



INFLUENCER MARKETING

DET KOMPLETTE FRAMEWORK
til at skabe succesfulde kampagner på

 Instagram &  TikTok

 **inmix**
INFLUENCERS MARKET





Velkommen til vores influencer marketing framework

Hos Inmix har vi udført flere hundrede succesfulde influencerkampagner over hele Europa for en lang række forskellige kunder og deres målgrupper.

Gennem årene har vi fået stor indsigt i branchen.
Den indsigt vil vi nu dele med dig.

Derfor deler vi hele vores framework for at skabe succesfulde influencerkampagner på både Instagram og TikTok.

I guiden vil du få adgang til vores nyeste erfaringer og bedste tips, som kan hjælpe selv den mest erfarne person, der ønsker at få mere succes med influencer marketing.

Husk at alle kampagner er forskellige og skal tilpasses netop din virksomhed. Vores framework skal ses som et værktøj, du kan bruge til at udforme en succesfuld kampagne, men ikke som en facitliste. God læsning!

Indholdsfortegnelse

| | |
|---|----|
| Før du du starter | 04 |
| Step 1: Forberedelse | 08 |
| Step 2: Retningslinjer og kampagnebrief | 17 |
| Step 3: Identificér, screen og kontakt | 20 |
| Step 4: Facilitering af kampagnen | 24 |
| Step 5: Resultater og evaluering | 27 |
| Efter kampagnen | 30 |
| Kampagne cases | 33 |



Influencer marketing

Mange mennesker følger influencers, som de kan relatere til i hverdagen. De ser influencerne som inspirationskilder og lader sig påvirke af dem i en helt anden grad end traditionel marketing.

Derfor er influencer marketing en helt unik mulighed for at knytte et vedvarende bånd til din målgruppe gennem personligt indhold, som de stoler på.

I denne guide vil vi fokusere på de to sociale medier, hvor der, i vores optik, er størst mulighed for at få success med influencer marketing - nemlig Instagram og TikTok.

Tip

Hvis du fokuserer på en ung målgruppe, så er TikTok ofte mest effektiv. Hvis din målgruppe er lidt ældre, så vil det rigtige valg sandsynligvis være Instagram.

Tip

TikTok er mere fokuseret på humor, mens Instagram er mere fokuseret på æstetik. Vælg det sociale medie, der matcher dit brand bedst.



Instagram influencer marketing

En effektiv vej til at nå den kvindelige målgruppe. Her kan du vise dit brand i et æstetisk univers.

Købestærke kvinder

Størstedelen af brugerne på Instagram er kvinder, og de fleste er mellem 25-45 år. De er ofte villige til at handle, når en influencer anbefaler et produkt.

Social Shopping

Instagram har implementeret en række funktioner, der gør det nemmere for influencerne at sælge produkter via webshop links og kampagnekoder.

Visuelt univers

Mediet har et naturligt visuelt fokus, som resulterer i indhold af høj kvalitet. Derfor er Instagram effektivt, hvis du har brug for flot indhold til at repræsentere dit brand.

Følgerbaseret

På Instagram kommunikerer man direkte med de personer, der følger ens profil. Influencernes følgere er ofte meget loyale, fordi de har fulgt med over lang tid.



TikTok influencer marketing

En effektiv vej til at nå den yngre målgruppe. Her kan du vise dit brand i et sjovt og engagerende univers.

Interesserede unge

Der er en god blanding af mænd og kvinder på TikTok. Størstedelen af brugerne er unge mellem 18-24 år, som eksponeres for indhold, der interesserer dem.

Trends og musik

På TikTok er det ofte tidens trends, der sætter dagsordenen. Her er det effektivt at skabe indhold med musik, der trender på mediet i øjeblikket.

Humoristisk univers

Mediet har et naturligt humoristisk fokus. Mange brugere laver 'sketches' eller parodier, der gør det muligt at udtrykke sig på en sjov og personlig måde.

Indholdsbareret

På TikTok når man primært ud til brugere, der interesserer sig for ens indhold. Her handler det ikke om, hvor mange følgere man har, men hvor god man er til at skabe fængende indhold, som brugerne kan lide.



Klar til at gå i gang?



Vælg mellem Instagram og TikTok

Nu ved du lidt om influencer marketing og nogle af de store forskelle på Instagram og TikTok.

På de kommende sider vil vi dele vores framework til at skabe succesfulde influencerkampagner på begge sociale medier.

Men inden du kommer så langt, så bør du vælge ét socialt medie, som du vil fokusere på først. Udvid først, når du har etableret et par succesfulde kampagner på det ene sociale medie.

For at gøre valget lettere kan du spørge dig selv:

- Hvilken målgruppe vil jeg helst tale til, når jeg benytter influencer marketing?
- Hvilket socialt medie matcher bedst mit brand?

Step 1



Forberedelse



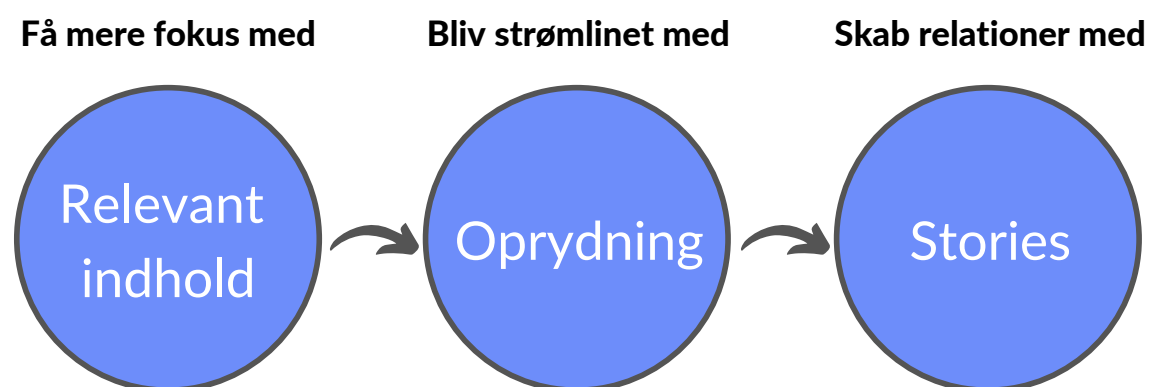
Kampagne - Swapfiets 2021



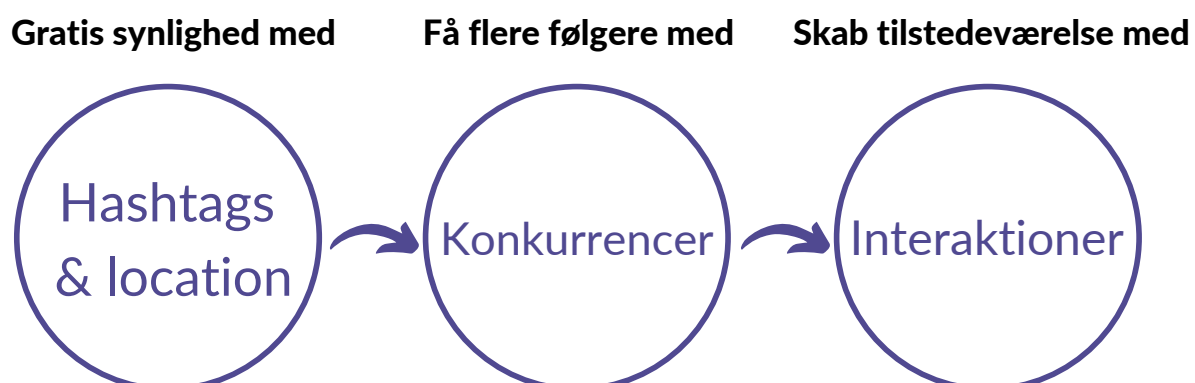
Opsætning af din virksomheds profil



Indholdet - fra sporadisk til sælgende



Synlighed - fra usynlig til vækstende



Gør din profil klar

Det er vigtigt, at man optimerer sin Instagram- eller TikTok-profil, inden man begynder at arbejde på sin kampagne. I figuren til højre kan du se, hvilke ting du bør forberede, inden en kampagne.

