšobné zasiatie témy s 10% vyplatením z dohodnutej sumy. Ak publikum o tematiku neprejaví záujem, môžete spoluprácu upraviť alebo inak pozmeniť. Ak publikum začne na „návnadu“ reagovať, doplatíte 90% dohodnutej sumy. Aj tieto podmienky viete zahrnúť do zmluvy po súhlase influencera;

4. Dohodnite podrobnosti platby a dodania tovaru. Dohodnite vizuál a text reklamného postu. Všetko majte zaznamenané písomne;

„Dohodli sme sa na spolupráci vo forme barteru/finančnej odmeny. Dohoda je, že sa post bude publikovaný 1x vo feed a 2x v stories 15.12.2021 o 18:00 a zotrvá vo feede do 24.12.2021 podľa zmluvných podmienok“ atď.

5. Opíšte hodnoty a špecifiká tovaru, ktoré by mali byť spomenuté v texte- hovorenom prejave „vyrobené z udržateľne pestovanej bavlny, šité na Slovensku podľa folkového dizajnu“.

6. Ak máte konkrétne požiadavky na pozicionovanie produktu, zasadenie do kontextu a priestoru- menujte ich a priložte vizuál;

„Pri reklame týchto šiat prosím dbajte na osvetlenie a na ich bohato riasenú sukienku, ktorá najlepšie vynikne pri jemnom zatočení (dataily)“;

7. Menujte CTA (call-to-action), ktorú má bloger zahrnúť do komunikácie- followovať váš účet, súťažiť, komentovať, pozrieť si vašu kolekciu na webe, nakupovať, zdieľať... (samozrejme, nie všetky CTA naraz);
8. Dajte blogerovi vedieť, aké očakávania máte a aké výsledky od kampane očakávate vy „Po ukončení kampane očakávame nové objednávky a predaje“ „ po uverejnení postu očakávame nárast sledovateľov a návštevnosti našej webky“;
9. Priradte blogerovi unikátny UTM link, promo kód, aby ste vedeli zmerať tok sledovateľov na vaše kanály;
10. Uveďte váš unikátny hashtag, web link, účet na Instagrame pre označenie cez zavináč, geotag XY;
11. Požiadajte zaarchivovanie stories do highlights na dlhšie obdobie ako 24 hod;

Skript 3. Rokovanie s blogerom po jeho súhlase

12. Žiadajte repost toho istého postu po 4 hodinách:
„Budeme radi, ak post s našim tovarom bude na prvom mieste čo najdlhšie a nebude ho prerušovať post iného rázu, tematiky či reklamy po dobu 48 hodín.“
13. Požiadajte promo postu platenou reklamou zo strany blogera, alebo sponzorujte tento post samostatne (pred publikáciou influencer označí vás ako biznispartnera);
14. Pýtajte si dodatočné kontakty na blogera a spíšte dohodu;

Citlivá otázka ceny

„Ak je výrobok pre vás zaujímavý, môžeme sa dohodnúť na barteri. Môžeme sa dohodnúť aj

na čiastkovom barteri, tovar plus finančná čiastka, ktorú si môžem dovoliť. Ak barter neprichádza do úvahy, viem vám dať náš rozpočet na promo na tento mesiac a uvážite svoje

požiadavky s našimi možnosťami. Moje očakávania sú nasledovné:

-
-
-

Aké sú vaše možnosti a požiadavky?“

Po odpovedi:

„Prosím, pošlite mi videonahrávku obrazovky so štatistikami vášho profilu, najmä dosahy, ER a cieľovku.“

Po poslaní štatistiky a súhlase zhodnoťte možnosti umiestnenia, podmienky, časy, dĺžku a spíšte dohodu o výkone reklamy. Čas publikácie, text, dĺžku, formu, miesto...

