28 SIDOR MED VÅRA TIPS OCH SPANINGAR!

RAPPORT:

INFLUENCER MARKETING

UNDER (OCH EFTER) COVID-19

MED FOKUS PÅ DEN SVENSKA MARKNADEN

CURE MEDIA

FÖRFATTARE:
SANNA PERSSON
& FRIDA EKHOLM

INNEHÅLL

Förord 2

3 anledningar till varför influencer marketing är en kanal att satsa på än mer givet den nya situationen 4

4 saker att tänka på när du gör influencer marketing i dessa tider 11

Inspirerande exempel på influencer marketing i vår nya verklighet 18

Infograf: Statistik på ämnet 23

När karantänen är slut: Hur tror vi Covid-19 kommer påverka influencer marketing-branschen på sikt? 24

Slutord 28

FÖRORD

Sedan utbrottet av coronaviruset Covid-19 slog till i världen har vi kunnat se förändring i stora delar av samhället, så även i media- och reklambranschen. Spelplanen för marknadsföring och annonsering har hastigt förändrats; event har skjutits fram eller hållts digitalt, många annonsörer har justerat sin marknadsföringsbudget, och det råder en allmän erfarenhet- och kunskapsbrist över hur man ska kommunicera i denna tid - vilket ju är helt naturligt då det mesta är väldigt nytt för oss. Av samma anledning finns det inget självklart facit på hur man som företag ska agera.

När det kommer till konsumentbeteenden och allmänna rekommendationer finns det dock mycket erfarenhet att lära från tidigare kriser, såsom finanskrisen 2007-2008, eller till och med depressionen på 30-talet.

Med hjälp av dessa insikter i kombination med data från färska studier har vi i denna rapport summerat mycket av vår kunskap och erfarenhet kopplat till influencer marketing - för att kunna ge dig våra bästa råd och rekommendationer kring just influencer marketing under denna förändring. Vi hoppas också att vi kan inspirera och bidra med nya idéer kring hur du och ditt företag kan marknadsföra er nu och framåt.

I denna rapport kommer du att lära dig mer om:

- Varför influencer marketing är en kanal att satsa på - även vid förändrade förutsättningar
- Tips på vad du som företag ska tänka på för att lyckas med influencer marketing under Covid-19
- Exempel på företag som har anpassat sin kommunikation på ett inspirerande sätt
- Våra reflektioner kring hur coronakrisen kommer att påverka influencer marketing på sikt

Vi hoppas att du kommer att ha nytta av denna rapport och att våra råd och rekommendationer ska hjälpa dig på vägen!

SANNA PERSSON
Head of Marketing
Cure Media

FRIDA EKHOLM
Marketing Coordinator
Cure Media

3 anledningar till varför influencer marketing är en kanal att satsa på än mer i denna nya verklighet

Även om coronapandemin påverkar alla branscher och marknadsföringskanaler på ett eller annat sätt, är influencer marketing ett medie som har visat sig fungera fortsatt bra i dessa tider - i flera fall till och med bättre än tidigare. Kanske är detta inte så oväntat med tanke på att de flesta är isolerade hemma och ägnar allt mer tid på sina mobiler och på sociala medier.

Här har vi listat tre anledningar till varför influencer marketing är en kanal värd att satsa på i dessa tider.

1. Tiden i sociala medier ökar och nya plattformar växer fram

Med coronavirusets spridning har vår vardag förändrats och vi har alla behövt anpassa oss till en ny livsstil präglad av social distansering - något som gör att många känner sig ensamma och isolerade. Med detta ser vi tydligt att allt fler människor vänder sig till sociala medier och nya plattformar för att umgås, bli inspirerade, arbeta online, och ibland kanske bara sysselsätta sig för en stund. En undersökning gjord av GlobalWebIndex visar att 45% spenderar mer tid på sociala medier som en följd av coronaviruset - och denna siffra är ännu högre om man ser till de yngre generationerna, det vill säga Millennials och Generation Z.

I slutet av mars 2020 presenterade även Facebook siffror på hur plattformen har påverkats av coronavirusets spridning. Dessa visade bland annat att livevisningar på Instagram och Facebook Live fördubblades på bara en vecka! Då många jobbar hemifrån och i stort sett alla fysiska evenemang har blivit inställda spenderar vi allt mer tid framför content såsom livesändningar, webinars, online-event, kurser och underhållning. En färsk studie gjord i 17 länder om coronavirusets effekt på vår mediekonsumtion visar även att 54% av de svarande tittar på mer videos nu än tidigare, till exempel via YouTube. Samma siffra är är uppe i 65% för Generation Z!

Nya studier visar även på att plattformen TikTok nu växer snabbare än någonsin - globalt sett närmar sig appen 2 miljarder nedladdningar på App Store och Google Play Store, en siffra som antas ha ökat signifikant i och med rekommendationen att stanna hemma.

Hit vänder sig många nu för att dela och ta del av humoristiskt, kreativt och lättsamt innehåll - ett fenomen som medier hänvisar till som “corona escapism”. Ett talande exempel på detta är releasen av artisten Drakes nya singel “Toosie Slide”; Officiellt släpptes låten den 3:e april 2020, men några dagar tidigare hade hip-hop dansaren Toosie lagt upp ett TikTok-klipp där han tillsammans med artisterna Ayo & Teo och Hiii Key dansade till låten. Både dansen och låten fick stor spridning och uppmärksamhet och på TikTok har låten i skrivande stund redan passerat 3,4 miljarder spelningar. Smart move, Drake!