Start med opsætningen:

Opret din Instagram- eller TikTok-profil, hvis du ikke allerede har en. Gør den søgbar med SEO og link til hjemmeside i din biografi. Hvis du fokuserer på Instagram, bør du oprette "højdepunkter", der fremhæver dine produkter eller services.

Fokuser herefter på dit indhold:

Lav kun relevant indhold, der understøtter dit brand. Ryd op i din profil, hvis den ikke er strømlinet og skab relationer til dine følgere gennem stories.

Slut af med at fokusere på din synlighed:

Brug relevante hashtags og location tags på dine posts. Lav konkurrencer for at få flere følgere og interager aktivt med dem gennem likes og kommentarer.

Ved at have disse ting på plads først, vil du kunne få mere ud af din influencer marketing på både Instagram og TikTok.

Tip!

Se din Instagram- og TikTok-profil som din virksomheds landing page. Hvis den ikke fanger folk, mister de interessen, når de besøger profilen.

Forventninger til kampagnen

For at skabe en succesfuld kampagne, er det altid vigtigt at skabe klarhed om kampagnens formål og ramme.

Det er vigtigt, at man stiller følgende spørgsmål, inden opstart af en kampagne:

- ***Hvad er formålet med kampagnen?***

Kampagnen skal gerne matche grunden til, at din virksomhed har en profil på Instagram eller TikTok.

- ***Hvem er målgruppen?***

F.eks. køn, alder, geografisk placering, interesser m.m.

- ***Hvor lang tid skal kampagnen vare?***

Hvor længe vil du have, at kampagnen er aktiv (eksklusiv forberedelsestiden)

- ***Hvilke typer indhold bør influencerne dele?***

Posts, stories eller Reels på Instagram. Videoer, stories eller challenges på TikTok.

→ (Se forklaring på næste side)



Tip!

Vi anbefaler, at kampagnen maksimalt varer 2 måneder

Typer af indhold på Instagram

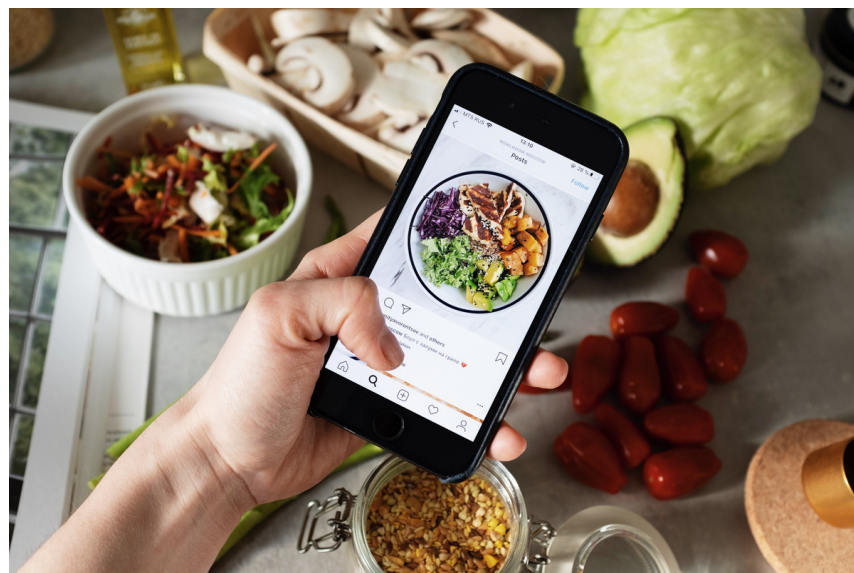
Posts

Posts er de billeder, der ligger på influencerens profil, og som vises i følgernes feed. Det er den mest almindelige form for influencer indhold.

Her kan de vise dine produkter frem på en flot måde, og beskrive med en tekst, som kan opfylde dine eventuelle krav.

Posts fungerer godt, hvis influenceren skal lave æstetisk indhold til dig, som du kan bruge i andre marketingaktiviteter, eller på dine egne sociale medier, fremadrettet.

Posts er ofte tidskrævende for influencerne, og er derfor en 'dyr' løsning, når I skal indgå et samarbejde.



Stories

Stories giver influenceren mulighed for at lave korte videoer, der ligger på profilen i en begrænset tidsperiode (op til 24 timer). Her kan de tale om dit produkt og samtidig vise dets funktioner. De kan også dele rabatkode, dele et link til din hjemmeside, lave meningsmålinger eller skrive et par korte sætninger om produktet.

Det er en god mulighed for at kommunikere i øjenhøjde med følgerne. Her kan influencerne dele et simpelt og letforståeligt budskab.

Stories kræver sjældent meget tid fra influencerens side og er derfor ofte en 'billig' løsning.

Husk, at din virksomhed kan dele de stories, som influencerne tagger jer i, mens de er aktive.



Reels

Reels giver influenceren mulighed for at lave længerevarende videoer, som ligger på selve profilen, ligesom almindelige posts. Her kan de vise dit produkt i detaljer, mens de taler om det eller bruger det. Reels genererer ofte flere visninger, og eksponeres typisk i længere perioder, end almindelige posts.

Reels kombinerer nogle af de bedste elementer fra både posts og stories. Influenceren kan nemlig dele et fængende og dybdegående budskab, der stadig er i øjenhøjde med følgerne.

Reels er ofte tidskrævende for influencerne. Derfor er det normalt en 'dyr' løsning, når I skal indgå et samarbejde.



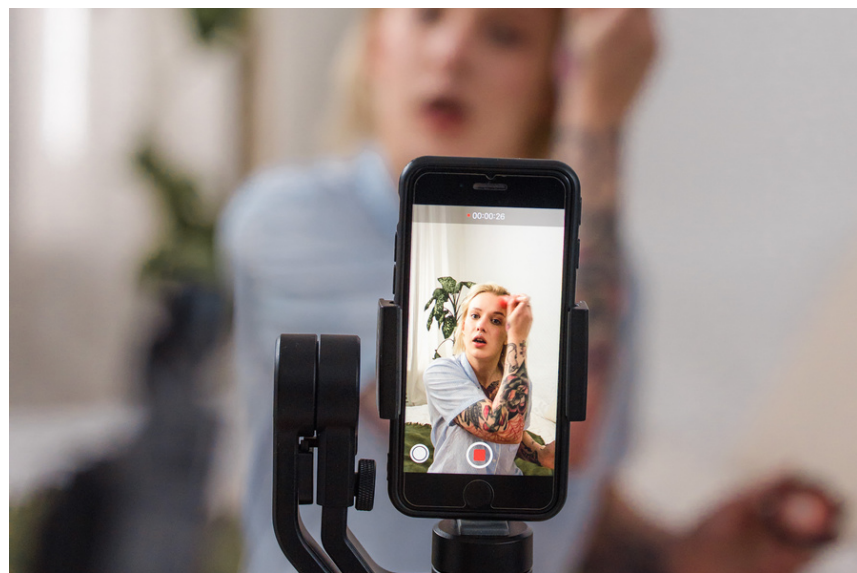
Typer af indhold på TikTok

Video

Videoer er den absolut mest benyttede form for indhold på TikTok. Her deler influenceren sjove klip, der efterfølgende bliver liggende på deres profil. Eksponeringen af influencerens video afgøres primært af, hvor mange der ser og interagerer. Derfor har man mulighed for at nå meget langt ud, hvis indholdet rammer målgruppen og mange reagerer på det.