3. FÁZA

Skript 4. Deň Publikácie

1. Pred publikáciou odsúhlaste post:

„Mám prosbu, aby ste nám pred publikáciou postu poslali post/story na autorizáciu, aby sme sa vyhli zbytočným nepríjemnostiam a nedorozumeniam“;

2. Vzájomne sa s influencerom nastavte na „paid partnership with“ v biznis nastaveniach profilu- obojstranne sa nastavuje v nastaveniach IG účtu. Označenie platenej spolupráce sa vyžaduje aj pred spustením LIVE vysielania/uložením do IGTV, či Reels;

3. Dajte si notifikácie na publikácie influencera a po publikácii postu aktívne komentujte

a pracujte s publikom, napr. uvítacími správami;

4. Upravte si BIO na príchod nových sledovateľov a posledný post má byť repost od

Influencera alebo rovnaký vizuál ako uverejňuje influencer;

5. Aktívne odpovedajte do DM;

6. Po 24 hodinách od uverejnenia reklamy urobte súťaž na svojom IG účte;

7. Požiadajte blogera spustiť promo promopostu;

8. Požiadajte o možnosť tento post použiť aj v budúcnosti pre reklamné ciele (zahrňte do zmluvy);

9. Požiadajte po 2 dňoch o zaslanie štatistiky, ako sa postu darilo;

„Po uverejnení postu po 2 dňoch očakávame štatistiku postu, aby sme mohli vyhodnotiť

výsledky“. Vyhodnotenie si poznačte- financie vs. počet prechodov na Instaúčet, followerov, objednávok či predajov.

TIP: Spriateľte sa s influencerom a transformujte ho na fanúšika značky. Ak sa stanete „lovebrand“ natívne dostanete bezplatný obsah od overených mienkotvorcov.

TOP TIP

Existujú AI online nástroje, ktoré vám pomôžu pri tvorbe propagačného/reklamného textu. <https://www.conversion.ai/> je v angličtine, ale pomôže vám vytvoriť úderný titulok, text pre propagačný post na Instagrame/Facebooku, článok na blog alebo popis do newslettera. Preložíte, lokalizujete pre cieľovku a môžete navrhnúť influencerovi ako šablónu (nie skript). Respektíve necháte influencera natívne prezentovať produkt a sprievodný text pre sponzorovanie dotvoríte vy.

Príklad nastavenia požiadaviek (briefu) medzi fiktívnou sieťou kliník Medix- www.medix.sk a influencerom

V skratke o značke:

Medix je najrozšírenejšia sieť zdravotníckych súkromných zariadení na Slovensku. Najnovšie vynálezy vedy sú na dosah ruky pre každého klienta.

Hlavné výhody produktu:

Cieľom akcie je dosiahnuť u ľudí uvedomelý vzťah k svojmu zdraviu a nevynechávať návštevu lekára.

Spôsob:

Do 15. júna vymeňte „výhovorky“, prečo nechodíte na preventívku k lekárovi, za bezplatné SONO, mamografiu a 20 percentnú zľavu z úkonu v ľubovoľnej pobočke Medix.

Popis:

Medix odporúča neoddiaľovať návštevu lekára. Výhovorky typu „nemám čas“, „zatiaľ ma nič netrápi“, „budúci mesiac“, „to je drahé“, „nemám odporúčanie na odborníkov“ sú častou reakciou. Medix poskytuje zľavu na prvú návštevu a RTG zadarmo.

Prečo Medix?

Kliniky sa nachádzajú na pešo od zastávok električiek XZ. Po celom meste je 21 pobočiek kliník. Záujemca si vyberie najbližšiu k práci či domu. Každá pobočka má vysokovyskolených odborníkov, zdravotníkov a lekárov. Najmodernejšie zariadenie a časenky po registrácii online. Súčasťou sú aj rehabilitačné centrá, operačné sály, atď.

Požiadavky pre blogera:

Vyzvať k tomu, aby follower navštívil lekára. Dôraz je na RTG zadarmo a zľavu k prvej návšteve. Uvádzanie kódového slova „výhovorky“.

Formát spolupráce- na dohodu v sume XYZ

Predpripravené vizuály sú k dispozícii na využívanie do príbehov či galérii (png logo v prílohe).

Povinne uviesť:

#medix #vyhovorky @medix.sk

Kód pre zľavu: ERIN20

UTM LINK www.medix.sk resp.

www.instagram.com/xxx?

utm_source=ig_share_sheet&igshid=1ladx5r93sesb

MÚDROVANIE

Ak vidíte „fekálie“ na sieti, skúste sa pozerať vyššie a ďalej- fekálie sa na horizonte nenachádzajú.

Ľudia túžia po uznaní a vypočutí- dajte priestor u seba na blogu.

Ak nemilujete vaše online publikum, neuveria vám a nebudú vás sledovať.

Ak sa vám nepáči, čo počujete, zmeňte to, čo hovoríte.