Att vi på grund av förändringarna som har skett konsumerar mer innehåll och spenderar mer tid på sociala medier nu tyder även på att vi är mer mottagliga för längre och mer omfattande innehåll. Vi har helt enkelt mer tid att hänga på sociala medier och med de influencers vi följer, titta på YouTube, shoppa online och streama filmer. Med detta i åtanke kan det vara bra att tänka till; i vilka kanaler befinner sig din målgrupp nu när även deras beteende förändrats? Finns det något ni kan göra för att möta dem där, på deras villkor? Våga vara kreativ och tänk i helt nya banor, och kom ihåg; var inte rädd för att sprida glädje i dessa tider, när många vänder sig till sociala medier och till influencers som de följer.

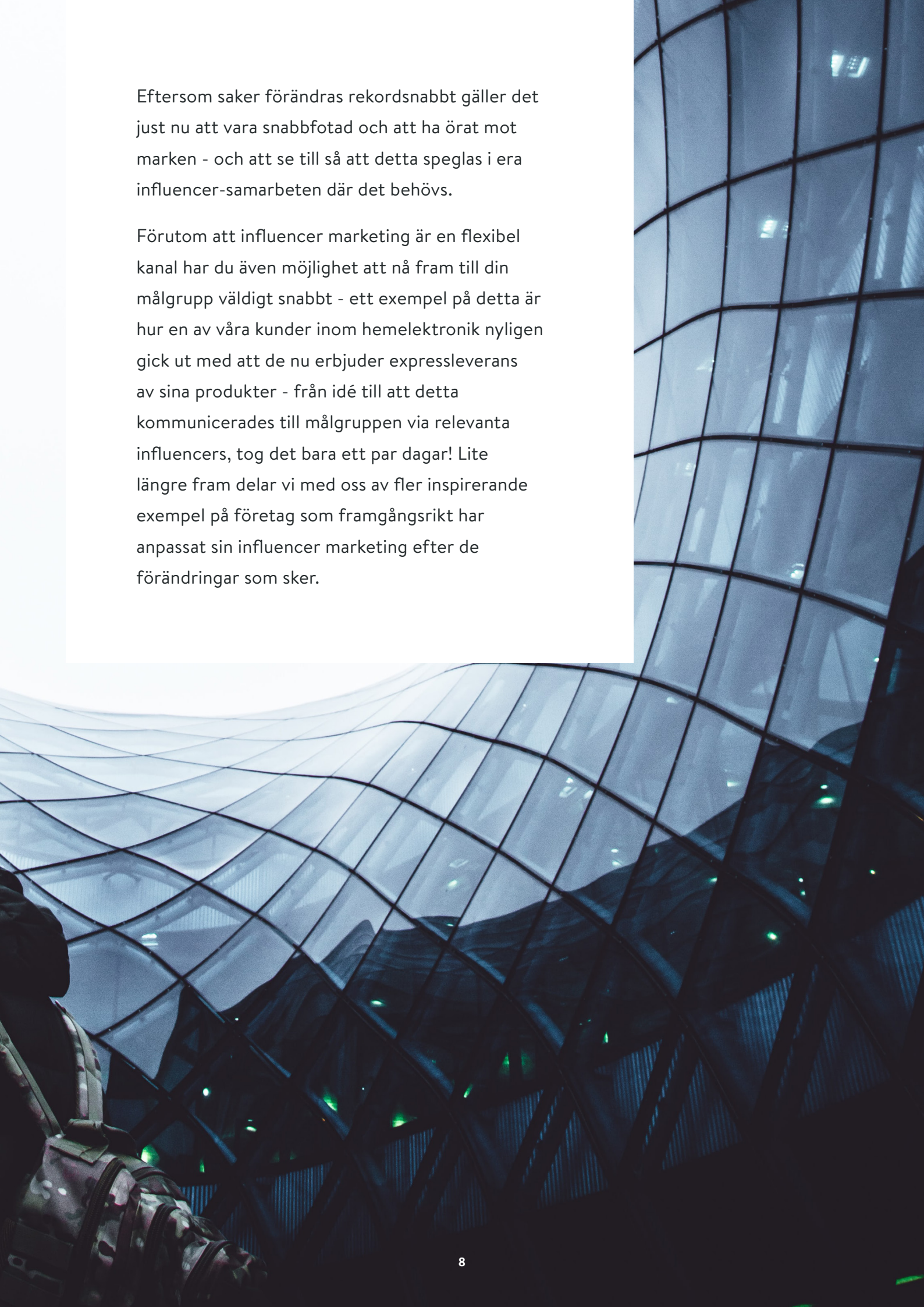
2. Influencer marketing är en flexibel och anpassningsbar kanal

Få kanaler är så agila som influencer marketing; till skillnad från en TV-produktion eller en rikstäckande utomhuskampanj kan du snabbt justera budskapet och anpassa strategin utefter vad som är relevant för din målgrupp just nu. Finns det kanske en annan produkt eller tjänst som är mer lämplig att lyfta hos era influencers just nu? Kanske bör tonaliteten i era samarbeten justeras för att passa till den förändring som de flesta genomgår nu? Eller kanske är det mer lämpligt att fokusera på att stärka varumärket i dessa tider, istället för att satsa allt på att driva försäljning (som ni kanske hade planerat att göra)?