Det er en god mulighed for at vise dit produkt til mange mennesker. Her kan du ramme målgruppen på en sjov og autentisk måde, der ofte efterlader et positivt syn på dit brand.

Videoer er den mest almindelige type indhold, men samtidig tidskrævende for influencerne, hvorfor det kan være en 'dyr' løsning.



Live

Ved at gå live kan influenceren interagere direkte med din målgruppe på vegne af dit brand. Her har du en unik mulighed for at fange målgruppen igennem en meget direkte type indhold, der ofte opnår stor eksponering.

Du kan også overveje at gå live sammen med influenceren, så I sammen kan fortælle publikummet om dit produkt og dit brand.

At gå live kræver meget tid for influenceren, fordi de ofte vil planlægge en live session lang tid i forvejen. Derudover er det ikke alle influencers, der ønsker at gå live. Derfor er dette typisk en 'meget dyr' løsning, når I skal indgå et samarbejde.

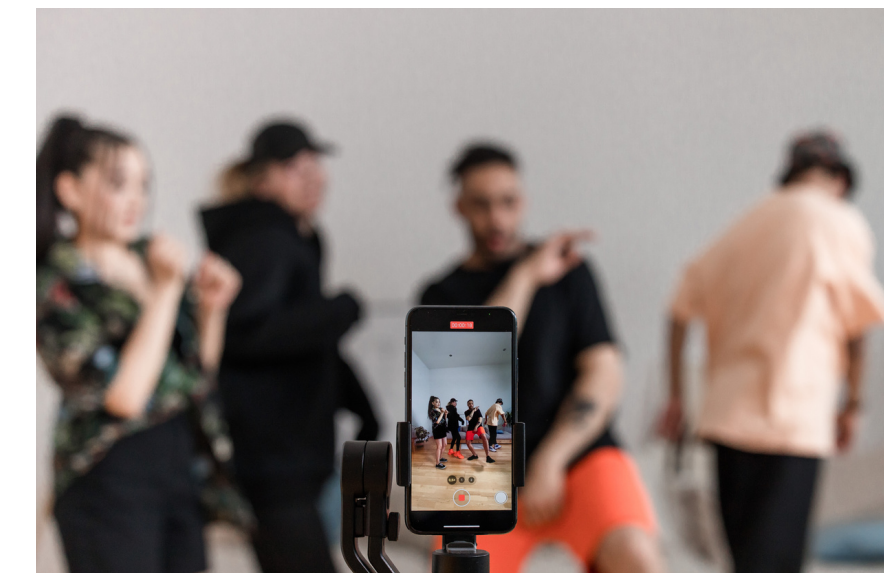


Challenge

En challenge er en unik type video, hvor influenceren opfordrer sit publikum til at kopiere en udfordring, som de selv laver i løbet af videoen. Du kender måske den velkendte "ice bucket challenge", hvor millioner af mennesker verden over hældte en spand isvand ud over sig selv i en god sags tjeneste.

Her udnytter influenceren en populær trend på vegne af dit brand og opfordrer sit publikum til selv at lave udfordringen, så endnu flere videoer bliver delt i forbindelse med kampagnen.

Challenges er et godt supplement til 'almindelige' videoer på TikTok. De er normalt ikke meget dyrere, men kan skabe ekstraordinære resultater.



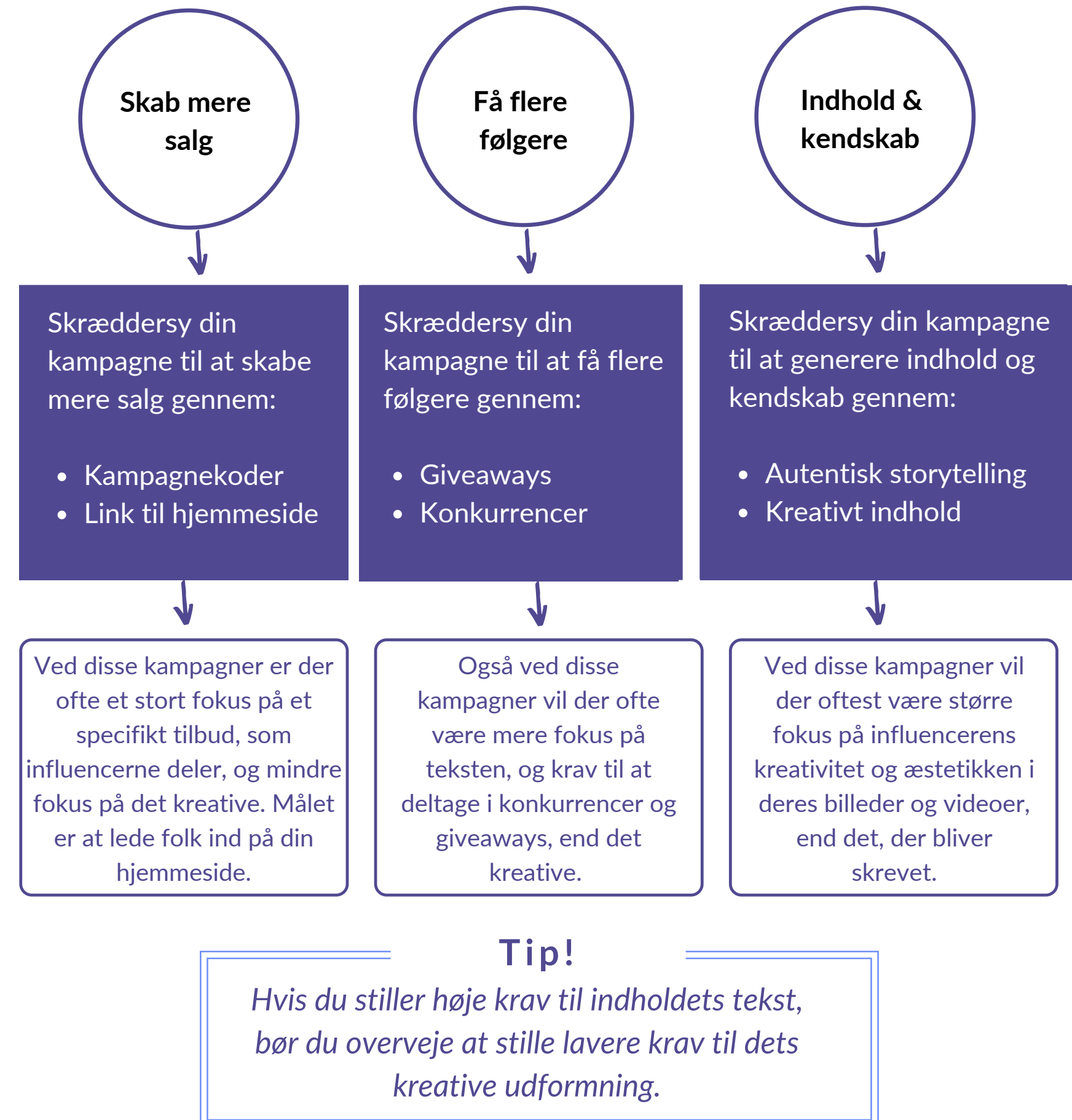
Strategi for kampagnen

Det er vigtigt at få styr på sin strategi tidligt i processen. Det er nemlig strategien, der sikrer sammenhæng og skaber en god helhed.

