



Vinn markedsandeler i sosiale medier med

INFLUENCER MARKETING

Markedsdirektøren som ble en av Norges største influencere

av Marius Torjusen

 **MarkedsPartner**

Forord

Internett og sosiale medier har endret kjøpsprosessen for godt. Vi orienterer oss digitalt, og tradisjonell reklame gir ikke lengre de samme resultatene. Milleniumsgenerasjonen antas å være nærmest resistente mot tradisjonell reklame, og de orienterer seg sterkt mot sosiale nettverk når de henter inspirasjon og informasjon. En gjennomsnittlig millenial sjekker mobilen sin 157 ganger om dagen.

I løpet av de siste fem årene har det vokst frem en ny generasjon stjerner. De fleste av oss kjenner dem som «bloggere», YouTubere eller Instagrammere. Der man før måtte bruke store summer på knytte til seg kjendiser og produsere reklame med disse, kan man nå treffe en bestemt målgruppe ved å knytte til seg opinionsledere. Disse “influencerne” har over tid opparbeidet seg troverdighet på sine områder og samlet store mengder med folk med samme interesser i sine egne kanaler. På bransjespråket kalles det «influencer marketing», og mye tyder på at det er her man får størst avkastning på reklamebudsjettet i 2017.

Men hvordan virker det? Hva skal til for at man lykkes? Hvilke fallgruver finnes – og hvordan integrerer man det i resten av marketing-miksen? Dette var spørsmål jeg selv satt med da jeg for noen år siden, som konserndirektør i Jøtul Gruppen, startet å arbeide med bloggere. Den gangen fikk vi ikke helt de resultatene jeg hadde håpet på, men istedet for å gi opp, bestemte jeg meg for å starte min egen blogg for å skaffe meg personlig erfaring og få full innsikt i målgrupper, konverteringer og hvordan det hele virket.

Jeg etablerte en livsstilsblogg som rettet seg mot jakt- og friluftsmiljøet i Norge. Bloggen heter Bukkefall.no, og du finner den også på Instagram og Facebook. Den vokste raskt, og i løpet av kort tid hadde jeg omkring 30 000 daglige visninger på egenprodusert innhold i sosiale medier.

I den todelte prosessen med å jobbe med Influencers, og å selv etablere meg som influencer, så lærte jeg mye. Her er min historie og mine erfaringer. De avviker kanskje fra andres erfaringer, og fra hva «akademia» måtte mene, men dette er hva jeg har erfart, og det er en oppskrift på hvordan jeg jobber når jeg i dag bruker influencers i markedsføringen for dem jeg hjelper med å skape økt salg mot milleniumsgenerasjonen.

God leselyst,
Marius

Innhold

1. Hvorfor tradisjonell markedsføring ikke virker på milleniumsgenerasjonen
2. Hva er influencer marketing, og hvorfor slåss de største merkevarene nå om å posisjonere seg inn mot de beste innholdsskaperne i sosiale medier?
3. Hvordan velger du de rette profilene å arbeide med – Målgruppe vs. rekkevidde
4. Slik unngår du å bli lurt av falske eller “oppblåste” profiler
5. Når samarbeidet skal i gang: Hvor kan du bruke en Influencer?
6. Hva bør en samarbeidsavtale inneholde?
7. Det skal koste litt – ellers tar du det ikke seriøst
8. Hvordan fungerer Facebook, Instagram og blogg best sammen?
9. Slik sikrer du at det blir et gjensidig og langt samarbeide



Marius Torjusen jobbet tidligere som senior forretningsrådgiver i MarkedsPartner. Han har bred, internasjonal erfaring fra salg og markedsføring på toppledernivå, sist som konserndirektør for merkevarer og markedsføring i Jøtul Gruppen med ansvar for fem forskjellige merkevarer i 43 land. Marius er en ettertraktet foredragsholder og har gjennom sin personlige jaktblogg, Bukkefall.no, blitt en profilert blogger og influencer.

Tradisjonell markedsføring fungerer dårlig på millennials

Det finnes mange definisjoner på millenniumsgenerasjonen, men kort forklart er det en betegnelse som brukes på de som ble voksne tidlig på 2000-tallet, altså de som er født en gang sent på 70-tallet og frem til unge, voksne i dag.

Nora Barnes er professor i markedsføring og direktør for forskningsavdelingen ved University of Massachusetts. Siden 2013 har hun forsket på hvorfor millenniumsgenerasjonen ikke lar seg påvirke av tradisjonell push-markedsføring. Jeg nevnte tidlig at denne boka ikke skal handle om forskning, men om mine egne erfaringer. Men for å forstå hvordan den yngre generasjonen foretar valg, velger jeg likevel å henvise til akademika.