Att kommunicera med sin målgrupp på rätt sätt är såklart alltid viktigt, men det blir avgörande i kristider såsom denna. Tänk till ordentligt kring var er målgrupp befinner sig just nu, både fysiskt och psykiskt, och gör ert bästa för att anpassa er kommunikation därefter.

Eftersom saker förändras rekordsnabbt gäller det just nu att vara snabbfotad och att ha örat mot marken - och att se till så att detta speglas i era influencer-samarbeten där det behövs.

Förutom att influencer marketing är en flexibel kanal har du även möjlighet att nå fram till din målgrupp väldigt snabbt - ett exempel på detta är hur en av våra kunder inom hemelektronik nyligen gick ut med att de nu erbjuder expressleverans av sina produkter - från idé till att detta kommunicerades till målgruppen via relevanta influencers, tog det bara ett par dagar! Lite längre fram delar vi med oss av fler inspirerande exempel på företag som framgångsrikt har anpassat sin influencer marketing efter de förändringar som sker.



3. Influencers kan hjälpa dig att nå ut till helt nya målgrupper

I och med coronapandemin har spelplanen för företag förändrats - den målgrupp som tidigare var ert primära fokus kanske, av olika anledningar, inte längre är lika relevant. I många fall har denna situation skapat helt nya målgrupper; ett exempel är möbel- och heminredningsföretag som nu har en helt ny kundgrupp med alla personer som jobbar hemifrån och som behöver bygga upp ett helt nytt kontor i garderoben, med skrivbord, en bekväm stol, och ljudisolering som tar bort grannens renovering och småbarnsskrik. I dessa fall, när din målgrupp förändras eller när en helt ny uppstår, är influencer marketing en kraftfull kanal för att nå fram.

Ännu ett intressant exempel är hur World Health Organization de senaste veckorna har använt sig av TikTok i syfte att nå ut till den yngre målgruppen; för att säkerställa att de nådde ut med viktig samhällsinformation kopplat till Covid-19 valde de att kommunicera på målgruppens villkor, på en plattform som de föredrar att konsumera content på, parallellt med sina vanliga, mer traditionella medieaktiviteter. Helt rätt, tycker vi!

För att lyfta ett lokalt exempel har den välkända influencern Margaux Dietz nyttjat sina sociala kanaler under Covid-19 för att nå ut med samhällsinformation till unga i Sverige. Bland annat livesände hon en av Folkhälsomyndighetens presskonferenser med målet att upplysa sina följare om det rådande läget kopplat till corona. Även detta exempel visar på kraften i att använda influencers när du vill nå fram till en ny målgrupp - i detta fall, personer som WHO och Folkhälsomyndigheten vanligtvis inte riktar sig till i samma utsträckning.

4 saker att tänka på när du gör influencer marketing i dessa tider

Studier visar att ett misstag många företag gör i en kris är att pausa sin marknadsföring helt - "vi stoppar allt tills vi vet vad som händer" - och denna taktik har visat sig medföra många risker. Att fortsätta kommunicera med, och finnas där, för sin målgrupp kan vara viktigare än någonsin. Detta styrks även av en färsk internationell studie från Kantar som visar på att majoriteten av konsumenter vill att företagen ska fortsätta göra reklam, trots Corona-tider.

Ett företag som tystnar och går under jorden under en kristid skulle kunna jämföras med en vän som plötsligt slutar att höra av sig när du genomgår en jobbig period - för de flesta är detta inte den vän som står högst upp på listan när livet ljusnar igen. Det finns även flera studier som visar på att de företag som upprätthåller, eller till och med ökar, sin marknadsföringsbudget under tider av lågkonjunktur ofta ökar sin försäljning och framförallt marknadsandelar när konjunkturen vänder.

Ytterligare en fördel med att fortsätta med din marknadsföring även i tider som dessa är att det är färre varumärken som försöker göra sig hörda - med andra ord, lägre konkurrens om målgruppens uppmärksamhet, och i många fall även till en lägre kostnad.

Att fortsätta kommunicera med målgruppen innebär dock nödvändigtvis inte att du ska köra på med er vanliga marknadsföring som om ingenting har hänt, utan det kan vara läge att anpassa era budskap och er närvaro utifrån förändringarna som sker.

Här kommer fyra råd från oss till dig som vill fortsätta med din influencer marketing även under Covid-19 och i tider av förändring.

1. Tänk till kring ton och budskap - mer än någonsin

En färsk undersökning utförd av WFA (World Federation of Advertisers) presenterade hur marknadsföringsteam världen över nu anpassar sin kommunikation och utvecklar kampanjer som svar på krisen. I denna presenterade de att 79% av företagen har tagit fram nya budskap och ny reklam som på ett eller annat sätt svarar på krisens inverkan på deras målgrupp - vilket vidare visar på att majoriteten av företagen där ute har förstått vikten av att anpassa sin kommunikation. Detta är naturligtvis viktigt även när det kommer till influencer marketing.

Oavsett om ni redan nu har pågående influencer-samarbeten eller om ni står inför att testa kanalen för första gången; se till att tonaliteten och budskapen som era influencers ska kommunicera känns rätt med tanke på omständigheterna. Det kan handla om att både gå igenom den initiala briefen en extra gång, men också de utkast som står inför att publiceras.