Få klarlagt:

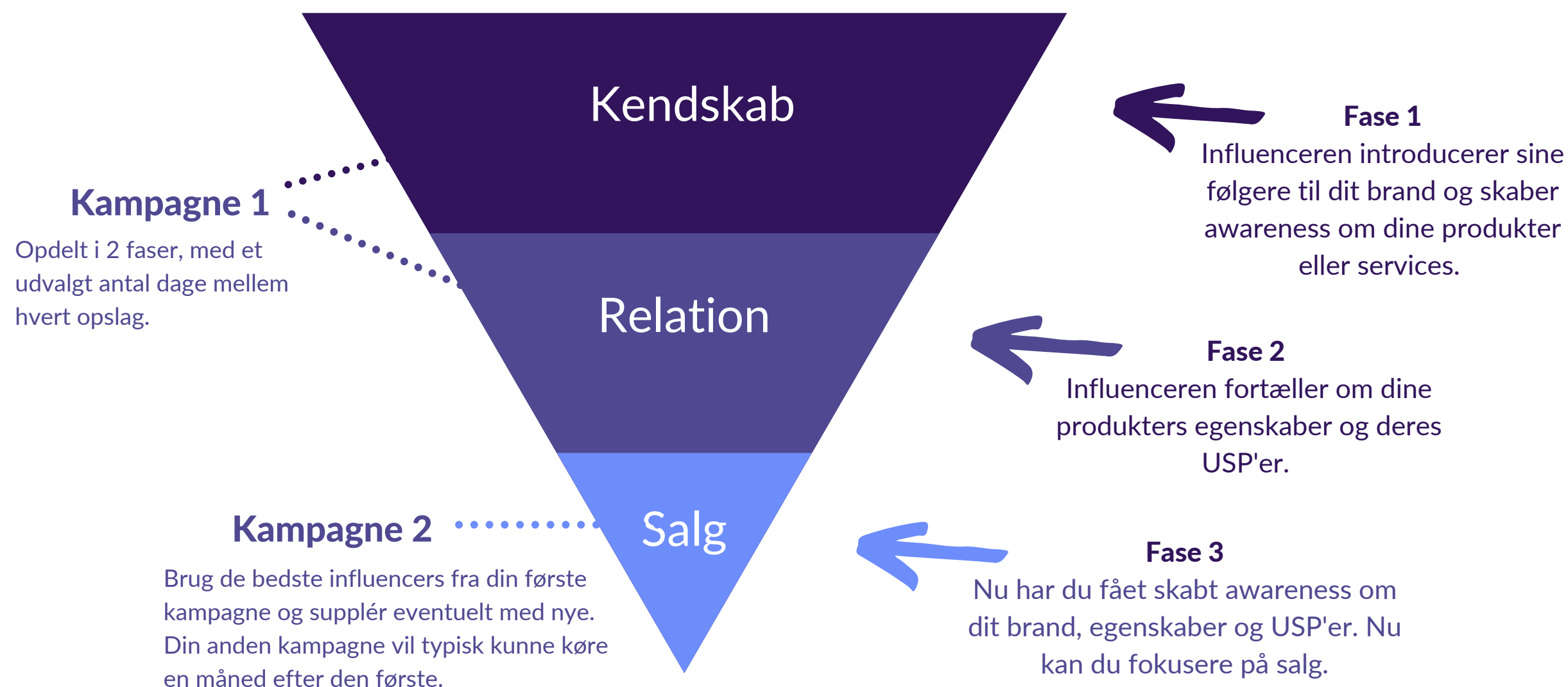
- **Hvordan vil du måle resultatet af kampagnen?**
→ (Se forklaring på side 28- 29)
- **Hvad er dit budget til influencer marketing?**
Det er vigtigt at få klarlagt budgettet tidligt, da det påvirker udformningen af kampagnen.
- **Hvad vil du opnå med din kampagne?**
Vælg kampagnetype: Salg, følgere eller indhold og kendskab?

De hyppigste kampagnetyper



Strategi for kampagnen (fortsat)

For at skabe en succesfuld strategi er det vigtigt, at der bliver lagt en kampagneplan, som flytter din målgruppe gennem de forskellige faser i købsrejsen. Nedenfor ser du, hvordan vi bygger en effektiv influencerkampagne.



Tip!

Hvis der ikke er stort kendskab til dit brand, så anbefaler vi, at der fokuseres på indhold og kendskab, så du kan etablere en relation mellem dit brand, dine influencers og deres følgere.

Tip!

Hvis dit produkt er dyrt, så kan du ofte kombinere kendskab og relation i fase 1 og herefter fokusere på salg allerede i fase 2 af din første kampagne.

Typen af influencers i kampagnen

En anden vigtig ting - for at skabe succesfulde resultater - er at gøre sig nogle klare tanker om, hvilken type influencers, der bedst kan ramme din målgruppe inden for det budget, der er afsat til kampagnen.

Få afklaret:

- **Hvilke slags influencers du vil benytte?**

Nano, mikro, midi eller makro

→ (Se forklaring på næste side)

- **Hvor mange influencers skal deltage?**

5, 10, 20 eller flere?

- **Hvordan skal de aflønnes?**

Med gratis produkter/services, kontant eller begge?

Aflønningen afhænger af din influencertype

- **Hvor meget indhold skal de producere/dele?**

Dette skal stemme overens med din betaling

- **Hvilke egenskaber skal dine influencers have?**

Eksempler på influenceregenskaber:

- At være god til storytelling
- At være god til at interagere med følgerne
- At have et højt kreativt niveau

Tip!

For hvert produkt eller service til en værdi af 1.000 kroner, kan man få ca. 1 opslag på enten Instagram eller TikTok.



De fire influencerkategorier

Hos Inmix arbejder vi med 4 definerede influencerkategorier, som svinger i størrelse, indhold og aflønning. Læs om de fire kategorier her, og bestem dig for, hvilken kategori, der passer bedst til din virksomhed.

Tip!

Nano- og mikroinfluencere kræver sjældent en høj kontant betaling, og er derfor gode til et mindre budget.

1. Nano

- 0-1.000 følgere
- Meget lokal rækkevidde
- Ekstremt personlig
- Aflønnes ofte med gratis produkter
- Kræver meget administration



45 Likes
5 Comments
Engagement rate: +10%

2. Mikro

- 1.000-15.000 følgere
- Lokal rækkevidde
- Meget personlig
- Aflønnes sommetider med gratis produkter
- Kræver en del administration



201 Likes
51 Comments
Engagement rate: 5-10%

3. Midi

- 15.000-30.000 følgere
- Regional rækkevidde
- Kan til tider være personlig
- Aflønnes sjældent med gratis produkter
- Kræver lidt administration (agent)



881 Likes
8 Comments
Engagement rate: 1-5%

4. Makro

- 30.000+ følgere
- Global rækkevidde
- Er sjældent personlig
- Aflønnes aldrig med gratis produkter
- Kræver næsten ingen administration (agent)



4.743 Likes
243 Comments
Engagement rate: 0,1-3%



Kampagne - Woodstein 2022

Step 2



Retningslinjer og
kampagnebrief

Retningslinjer og kampagnebrief

Det er vigtigt, at få alle informationer med, når man laver et kampagnebrief. Det er nemlig i dette, at retningslinjerne for kampagnen defineres. Det er den aftaleramme, som influencerne forpligter sig til, når de takker ja til et samarbejde.

Nedenfor ses de punkter, som vi altid gennemgår, inden vi opstarter kampagner for vores kunder.

- Har du nogle visuelle krav?**
F.eks. at influenceren selv skal være tilstede på indholdet.
- Har du nogle krav til teksten?**
F.eks. at influenceren nævner dine USP'er. (Unique Selling Propositions)
- Har du nogle krav til hashtags og tags?**
F.eks. at influenceren tagger dig på indholdet eller bruger specifikke hashtags.
- Vil du godkende indholdet, inden det deles?**
Influenceren deler kun indhold, som du har godkendt først.
- Vil du have juridiske rettigheder til indholdet?**
Du må bruge indholdet i andre sammenhænge, f.eks. i andre marketingaktiviteter.
- Vil du have tilsendt alt indhold i original kvalitet?**
Influenceren sender sit indhold i original opløsning og uden tekst, så du kan benytte det i andre sammenhænge.

