

ATT SKAPA INFLYTANDE

Från medierelationer till influencer-relationer

Mynewsdesk PR Academy

Study Guide | 2 av 5

mynewsdesk™

DEM VEM ÄR EN INFLUENCER?

Dagens influencers är inte enbart kändisar, politiker, journalister eller företagsledare (även om de också räknas som influencers). En influencer kan lika gärna vara en "vanlig" person som har byggt upp en följarskara genom att publicera bra innehåll inom ett specifikt område. Ofta handlar det om passionerade privatpersoner eller människor med en stor yrkesmässig kunskap.

INFLUENCERS FINNS INOM VARJE UPPTÄNKLIIG BRANSCH

Oavsett om du jobbar med konsulttjänster, jordbruk, restaurang eller mode så finns det passionerade individer som skapar bra innehåll runt det.

VAD GÖR DEM SÅ ANVÄNDBARA?

Dessa människor har redan en etablerad publik – och den består av människorna du vill nå. För många företag som försöker komma igång med en innehållsdriven strategi är därför **samarbeten med influencers ett utmärkt sätt att snabbt och effektivt bygga en publik**. För små och medelstora företag kan influencer-program ofta vara en mer kostnadseffektiv strategi än att bygga en publik från grunden.

INFLUENCERS GER DIG ÄVEN TROVÄRDIGHET.

Konsumenter är försiktiga när det gäller marknadsföringsbudskap från företag. Om en betrodd influencer säger något är de däremot mer benägna att lyssna, eftersom personen i fråga inte har något ekonomiskt intresse i att du handlar en specifik produkt eller tjänst. Ett influencer-program handlar därför helt enkelt om att höja konsumenternas förtroende för dig genom att samarbeta med källor som de redan litar på.

Del 1

Att initiera ett influencer-program



Steg 1 | Att initiera ett influencer-program

01

Identifiera viktiga branschjournalister, sociala influencers och varumärkesambassadörer



Var ska du söka efter relevanta influencers?

Den mest grundläggande metoden är Google. Använd nyckelord och se vilka namn på personer och organisationer som dyker upp. Manuella sökningar är ett bra första steg, men tekniska lösningar kan underlätta processen väldigt.

Vilka lösningar effektiviserar processen?

Det finns ett stort utbud av verktyg för 'influencer marketing' – här är två kategorier av tjänster och produkter som det är extra viktigt att hålla koll på:

- **Nyhetsrum och PR-plattformar:** Dessa verktyg gör det möjligt för din kommunikationsavdelning eller ditt PR-team att fungera som en redaktion.
- **Kanalspecifika verktyg:** Medan helhetslösningar som nyhetsrum tar hand om dina flesta behov inom influencer marketing så kan specialiserade verktyg hjälpa dig att identifiera fler influencers inom nischade kategorier. Om dina influencers är aktiva på Instagram så hjälper till exempel Iconosquare dig att hitta de mest relevanta personerna. ViralWoot gör samma sak för Pinterest och GhostCodes är ett exempel på nischverktyg för Snapchat.

Att lyssna är nyckeln till framgång

Tekniska hjälpmedel i all ära, men i slutändan handlar det om att lyssna. Teknologin kan automatisera en del av arbetet, men du bör också vara en frekvent användare av de sociala medier som kunderna använder – så att du kan se vad de ser och höra vad de hör.

Du kan förstås även få hjälp att lyssna. Genom att använda ett medieövervakningsverktyg (till exempel Hootsuite eller Sprout Social) får du bättre överblick över toppnyheter och trender inom de områden som är relevanta för dig.

Steg 1 | Att initiera ett influencer-program

01

Identifiera viktiga branschjournalister, sociala influencers och varumärkesambassadörer



Analysera dina resultat

När du har sammanställt en lista med potentiella influencers så är det dags att granska den.

Ställ dig själv följande frågor för att se att du har hittat rätt personer:



Har vi samma publik?

Har de läsare eller tittare som du vill nå?



Är deras innehåll relevant och matchar våra värderingar?

Publicerar de innehåll inom ett område som överlappar med ditt företags expertis? Och personifierar deras innehåll värderingarna som ditt företag står för?



Har de en etablerad publik?

Vi rekommenderar generellt att influencers har minst 3 000 följare. Färre följare (till exempel 1 000+) är helt okej om de är specialiserade.



Publicerar de innehåll regelbundet?

En bloggare kan vara klassad som topp-fem ett år för att sedan sluta publicera regelbundet efterföljande år. Bara för att en potentiell influencer har många följare så innebär det inte att de skapar innehåll regelbundet i dag.



Passar deras innehåll in i vår PR-strategi?

Vissa influencers kanske publicerar bra innehåll som intresserar din publik, men de kan ha vanor eller en livsstil som du inte vill förknippas med. De kan ha åsikter som stöter bort din publik eller så använder de sig av olämpligt språk. Granska dina potentiella influencers noggrant innan du fortsätter.



Förespråkar de redan vårt varumärke eller våra tjänster?

Om svaret är "nej" så är det inte hela världen, men ett "ja" är helt klart en stor fördel.