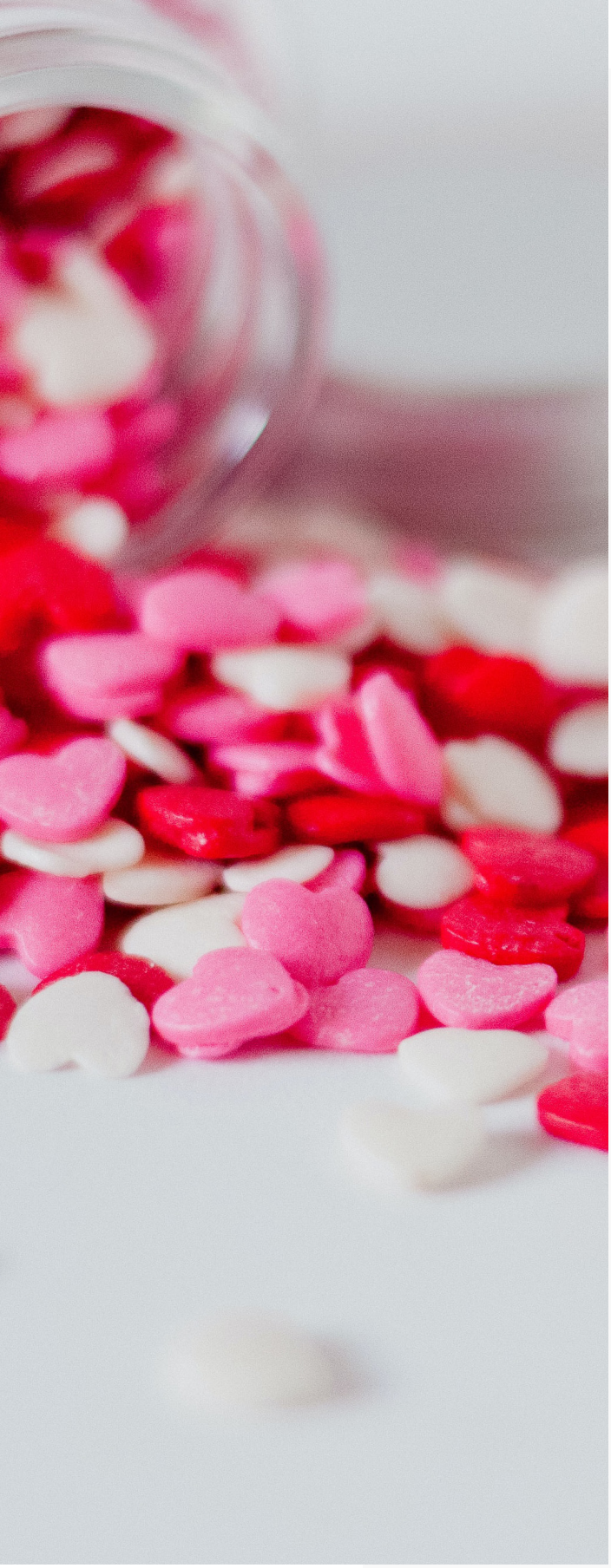
Säkerställ att det uppfattas på rätt sätt, och att inlägget inte kan tolkas på ett annat sätt än vad ni hade tänkt om det hamnar i ett annat sammanhang. Fördelen med att kommunicera budskap med hjälp av influencers är att ni kan ha full kontroll på vad som går ut, när och vart - något som kan vara extra viktigt just nu.

Utöver tonalitet och budskap, tänk igenom om det är något i er befintliga brief som ni bör justera - kanske är det ett annat budskap än det vanliga som era influencers ska lyfta just nu? Hur kan ni som företag visa att ni finns där för era kunder och hur ni bidrar till en bättre vardag (om ni anser att ni gör det, vill säga)?

En studie av Global Web Index, gjord på 17 länder, visar att 40% av konsumenterna är positivt inställda till att företag kör marknadsföring som visar hur de svarar på eller hjälper sina kunder under Covid-19, medan endast 17% är positivt inställda till att företag kör på med sin vanliga marknadsföring. Självklart beror detta på vad för slags produkt eller tjänst ni som företag tillhandahåller, men om ni har möjlighet, ta hjälp av de influencers ni samarbetar med för att nå fram till er målgrupp med denna typ av information.

Fördelen är att er målgrupp i större utsträckning tar till sig från likasinnade människor som de följer, snarare än när det kommer direkt från varumärket.

Slutligen, Kantars globala undersökning (som nämndes ovan) föreslår att varumärken ska sikta på att hålla en lugn ton, lyfta positiva perspektiv och kommunicera varumärkets värderingar på ett äkta sätt - också något att ha i åtanke i er influencer-strategi den närmaste tiden.