Strukturen

Det gode og fyldestgørende brief indeholder følgende:

- **Information om virksomheden**
Start med at fortælle om din virksomhed, din historie, jeres mission og vision eller lign.
- **Information om kampagnen**
Fortæl overordnet om kampagnen, dine produkter/services og USP'er.
- **Vigtige informationer**
Forklar kampagnens formål, fortæl om aflønningen og hvad de modtager ved at deltage.
- **Retningslinjer**
Gør rammen for kampagnen tydelig for influenceren: Hvor lang tid varer kampagnen? Hvor meget indhold skal de dele? Skal indholdet godkendes først? Er der krav til tekst, visuelt udtryk eller hashtags?
Husk også at informere om, at de skal markere, at indholdet er reklame.
- **Sådan deltager du / den juridiske del**
Her skal du fortælle influenceren, hvordan du vil have, at de siger ja til at deltage i kampagnen og hvordan de betales for samarbejdet.

Du skal også nævne, hvis du ønsker rettigheder til deres indhold og vil modtage det i original kvalitet.

Pssst!

Vi står selvfølgelig altid parat, til at besvare eventuelle spørgsmål om influencer marketing, eller til at hjælpe dig og din virksomhed i gang med jeres influencer aktiviteter.

Tip!

Brug god tid på dit brief, så det er overskueligt og visuelt appelerende. Dit brief er det, der skal "sælge" kampagnen til influenceren. Et rodet, forvirrende eller kedeligt brief kan risikere at skræmme dem væk.

Step 3



Identificér, screen
& kontakt



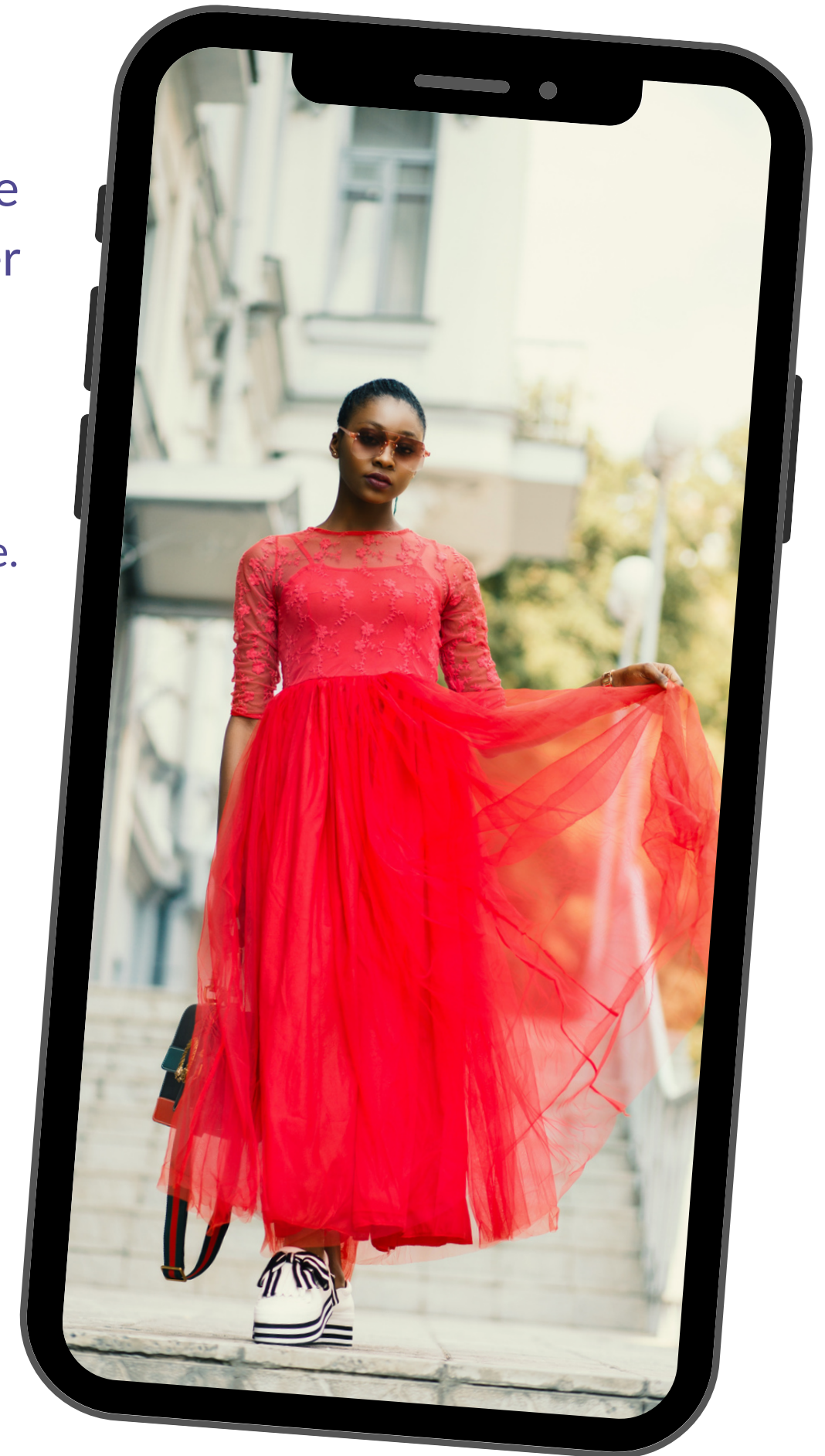
1. Identificér

Når man kommer hertil, er det tid til at finde de influencers, som man gerne vil have med i sin kampagne. Hos Inmix er vi eksperter i at udvælge influencers, der matcher virksomheder godt. Nogle af de ting, som vi gør, når vi skal finde influencers er:

- ➔ **At kigge virksomhedens egne følgere på Instagram eller TikTok igennem**
Der er muligvis én eller flere af dem, der allerede kender virksomheden, som er relevante.
- ➔ **At kigge virksomhedens konkurrenters følgere igennem**
Der er nemlig stor sandsynlighed for at konkurrentens følgere også er relevante.
- ➔ **At kigge relevante hashtags igennem**
Søg på relevante hashtags for virksomheden og find influencers, der benytter disse.
- ➔ **Går igennem de mest relevante influencers egne følgere**
Når man har fundet et par interessante influencers, så kan man med fordel kigge deres følgere igennem - de har ofte lignende profiler i deres netværk.

Tip!

Der findes flere programmer, der gøre det meget nemmere at identificere influencers for dig, men disse kræver et større budget at investere i. Det kan derfor være en fordel at samarbejde med et bureau, som allerede har adgang til disse.





2. Screen

Når der er lavet en god liste med profiler, som man overvejer at have med i kampagnen, så er det vigtigt, at man screener profilerne grundigt.

Man screener influencers ved at:

✓ Gennemgå hver profil og stille sig selv disse spørgsmål:

- Passer deres følgere til målgruppen?
- Er influenceren aktiv?
- Interagerer de med deres følgere?
- Matcher deres indhold målet for kampagnen?

Husk: Man kan altid kontakte influenceren, hvis man ønsker yderligere indsigt. De fleste influencers kan sende en konkret oversigt over målgruppen på deres profil.

✓ Tjek for falske følgere

Det er vigtigt, at dine influencers ikke har købt sine følgere, ellers får du ikke noget ud af din kampagne.



Tip!