Steg 1 | Att initiera ett influencer-program

02

Kontakta influencers

Med en färdig lista i handen är det dags att börja bygga relationer med influencers. Det här är ett långsiktigt arbete. **Du kan bygga relationen över tid genom att:**

a) Dela influencers innehåll

Om en influencer till exempel delar något på Facebook, se till att dela det vidare med din publik – eller lämna en konstruktiv och intressant kommentar.

b) Dela värdefull information

Dela information med dina influencers, men var selektiv och dela enbart saker som är relevanta för varje specifik influencer. Ingen tycker om att bli spammad, så segmentera din lista över influencers och bestäm vilka ämnen som passar vilka influencers bäst.

c) Nå ut med minnesvärda meddelanden då och då

En personlig kommunikation med influencers är självklart bra, men låt den bli relevant och minnesvärd – och se till att den berör gemensamma intresseområden. Om ni till exempel ska till samma konferens och du känner till att personen cyklar mycket på fritiden, fråga om hon/han ska utforska några spännande cykelleder efter konferensen.



Steg 1 | Att initiera ett
influencer-program

03

Överväg att skapa innehåll tillsammans

Ett av de mest effektiva sätten att arbeta med influencers är att skapa innehåll tillsammans. Detta kan ske genom informella eller betalda relationer. Här är några punkter ni bör komma överens om **innan samarbetet påbörjas:**

a) Ersättning

Bestäm om förhållandet ska vara rent ekonomiskt eller om ni i stället ska skriva ett så kallat barteravtal – vilket handlar om byteshandel. Vissa bloggare kan gå med på att avsäga sig ekonomisk ersättning i utbyte mot gåvor till deras publik, som ett sätt att öka antalet prenumeranter.

b) Uppföljning

Avtala vilka mätbara mål som ni vill uppnå, exempelvis antal sidvisningar.

c) Transparens

Visar dina influencers att ni samarbetar och att de har fått ersättning? (Det bör de göra.)



Del 2

Kort om tekniska tjänster som underlättar samarbetet

Relationer byggs inte på en enda interaktion utan på kontinuerliga interaktioner över tid. Multiplicera det med antalet påverkare du vill engagera och samarbeta med på något sätt, så förstår du vilket omfattande arbete som kan krävas.

En plattform som Mynewsdesk – eller andra verktyg för hantering av influencers – gör det lättare att hantera kontakten med många influencers. Verktögen hjälper dig bland annat att:



Hantera kontakter:

Skapa listor över dina influencers och segmentera dem på olika sätt. Du kan också hålla koll på olika influencers räckvidd och deras publiks engagemang.



Hantera notiser:

En bra teknisk plattform gör det möjligt för läsarna att aktivera push-notiser för ämnen de är intresserade av. På så sätt kan du nå läsare med information som är relevant för dem.



Hitta nya influencers:

Din lista med influencers ska vara ett levande dokument. Med rätt tekniska verktyg kan du hålla koll på vilka influencers som pratar om specifika ämnen – och vilka som pratar om dig eller dina konkurrenter.



Optimering:

Sist men inte minst är dessa tekniska plattformar viktiga för att kunna analysera resultaten av ditt arbete. Här kan du mäta vilken räckvidd dina kampanjer fått och mycket mer.

Du kan också välja att ansluta dig till influencer-nätverk, vilka fungerar på samma sätt som ett annonsnätverk. Till exempel finns [Women's Influencer Network](#), som består av ett helt ekosystem av kvinnliga bloggare som skriver om design, mode, träning och inredning. Genom att ansluta dig kan ditt företag få tillgång till deras samlade räckvidd, och det finns influencer-nätverk för alla möjliga branscher och områden.

Del 3

Kom ihåg

Influencers

Influencers är personer som har byggt en publik bestående av människor som du vill nå. De kan vara kändisar, politiker, journalister, företagsledare – eller helt vanliga människor som har byggt upp en följarskara genom att publicera bra innehåll inom ett specifikt område.

Trovärdighet

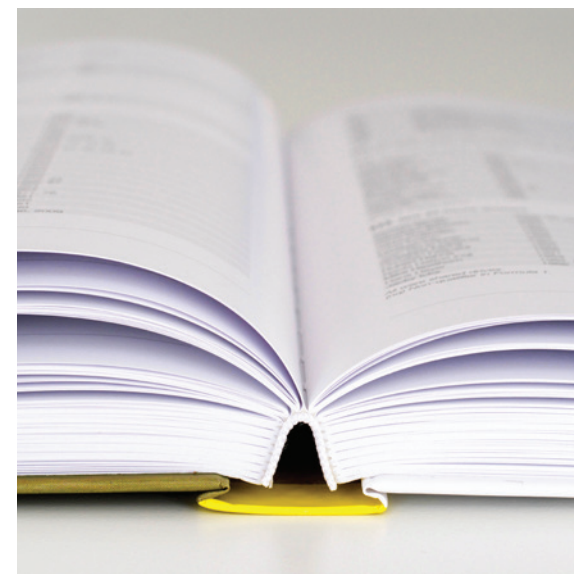
När en person och personens budskap är genuina i både uppsåt och leverans uppfattas dem som trovärdiga. Konsumenter litar mer på influencers än de gör på varumärken eftersom influencers inte har samma intresse av att sälja en specifik produkt eller tjänst.

Innehållssamarbeten

Innehållssamarbeten kretsar kring att skapa innehåll tillsammans med en influencer. Detta kan ske genom informella relationer, som att gästblogga för en influencer, eller betalda relationer, som att sponsra en influencers innehåll eller betala för att ta fram skräddarsytt innehåll.

Optimering

Optimering handlar förstås om att göra något bättre än det var från början. När du arbetar med digital storytelling och distribution är optimering väldigt viktigt; för att lyckas krävs en konstant strävan efter att hitta bättre lösningar.



mynewsdesk™