Tí ľudia k vám na účet neprišli náhodou, vysielali ste niečo, čím ste si týchto ľudí pritiahli. Zamyslite sa a priznajte si pravdu. Nájdite príčinu a zmeňte to, čo konáte a vysielate.

INSIGHTY

POZNÁMKY

TO DO LIST

2023 KALENDÁR

JANUÁR

No.	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
1	1	2	3	4	5	6	7
2	8	9	10	11	12	13	14
3	15	16	17	18	19	20	21
4	22	23	24	25	26	27	28
5	29	30	31				

FEBRUÁR

No.	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
5				1	2	3	4
6	5	6	7	8	9	10	11
7	12	13	14	15	16	17	18
8	19	20	21	22	23	24	25
9	26	27	28				

MAREC

No.	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
9				1	2	3	4
10	5	6	7	8	9	10	11
11	12	13	14	15	16	17	18
12	19	20	21	22	23	24	25
13	26	27	28	29	30	31	

APRÍL

No.	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
13							1
14	2	3	4	5	6	7	8
15	9	10	11	12	13	14	15
16	16	17	18	19	20	21	22
17	23	24	25	26	27	28	29
18	30						

MÁJ

No.	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
18		1	2	3	4	5	6
19	7	8	9	10	11	12	13
20	14	15	16	17	18	19	20
21	21	22	23	24	25	26	27
22	28	29	30	31			

JÚN

No.	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
22					1	2	3
23	4	5	6	7	8	9	10
24	11	12	13	14	15	16	17
25	18	19	20	21	22	23	24
26	25	26	27	28	29	30	

JÚL

No.	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
26							1
27	2	3	4	5	6	7	8
28	9	10	11	12	13	14	15
29	16	17	18	19	20	21	22
30	23	24	25	26	27	28	29
31	30	31					

AUGUST

No.	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
31			1	2	3	4	5
32	6	7	8	9	10	11	12
33	13	14	15	16	17	18	19
34	20	21	22	23	24	25	26
35	27	28	29	30	31		

SEPTEMBER

No.	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
35						1	2
36	3	4	5	6	7	8	9
37	10	11	12	13	14	15	16
38	17	18	19	20	21	22	23
39	24	25	26	27	28	29	30

OKTÓBER

No.	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
40	1	2	3	4	5	6	7
41	8	9	10	11	12	13	14
42	15	16	17	18	19	20	21
43	22	23	24	25	26	27	28
44	29	30	31				

NOVEMBER

No.	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
44				1	2	3	4
45	5	6	7	8	9	10	11
46	12	13	14	15	16	17	18
47	19	20	21	22	23	24	25
48	26	27	28	29	30		

DECEMBER

No.	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
48						1	2
49	3	4	5	6	7	8	9
50	10	11	12	13	14	15	16
51	17	18	19	20	21	22	23
52	24	25	26	27	28	29	30
1	31						

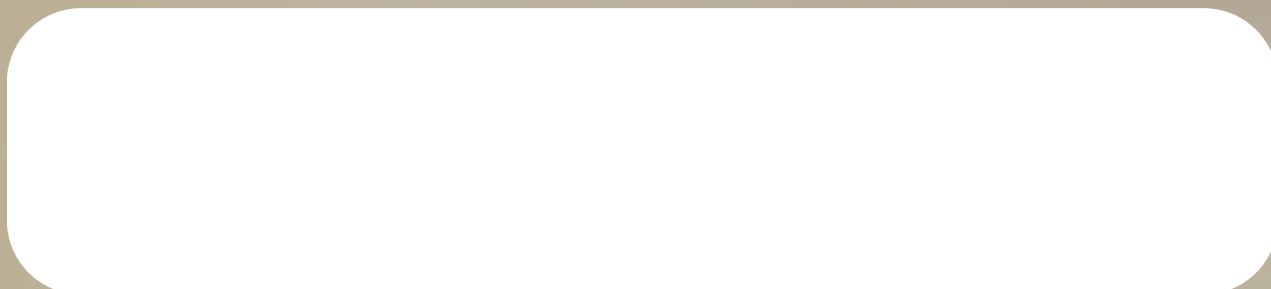
MOJE INSIGHTY

Dátum

Cieľ mesiaca

PLÁN:

INSIGHTY



POZNÁMKY



TO DO LIST