Skriv alle de influencers ned, som du gerne vil bruge, og screen dem så én efter én. Her kan du også skrive kommentarer til dig selv og holde overblik over alle dem, du har kigget på.

Hvis en influencer har falske følgere, vil der ofte være mange likes fra falske profiler eller kommentarer til deres indhold, som kun er emoji's.

En falsk profil vil ofte:

- Have et underligt eller usammenhængende navn
- Have mange tal eller tegn i navnet
- Følge mange, men have meget få følgere
- Have mærkeligt, eller slet intet, indhold på sin profil

3. Kontakt

Når man har screenet de udvalgte influencers, er det tid til at tage kontakt til dem og 'onboard' dem i kampagnen. Herunder ses den måde, som vi plejer at gøre det på.

01

Send dem en e-mail

Vi starter altid med at sende influencerne en e-mail, med en kort beskrivelse af kampagnen og samarbejdet. Det er også her, at vi vedhæfter kampagnebriefet.

02

Ræk ud på Instagram eller TikTok

Derudover sørger vi altid for at gå ind og følge profilen og skrive en privat besked på Instagram eller TikTok, hvor vi kort opridser kampagnen og gør dem opmærksomme på mailen.

03

Kommenter på deres billede

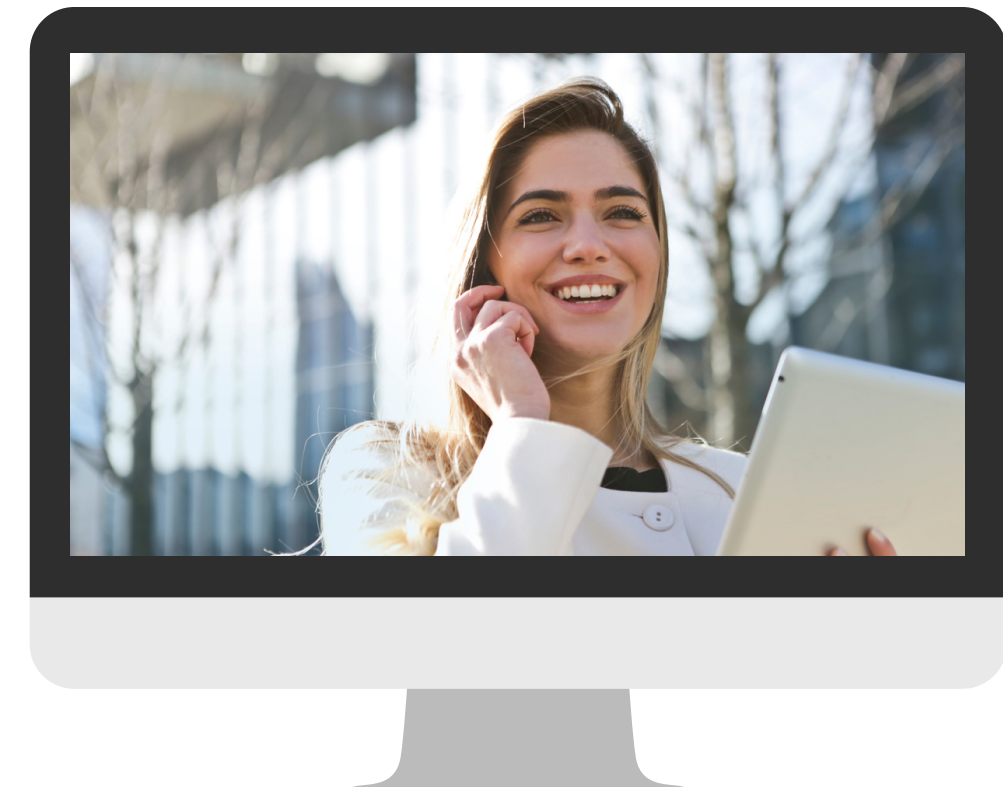
Dertil kan man med fordel gå ind og kommentere deres nyeste opslag og nævne, at man har sendt dem en privat besked og en e-mail.

Psst!

Den måde, du kontakter dine influencere på, kan være afgørende for, om de siger ja til at deltage i kampagnen. Skriv derfor i et levende sprog, der vækker deres interesse.

Tip!

Det er sjældent, at influencerne svarer med det samme. Vær ikke bange for at følge op på dem et par gange.



Step 4



Facilitering af kampagnen



Kampagne - Zadig & Voltaire 2021



Facilitering af kampagnen

Når man kommer dertil, hvor alle influencers har sagt ja til deltagelse i kampagnen og er onboardet, skal man i gang med at facilitere den. Det kan man blandt andet gøre ved at lave et skema, som det nedenfor.

✓ Afsæt tid til faciliteringen

Det er vigtigt, at du sætter god tid af til at facilitere din kampagne undervejs. Vi anbefaler, at man tjekker op på den én gang dagligt, så man sørger for at stå til rådighed for influencerne, hvis de eks. skulle have løbende spørgsmål eller har sendt content til godkendelse og venter på feedback.

✓ Hold overblik

Sørg for at holde styr på dine influencere og det indhold, som de deler. Notér undervejs hvad der bliver delt og hvornår, så du er sikker på, at de deler den aftalte mængde indhold i kampagnen.

✓ Sørg for at aftalerne overholdes

Du skal bl.a. sikre dig, at influencerne overholder kampagnens retningslinjer og får sendt deres indhold i original kvalitet, hvis I har aftalt det.

| IG/TikTok | Link | Navn | Mail | Opslag | Stories (kun IG) | Indhold |
|---|----------------------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------------|--|--------------------------------------|
| Indsæt influencerens IG eller TikTok navn | Indsæt link til IG/TikTok profil | Indsæt evt. deres fulde navn | Indsæt deres mailadresse | Hold styr på deres antal af opslag | Hold styr på deres antal af stories (kun IG) | Hold styr på det indhold du modtager |
| [IG/TikTok] | [Link] | [Navn] | [Mail] | [Opslag] | [Stories] | [Indhold] |
| [IG/TikTok] | [Link] | [Navn] | [Mail] | [Opslag] | [Stories] | [Indhold] |
| [IG/TikTok] | [Link] | [Navn] | [Mail] | [Opslag] | [Stories] | [Indhold] |
| [IG/TikTok] | [Link] | [Navn] | [Mail] | [Opslag] | [Stories] | [Indhold] |

Sørg for at opdatere dit skema, hver gang din influencer deler noget, så der altid står det korrekte antal opslag.

Her kan du f.eks. skrive, om influenceren har sendt alt deres indhold til dig, eller hvor meget de mangler at sende.



Husk din egen tilstedeværelse på Instagram eller TikTok

- Vær aktiv**
Like og kommentér alt indhold, som dine influencere deler under kampagnen.
- Del indholdet**
Videredel dine influencers indhold på din egen Instagram- eller TikTok-profil.
- Vær klar**
Vær klar til at svare på eventuelle spørgsmål eller kommentarer fra influencernes følgere.
- Overvej**
Overvej at følge dem, der interagerer med influencernes opslag. Der er nemlig stor sandsynlighed for, at de vil følge dig tilbage. Dermed får du flere følgere på din egen profil.

Tip!

Det er altid en god idé at rose dine influencere undervejs. Det giver dem incitament til at gøre en ekstra indsats i kampagnen.



Step 5



Resultater og evaluering



Mål resultaterne

Det er en god idé at måle resultaterne af ens kampagne. Dem kan man nemlig bruge til at vurdere, om man har opnået målsætningerne for kampagnen, samt til at vurdere hver influencers individuelle indsats. I denne del af kampagnen kan det være en stor fordel at samarbejde med et bureau, da de oftest har værktøjer, som tilbyder meget præcise målinger af resultaterne.