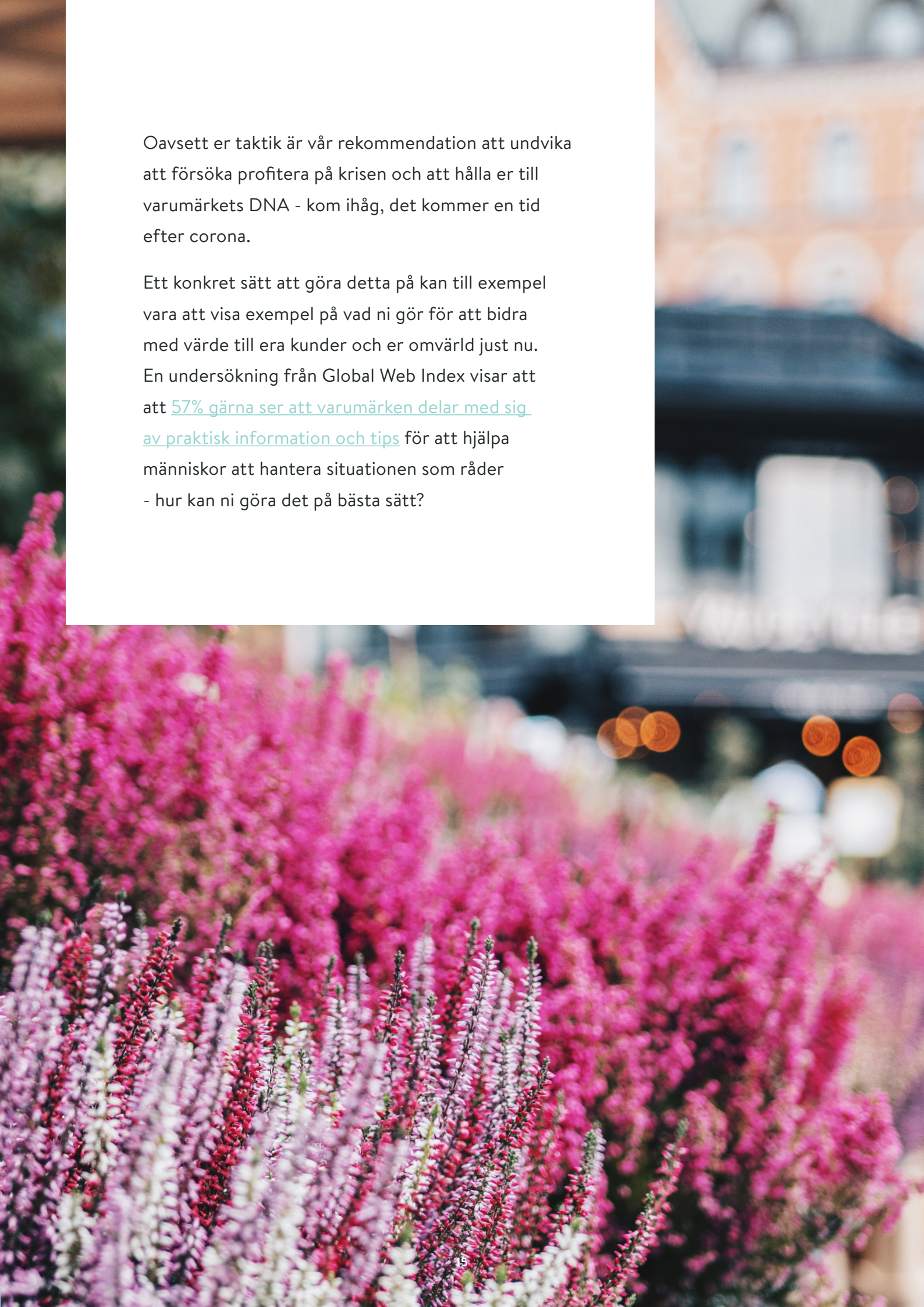
2. Fokusera på att stärka ert varumärke och bygga relationer

Som nämnt tidigare är influencer marketing ett fantastiskt verktyg för att nå ut med sitt budskap - vare sig målet är att driva försäljning, bygga varumärkeskännedom, eller något helt annat. I tider av osäkerhet kan det vara ett bra läge att se över era KPIer; är det rätt läge att fokusera på att driva försäljning nu, eller finns det andra mål som är mer relevanta på sikt?

För de företag som har drabbats hårt av coronakrisen, vars produkt eller tjänst just nu inte är lika attraktiv (eller ens användbar), kan det vara klokt att istället fokusera på att stärka ert varumärke, både kännedom och preferens. Om ni är ett av de företag som istället har ökat er omsättning under krisen, och som kanske inte behöver trycka på försäljning för att få in affärer, kan det ändå vara en bra idé att jobba mer värdebaserat och relationsorienterat under ett tag framåt - eller, om ni har möjlighet, varför inte en kombination av de båda?

Oavsett er taktik är vår rekommendation att undvika att försöka profitera på krisen och att hålla er till varumärkets DNA - kom ihåg, det kommer en tid efter corona.

Ett konkret sätt att göra detta på kan till exempel vara att visa exempel på vad ni gör för att bidra med värde till era kunder och er omvärld just nu. En undersökning från Global Web Index visar att att 57% gärna ser att varumärken delar med sig av praktisk information och tips för att hjälpa människor att hantera situationen som råder - hur kan ni göra det på bästa sätt?



3. Ha en always-on strategi på plats

Att etablera en långsiktig strategi för hur du ska arbeta med influencer marketing är alltid viktigt för att få maximal effekt från kanalen. Detta gäller såklart både här och nu när vi befinner oss i stormens öga, men framför allt när stormen har blåst över och vår värld börjar återgå till det normala. Slutar du kommunicera, eller endast gör det vid några enstaka nedslag, är risken stor att din målgrupp hittar nya varumärken och helt enkelt väljer bort de som har tystnat under krisen (kommer du ihåg den där kompisen som slutade höra av sig, som vi nämnde tidigare?).