Min generasjon er født og oppvokst i en teknologisk tidsalder, og vi har vært påvirket av mer reklame enn noen oppvoksende generasjon før oss. Hele livet har man forsøkt påvirke oss med reklame, det være seg i tradisjonelle kanaler, på tv, internett eller i sosiale medier. I praksis er vi bedre trent enn noen annen generasjon på å sortere bort dette som støy, og vi tar til oss informasjon annerledes enn man gjorde tidligere. Vi vil selv velge hvordan og hvor vi lar oss påvirke.

Millennials har et filter mot tradisjonell markedsføring

Det Nora finner i sin forskning er at millenniumsgenerasjonen har utviklet et filter

mot tradisjonell markedsføring. Studien viser at vi heller ser til kilder vi stoler på, når vi skal foreta kjøp eller la oss inspirere – og de kildene er dessverre ikke produsentene eller tilbyderne av produkter.

Milleniumsgenerasjonen ser primært til sosiale nettverk for å hente informasjon og inspirasjon – og vi vil selv velge hvor, når og hvordan dette presenteres oss. Her følger vi store bloggere, Instagrammere eller YouTubere, og det er i deres kanaler vi søker informasjon og råd.

Kraften i kundehistorier

[MIT Sloan](#) omtaler også fenomenet, men fra en annen vinkling, i Mit Sloan Management Review, Summer 2017, hvor de har sett på '[The power of consumer stories in digital marketing](#)'. De siste fem årene har de, i samarbeid med BMW AG og Suruga Bank Ltd (Japansk Bank), forsket på hva slags rolle kundehistorier spiller i markedsføringen.

De studiene de har gjennomført viser at det i gjennomsnitt er 32 % større sjanse for at en potensiell kunde tar deg med i kjøpsvurderingen sin dersom du har tatt i bruk kundeskapte historier i markedsføringen din.

Dette harmonerer veldig bra med hvordan jeg selv opplever at følgerne av min egen blogg agerer. De følger meg for inspirasjon, og når de skal kjøpe noe, så leser de enten innleggene jeg har skrevet, spør meg direkte om råd eller legger igjen kommentarer under bildene mine og spør om andres erfaringer.

Ambassadøreffekten

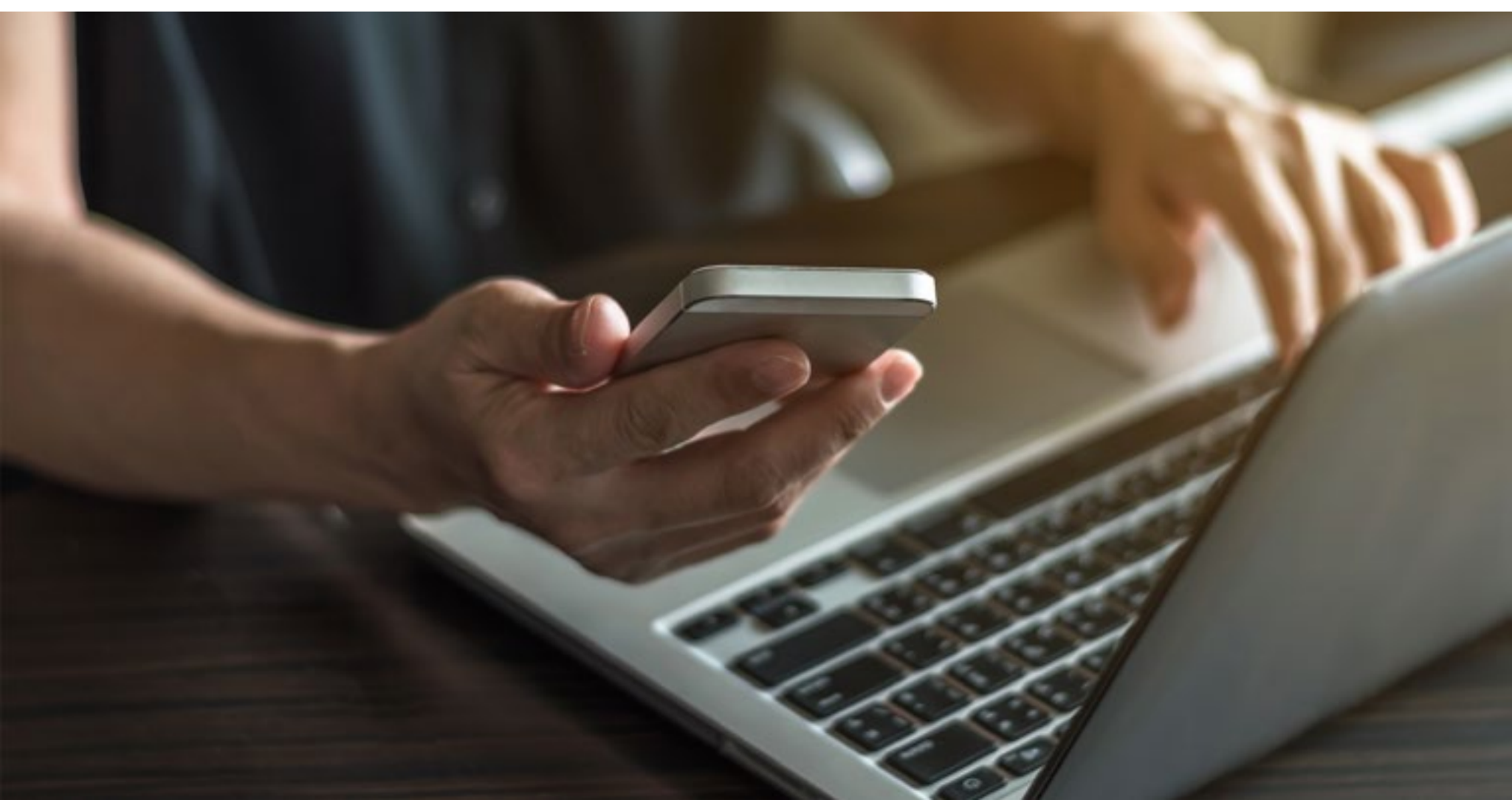
Det som kanskje er enda mer fascinerende, er at når jeg legger ut et bilde av et produkt, så dukker det ofte opp mange bekreftende kommentarer fra andre som eier det samme produktet: «Kan bekrefte at dette er bra. Har det selv og er superhappy».