Hvis du selv har opsat kampagnen, kan du bl.a. evaluere resultaterne ved at:

- Notere interaktioner på hver influencers opslag (likes, kommentarer, delinger osv.) og bede dine influenzere om at sende dig screenshots af dataen for deres opslag (antal visninger, målgruppe og interaktioner)
- Notere din Instagram eller Tiktoks følgertal og sammenligne det før og efter kampagnen
- Analysere eventuelle links, som influencerne har delt i kampagnen

På næste side giver vi dig et overblik over de mest anvendelige måder, hvorpå dine influencers kan dele links i din kampagne.

Tip!

Husk at gemme dine målinger, så du kan vende tilbage til dem, når du skal i gang med din næste kampagne.



Mål influencernes links

Du kan forbedre målbarheden i din kampagne ved at lade influencerne dele links, som du måler på. De kan dele et link i deres biografi på Instagram og TikTok eller via "link sticker" funktionen i stories på Instagram.

UTM links er unikke links, som du selv kan lave. Du kan lave unikke links til alle dine influencere og måle både trafik, klik og køb med Google Analytics.

I Google Analytics kan du også måle, om influenceren har haft indflydelse på et køb, selvom købet ikke sker med det samme.

Dette fænomen kaldes first-click-attribution og er afgørende for at vurdere influencerens påvirkning i købsprocessen, når følgeren ikke køber med det samme.



Affiliate links

Affiliate links er unikke links, som normalt laves af et affiliate partnerbureau.

Affiliate partneren sætter din virksomhed op som annoncør og står for alt det tekniske ved at lave unikke links til dine influencere.

Med affiliate links kan du både måle antal klik og køb. Typisk betaler du kommission til influencerne, når de laver et salg for dig.

Influenceren kan selv holde øje med deres kommission og vil automatisk blive betalt for hvert køb, der foretages gennem deres unikke link. Dette kan være en stor motivationsfaktor.



Efter kampagnen

Når influencerne har delt alt det aftalte indhold, er det blevet tid til at afslutte kampagnen og bygge videre på succesen.

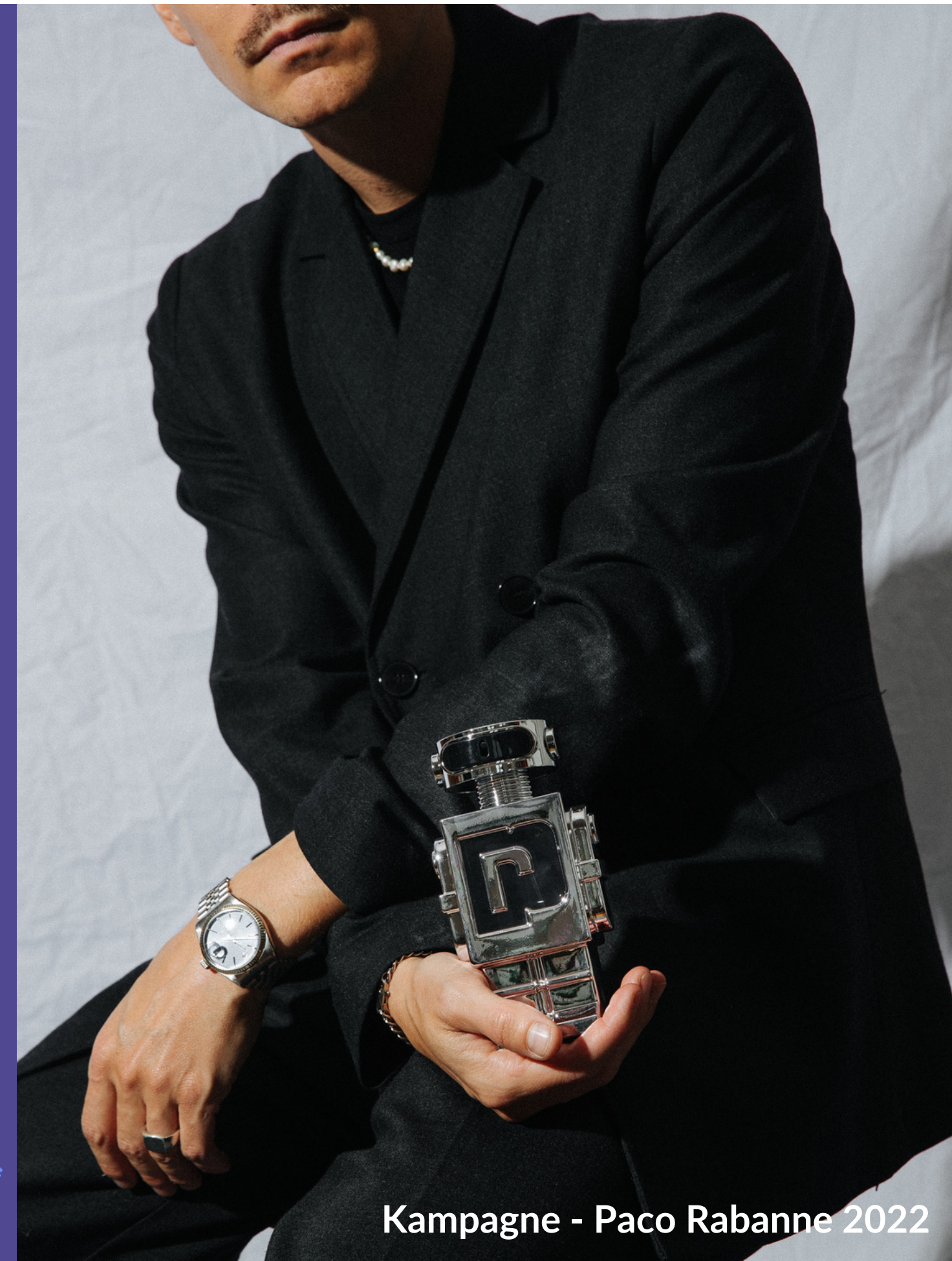
Her er nogle gode måder, hvorpå man kan bygge videre på sit momentum efter kampagnen:

- ✓ Udpeg de influencers, der har skabt bedst resultater og gør dem til dine ambassadører
- ✓ Lyt til feedback fra dine ambassadører og involvér dem i planlægningen af din næste kampagne på Instagram eller TikTok
- ✓ Aktivér dine ambassadører regelmæssigt og fasthold relationen mellem dem, deres følgere og dit brand

Tip!

Spørg dine ambassadører, om de kender nogle dygtige influencers, der kunne tænkes at ville deltage i din næste kampagne. Influencers kender ofte hinanden.

En "ambassadør" er en influencer, der har skabt et vedvarende forhold til dit brand ved at deltage i flere kampagner.



Benyt indholdet

For at skabe yderligere værdi kan du også benytte influencernes indhold i dine andre marketingaktiviteter.

Du kan benytte indholdet i opslag på dine egne sociale medier eller i betalte annoncer. Influencerne skaber autentiske billeder og videoer, som viser dit brand i et troværdigt lys. Benyt deres indhold og skab et stærkt 'social proof' for dit brand.

Hvordan kan jeg benytte indholdet på Instagram?

- Del influencernes posts på din profil via. betalt partnerskab
- Del influencernes stories, når de @tagger din profil
- Lav 'branded content' annoncer med influencernes posts
- Sammensæt influencernes indhold til nye betalte annoncer

Hvordan kan jeg benytte indholdet på TikTok?

- Del influencernes videoer på din profil
- Lav 'spark ads' annoncer med influencernes videoer
- Sammensæt influencernes videoer til nye betalte annoncer

Tip!

Husk at afstemme med influencerne, at du vil benytte deres indhold i betalt annoncering, inden kampagnen starter.



