

Menedżer społeczności – szkolenie

Moduł TM 01: Narzędzia marketingu cyfrowego: Trendy i zastosowanie

Ćwiczenie grupowe: studium przypadku

Grupy liczą po pięciu uczestników, a czas na wykonanie zadania to 30 minut. Uczestnicy udzielają pisemnych odpowiedzi na pytania pod tekstem.

Wheyhey! Firma, która zaczynała od skromnego start-upu, osiągnęła obroty na poziomie 50 mln funtów dzięki oparciu strategii na społecznym influencer marketingu.

Greg i Damian, wynalazcy „zdrowych” lodów Wheyhey, zaczęli produkcję we własnej kuchni, stopniowo jednak doszli zbudowali biznes osiągający obroty na poziomie 50 mln funtów, doceniając potencjał społecznych influencerów oraz mikro influencerów.

Dwie determinanty ich sukcesu to ogromna ambicja i talent oraz naprawdę dobry produkt. Ponadto, niebagatelną rolę odegrało spotkanie na imprezie targowej Davida Gandy'ego. Davidowi bardzo spodobał się prezentowany produkt, więc zaczął szczerze go polecać w mediach społecznościowych, pisząc posty i publikując zdjęcia przedstawiające go podczas jedzenia Wheyhey. Niedługo później o marce wspominał też w wywiadzie Harry Styles.

Zważywszy, iż Greg i Damian nie mieli budżetu na konkurowanie z większymi markami, instynktownie zaczęli promować produkt wśród swoich społeczności na platformach takich jak Twitter i Instagram. Były tam osoby ćwiczące na siłowni, biegacze oraz tacy, którzy chcieli wejść w świat modelingu, a więc mikro influencerzy prowadzący aktywny tryb życia i dbający o zdrową sylwetkę.

Obecnie cała strategia marketingowa Wheyhey zbudowana jest wokół influencerów, generując ponad 50 mln funtów przychodów rocznie, co plasuje markę w gronie największych graczy w branży w Wielkiej Brytanii.

- od start-upu do obrotów na poziomie 50 mln funtów rocznie w ciągu czterech lat;
- wykorzystanie autentycznych relacji z wielkimi społecznymi influencerami – Davidem Gandyem i Harrym Stylesem;
- poparcie setek mikro influencerów związanych ze sportem i fitnesssem.

Jak sprzedaż produktów L’Oreal wzrosła o 51% dzięki publikacji historii „zwyčajnych influencerów” na Snapchacie

Firma L’Oreal poprosiła 2 tysiące kobiet z Wielkiej Brytanii w wieku 20-55 lat o pomoc w przeprowadzeniu kampanii „clay the day away” na portalach takich jak Snapchat, Instagram, Pinterest, Twitter i Youtube.

Kampania prowadzona była w miesiącach sierpień-październik, zadaniem rzeszy mikro influencerów była promocja nowego produktu do pielęgnacji twarzy, Pure Clay Mask. Kobiety, które po całym dniu mogły zadbać o siebie dzięki detoksykującej maseczce glinkowej, publikowały zdjęcia, recenzje i filmy na różnych platformach społecznościowych, między innymi na Snapchacie, gdzie pojawiło się ponad pięćset historii.



Pięć tysięcy osiemset materiałów w sześciu kanałach społecznościowych dotarło do 741 tysięcy konsumentów. Liczba wzmianek o produkcie w mediach społecznościowych wzrosła o 53%, a sprzedaż Pure Clay Mask o 51%.

- firma znalazła dwa tysiące obrotnych konsumentek pasujących do grupy docelowej;
- na Snapchacie – platformie znanej z autentyczności – opublikowano ponad pięćset historii;
- kampania trwała przez cztery miesiące;
- firma L’Oreal osiągnęła 51-procentowy wzrost sprzedaży produktu.

Pytania:

1. W których sektorach można skorzystać z influencer marketingu?
2. Wymieńcie pięć zalet i pięć wad korzystania z influencer marketingu.
3. Podajcie trzy przykłady wykorzystania influencer marketingu w trzech różnych krajach.

Źródło: <https://netnatives.com/wp-content/uploads/2017/06/Social-Influencers-Whitepaper-copy.pdf>