I en undersökning med 35 000 svaranden från hela världen var det bara 8% som tyckte att företag skulle stoppa sin reklam nu under coronakrisen - resterande 92% vill alltså se en kontinuerlig dialog med de varumärken, och influencers, som de följer och gillar. Tänk långsiktigt och bygg en influencer-strategi som sträcker sig över lång tid, för att skapa förtroende och tillit hos din målgrupp. Se till att strategin är levande och var öppen för anpassningar.

4. Använd dig av influencers förmåga att skapa en dialog

Vid oförutsedd förändring och osäkerhet ökar ofta människans behov av dialog och kommunikation. Det är exempelvis orsaken till att våra myndigheter kommunicerar dagligen just nu - för att skapa trygghet hos oss människor. En av styrkorna med att samarbeta med influencers är deras långa erfarenhet av att bygga en relation till sina följare. De är proffs på att skapa en levande dialog, även i osäkra tider som denna. Med många års erfarenhet i ryggen vet de vad för typ av content som målgruppen gillar och vad som skapar engagemang vid olika tillfällen. Det kan handla om alltifrån vilka slags bilder som får många likes eller vilka texter som engagerar och skapar en dialog.

I och med coronapandemin är det inte bara marknadsförare som har behövt tänka om i sin kommunikation utan självklart även influencers. Här blir det tydligt att influencers anpassar sitt innehåll utifrån förändringarna och fokuserar mer än tidigare på att skapa dialog med sina följare, till exempel genom att fråga vilken typ av innehåll de vill se mer och mindre av. Denna interaktion är motsatsen till den monolog som många mer traditionella mediekanaler är begränsade till, och något som vi rekommenderar att ta tillvara på.

Tänk till när ni utformar eller justerar er influencer-strategi, och ta hjälp av de influencers eller den influencer-byrå som ni jobbar tillsammans med - hur kan ni, med hjälp av influencers, finnas där för er målgrupp just nu, och vara 100% relevanta? Använd de insikter ni får i era samarbeten och i dialogen mellan influencers/ följare för att optimera innehållet och förfina budskapen framåt.

Inspirerande exempel på influencer marketing i vår nya verklighet

I och med spridningen av Covid-19 har vi sett flera exempel där företag väljer att dra ner på sin marknadsföring, eller till och med pausa helt och hållet. Självklart kan detta i vissa fall vara oundvikligt när intäkterna går ner och framtiden är osäker. Som vi nämnt visar studier från tidigare kriser att de som har lyckats bäst har fortsatt kommunicera med sin målgrupp i de kanaler där de befinner sig. Så om du har möjlighet är detta rekommendationen även nu.

Det visar sig nu att influencer marketing är en av de kanaler som går allra bäst även i dessa tider - i majoriteten av våra pågående uppdrag på Cure Media ser vi att resultaten har förbättrats avsevärt sedan coronapandemin slog till. Naturligtvis har strategier justerats och anpassats utifrån förändringarna som sker så att det förblir relevant. Detta i kombination med ökad aktivitet i sociala medier har vi identifierat som de största orsakerna till framgången.

Här har vi samlat fyra inspirerande exempel på företag och influencers i Sverige som framgångsrikt har anpassat sig efter den nya verklighet som vi befinner oss i nu.