Tjekliste

Afslutningsvis har vi lavet en lille opsummering, som du altid kan gå igennem for at sikre dig, at du har styr på frameworket til din influencerkampagne.

Pssst!

Du kan deltage i vores gratis influencer marketing webinar. Her gennemgår vi alle skridt til at få succes med influencer marketing og viser gode eksempler fra vores kampagner. Tilmeld dig på inmix.dk/webinar.

HAR DU:

Optimeret din virksomhedsprofil inden kampagnen?

Forberedt din kampagnestrategi?

Defineret dine influencers?

Skabt din kampagne og forbedret dit brief?

Udvalgt og kontaktet dine influencers?

Været aktiv under din kampagne?

Målt dine resultater og skrevet dem ned?

Fulgt op på dine influencers efter kampagnen?

Benyttet influencers indhold i andet marketing?

Full service

Virker det som en stor mundfuld at skabe din egen influencerkampagne? Bare rolig, det er du ikke alene om at synes.

Mange brands vælger at benytte et bureau, der kan hjælpe med at udføre deres kampagner. Det er faktisk det, som vi lever af.

På de næste sider vil du se to cases fra succesfulde kampagner på Instagram og TikTok, som vi har udført for vores kunder i år 2022.

Her stod vi både for strategi, udvælgelse og briefing af alle influencers, facilitering af kampagnen og måling af resultaterne. Det kalder vi full service.



Kampagne - Swapfiets 2021

INSTAGRAM CASE

LE CREUSET® Feel Good Food

Fra marts-juni år 2022 hjalp vi Le Creuset med en stor nordisk kampagne under titlen "Feel Good Food".

Her aktiverede vi 30 influencers i Danmark, Sverige og Norge, der skulle sætte fokus på sund og bæredygtig madlavning med Le Creusets store udvalg af kvalitetsprodukter til madlavning.

Til højre kan du se en række af kampagnebillederne og nogle af resultaterne fra kampagnen.



Indhold

Influencerne delte i alt 79 posts og 574 stories i løbet af kampagnen.

Eksponering

De nåede ud til hele 967.485 unikke brugere på Instagram via. deres indhold.

Besøg på hjemmeside

Der blev klikket 6.155 gange på influencerernes kampagnelinks.

Engagement

Publikummet likede, kommenterede og gemte indholdet hele 32.813 gange, hvilket gav en eng. rate på 4,36 %.

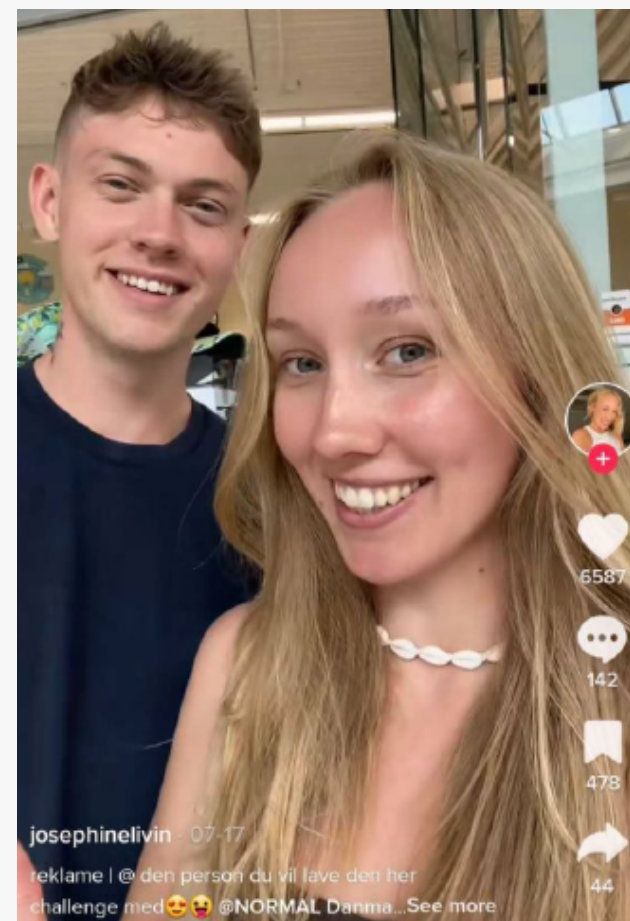
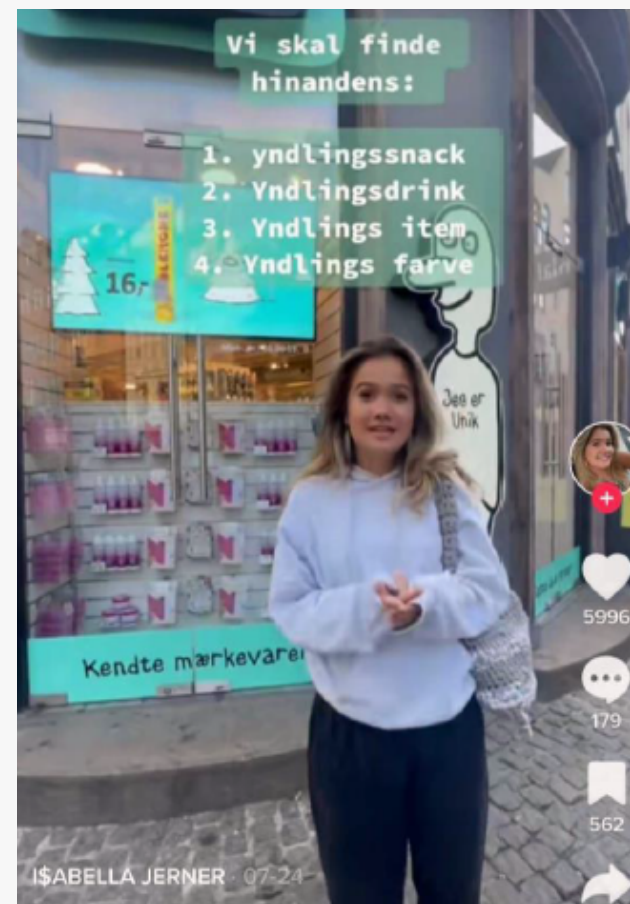
TIKTOK CASE

Normal Sommer Challenge

Fra juni-juli år 2022 hjalp vi NORMAL med en dansk sommerkampagne under titlen "Sommer Challenge".

Her aktiverede vi 10 influencers i Danmark, der først skulle dele videoer med deres must-have sommerprodukter og senere lave sjove challenges sammen med deres venner.

Til højre kan du set et par skærbilleder fra videoerne og nogle af resultaterne fra kampagnen.



Indhold

Influencerne delte 20 TikTok videoer i løbet af kampagneperioden.

Eksponering

Videoerne fik 625.144 visninger på TikTok, hvilket svarer til et gennemsnit på over 30.000 visninger pr. video

Saves

Influencerens videoer blev gemt 3.720 gange af de eksponerede publikum.

Engagement

Publikummet likede, kommenterede og delte indholdet hele 54.996 gange, hvilket gav en eng. rate på 14,66 %.



Frederik Nikolai Kruchov

Founder & CEO
Inmix ApS



+45 26 15 08 02



fnk@inmix.dk

Tak fordi du læste med!

Vi har nu gennemgået vores komplette framework til at skabe succesfulde influencerkampagner på Instagram og TikTok.

Du har både lært, hvad man skal have på plads inden kampagnen, under kampagnen og efter kampagnen.

Jeg håber, at du vil lade dig inspirere af vores framework, når du vil arbejde med influencer marketing i fremtiden.

Hvis du har nogle spørgsmål, eller kunne tænke dig lidt sparring på området, så er du altid velkommen til at kontakte mig.

Frederik Nikolai Kruchov



inmix

INFLUENCERS MARKET