American Express: “Backakrogen” med stöttning av influencers

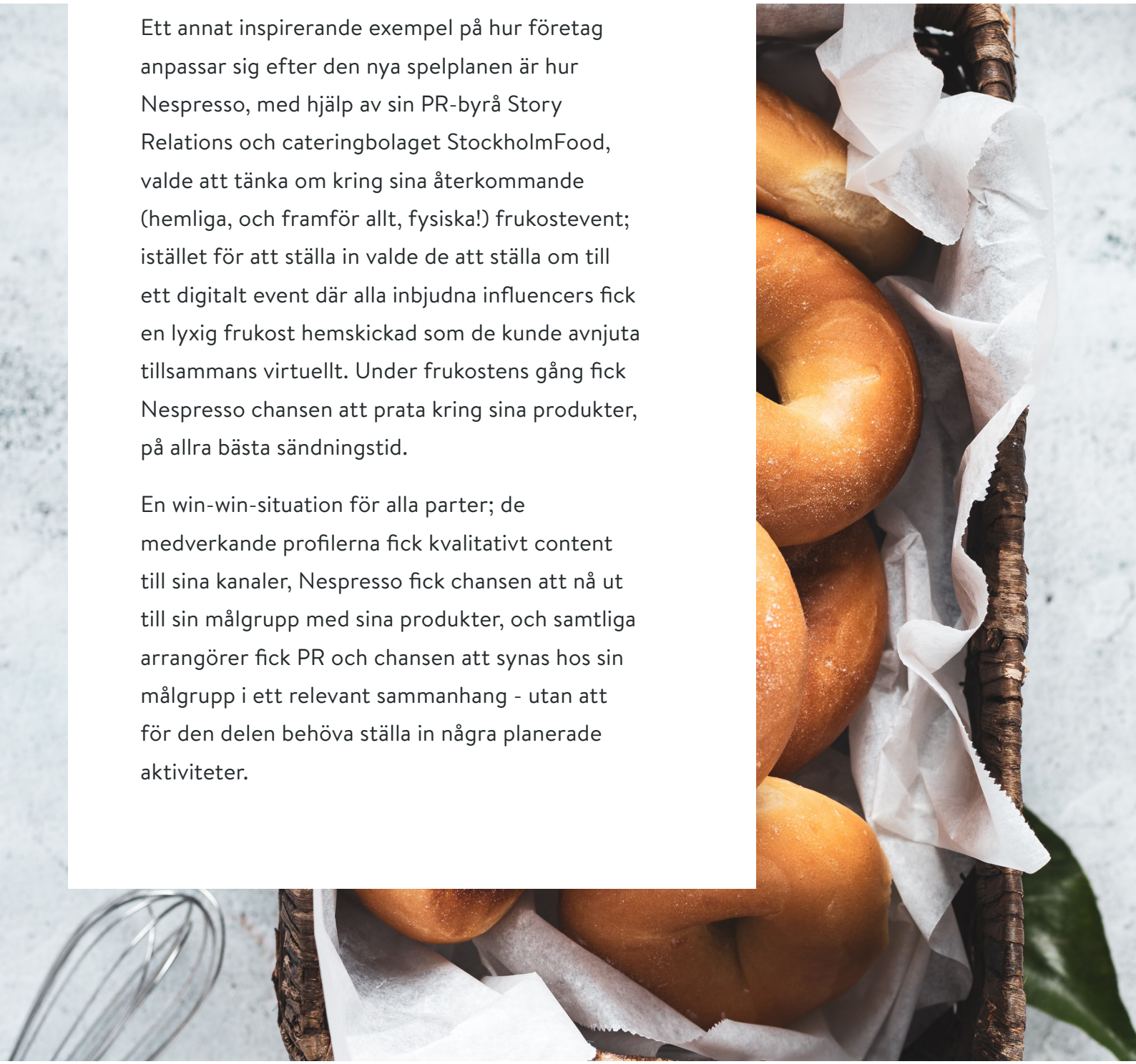
American Express jobbar sedan tidigare kontinuerligt med influencer marketing för att skapa medvetenhet samt hålla en löpande dialog med den kvinnliga målgruppen. Normalt sett kretsar deras budskap hos influencers primärt kring kreditkort, personlig ekonomi, resande och hur du använder dig av företagets olika tjänster. När coronakrisen blev ett faktum var de snabba med att anpassa sitt budskap och sin influencer-strategi för att istället gå in och stötta lokala restauranger och caféer i Stockholm - ett segment som har drabbats hårt av krisen.

På bara några dagar ändrades briefen hos de influencers som företaget samarbetade med till att handla om “Backa Krogen!” - ett initiativ som innebär att de ger bort allt sitt reklamutrymme till restauranger, caféer och barer, för att hjälpa dem att klara sig ur denna svåra tid. Detta är inte bara ett extremt hjälpsamt och omtänksamt initiativ, utan också ett lysande exempel på hur du med hjälp av influencers kan vara snabbfotad och flexibel i din strategi.

Secret breakfast x Nespresso: Virtuellt frukostevent

Ett annat inspirerande exempel på hur företag anpassar sig efter den nya spelplanen är hur Nespresso, med hjälp av sin PR-byrå Story Relations och cateringbolaget StockholmFood, valde att tänka om kring sina återkommande (hemliga, och framför allt, fysiska!) frukostevent; istället för att ställa in valde de att ställa om till ett digitalt event där alla inbjudna influencers fick en lyxig frukost hemskickad som de kunde avnjuta tillsammans virtuellt. Under frukostens gång fick Nespresso chansen att prata kring sina produkter, på allra bästa sändningstid.

En win-win-situation för alla parter; de medverkande profilerna fick kvalitativt content till sina kanaler, Nespresso fick chansen att nå ut till sin målgrupp med sina produkter, och samtliga arrangörer fick PR och chansen att synas hos sin målgrupp i ett relevant sammanhang - utan att för den delen behöva ställa in några planerade aktiviteter.



Zcooly: Öppnar upp sin lärandeplattform för att hjälpa pedagoger och föräldrar

I kölvattnet av coronapandemins snabba framfart är det inte bara fysiska event som påverkas; Folkhälsomyndighetens tydliga rekommendation är att all undervisning på exempelvis gymnasieskolor, yrkeshögskolor, högskolor och universitet ska bedrivas på distans - något som ställer helt nya krav på både pedagoger och föräldrar som nu ska bedriva fjärr- och hemundervisning.

Här såg företaget Zcooly en möjlighet att hjälpa till och samtidigt visa på styrkan i sin produkt; Zcooly kombinerar spel med pedagogik för att underlätta lärande för barn i åldern 5-12 år. I och med Covid-19 öppnade Zcooly upp för pedagoger runt om i landet att använda de lärande spelen gratis, terminen ut. De gav även möjligheten till alla föräldrar att använda Zcooly gratis i en månad, för att underlätta i hemundervisningen. Detta nya budskap kommunicerade Zcooly ut med hjälp av influencers som var träffsäkra hos målgruppen.

GANT: Livestream hemifrån med stilsäkra influencers

Ytterligare ett exempel på hur man kan ställa om istället för att ställa in står modeföretaget Gant för. Under april månad planerade de en inspirationskväll tillsammans med två influencers, Ebba von Sydow och Emilia de Poret, som tillsammans bildar modeduon “Säker stil” - något som såklart inte gick att genomföra enligt planen. Istället för ett fysiskt event sände de två profilerna i stället live på Instagram, direkt från sina egna hem, där de delade med sig av inspiration, stylingtips och favoriter från Gants nya klädkollektion. Precis som på ett fysiskt event, med andra ord, fast sannolikt ännu mer personligt eftersom deltagarna samtidigt fick hälsa på i deras hem och garderober.

VI hoppas att dessa fyra exemplen inspirerar och kanske till och med ger dig lite nya idéer kring hur du kan ställa om och justera din influencer-strategi för att briljera på den nya spelplanen som råder.

Över hälften

av konsumenter ser gärna att varumärken delar med sig av praktisk information och tips för att hjälpa människor att hantera situationen.

47%

spenderar mer tid på sociala medier (t.ex. Facebook, Instagram, Twitter) som ett resultat av Covid-19.

92%

tycker att företag ska fortsätta marknadsföra.

Konsumenter

efterfrågar kommunikation som bidrar med positiva perspektiv.

79% av marknadsförare

skapar ny kommunikation som svarar på den påverkan viruset har på sina konsumenter - där hälften av alla budskap redan gått live.

När karantänen är slut: Hur tror vi Covid-19 kommer påverka influencer marketing-branschen på sikt?

Att säga hur framtiden och livet efter corona kommer att se ut är ingen enkel uppgift; eftersom situationen är så ny och unik går det endast att spekulera i hur krisen kommer påverka influencer marketing på sikt. Att vissa förändringar är här för att stanna råder det inga tvivel om. Här kommer tre av våra reflektioner när vi blickar framåt.

Agilitet och snabbrörlighet = två viktiga framgångsfaktorer

Under den senaste tiden har förmågan att vara snabbfotad och snabbt kunna ställa om blivit extremt viktig; även om medielandskapet förändras snabbt i vanliga fall också har denna tiden verkligen satt alla företag och marknadsförare på prov. Denna förmåga och detta tankesätt tror vi kommer bli superviktiga för att lyckas, även efter corona, och det kommer påverka alltifrån hur vi sätter vår marknadsstrategi och årsbudget, till hur vi ser på de olika mediekanalerna. I en föränderlig värld är det en stor fördel att jobba med kanaler som du har kontroll över även i en turbulent verklighet, och som du kan snabbt anpassa efter ändrade omständigheter.

Ökad budget i digitala kanaler, däribland influencer marketing

En tydlig trend som vi ser hos de stora annonsörerna är att allt större budgetar flyttas från de mer traditionella kanalerna till det digitala. Detta var ett faktum redan innan Covid-19, men är något som blir ännu tydligare nu när det handlar om att möta utmaningarna från coronaviruset. Digital marknadsföring är ofta mer agilt jämfört med traditionell och vi ser helt enkelt att omständigheterna har accelererat skiftet mot det digitala, både vad det gäller marknadsföring och försäljning, och i denna riktning tror vi att det kommer fortsätta även efter corona.

> *”Allt större budgetar flyttas från de mer traditionella kanalerna till det digitala.*

Fler digitala event, live-streams och färre resor

Att både företag och influencers har blivit tvungna att tänka om under coronatiden är ett faktum; fysiska event har blivit digitala, istället för fysiska träffar har följarna fått hänga med hem till influencers via live-streams, och istället för resor till fjärran länder har influencers blivit extremt kreativa med att skapa innehåll från sitt eget hem.

Dessa beteendeskiften tror vi kommer följa med även när världen börjar återgå till det normala, tack vare att de öppnar upp för en hel rad nya möjligheter för varumärken och influencers att nå fram; i ett digitalt event finns det till exempel inte samma begränsningar när det kommer till max antal deltagare, för att inte tala om de lägre kostnaderna. Dock är det ju såklart något speciellt med att kunna träffas “IRL”, och vi tror därför att företag och marknadsförare kommer att bli duktiga på att kombinera fysiska influencer-event med livestreams och digitala sammankomster. Denna förändring tycker vi känns helt rätt i tiden, även ur ett ekonomi- och klimatperspektiv.

SLUTORD

Saker och ting förändras snabbt just nu och vår starkaste rekommendation till dig som marknadsförare är att fokusera extra mycket på din målgrupp och på omvärlden - ha örat extra tryckt mot marken och tänk efter - verkligen, tänk efter - hur ni som företag kan vara relevanta och finnas där för er målgrupp. Både nu, mitt i krisen, men även efteråt.

Oavsett vilken strategi ni väljer hoppas vi att den inte innebär att ni pausar er kommunikation; för kom ihåg, er målgrupp behöver er i många fall extra mycket just nu, även om de kanske inte alltid vet om det. Perioden vi går igenom nu är tuff, men vi är övertygade om att denna pandemi kommer att ge oss många nya lärdomar och insikter som vi kan ta med oss i vår marknadsföring framåt, samt i våra influencer marketing-strategier.

Vi på Cure Media finns här om du vill bolla tankar och idéer kring hur just ni kan jobba med influencer marketing, både idag och på sikt. Vem vet, kanske är det ni som anordnar nästa stora digitala och livestreamade influencer-event?

CURE MEDIA

EST. 2014

Följ oss på sociala medier!