På denne måten opptrer jeg ikke bare som ambassadør for en merkevare, men ettersom så mange følger meg på eksempelvis Instagram, så får alle følgerne bekreftet av andre følgere

igjen, at «joda – dette produktet kan du trygt kjøpe. Det holder det som loves».

Kan du tenke deg noe bedre markedsføring?

Mer om Noras forskning og det hun finner kan du lese om blant annet [her](#) eller i dette intervjuet med [eMarketeer](#), hvor jeg først ble oppmerksom på henne for noen år siden.



Hva er influencer marketing?

[Huffington Post](#) har en herlig forenkling av terminologien – og det ligger egentlig i navnet: En Influencer er en person som har innflytelse over andre. (Marketing burde være et kjent begrep.) Influencer marketing er altså når man bruker en innflytelsesrik person til å påvirke andre til å ville bruke eller kjøpe et produkt.

Det er overhodet ikke noe nytt konsept, for markedsførere har i alle år knyttet til seg kjendiser, atleter og folk i ledende stillinger.

Alle har råd til å bruke influencere

Det som gjør at influencer marketing har fått en helt ny mening de siste årene, er at det plutselig er tilgjengelig for alle. Du behøver ikke ha budsjettene til Adidas og bruke David Beckham til å promotere skoene dine i Super Bowl-finalen. Du kan bruke Lene Orvik fra Oslo i stedet, som her fronter en ny kolleksjon fra Bik Bok mot sine drøyt 100 000 følgere.

Du trenger altså ikke lengre bruke dyre produksjonsselskaper for å skape innhold. Internett og sosiale medier har skapt en arena hvor det har etablert seg en ny gruppe med

innholdsskapere – og de beste har lykket med å samle en stor gruppe med lojale tilhengere.

Disse står på egne bein, og de kalles «Influencers». De skaper daglig aktuelt og engasjerende innhold, med enkle hjelpemidler, og de er ekstremt ettertraktet blant dem som ønsker å markedsføre seg på internett i dag.

Hva skiller influencer marketing fra tradisjonell marketing?

Det er to ting til som skiller influencer marketing fra tradisjonell markedsføring:

- Du treffer en mye mer spisset målgruppe. Markedsføring handler tross alt ikke om å nå flest mulig folk, det handler om å nå de rette folkene
- Anbefalinger av produkter og tjenester kommer med mye mer troverdighet. Du engasjerer en allerede etablert og troverdig kilde til å bekrefte at «joda – produktet er verdt å kjøpe»

Du kjøper altså ikke bare omtale. Du kapitaliserer på en **etablert tillit** og kjøper troverdighet.

Umiddelbar tilgang på tillit

Hvorfor er det sånn at du kan kapitalisere på tilliten noen andre har bygget opp? Igjen vender



vi tilbake til hvordan min generasjon orienterer seg når vi skal kjøpe noe. Vi ser helst til sosiale medier, og vi vil heller høre andres erfaringer enn hva produsentene og distributørene sier om produktene sine.

I sosiale medier følger vi en del profilerte personer (influencere) innenfor interesseområdet vårt – og forskningen bekrefter at vi stoler på dem. Noe av det viktigste er altså at man kan kjøpe troverdig markedsføring mot en spisset målgruppe, basert på interesser.

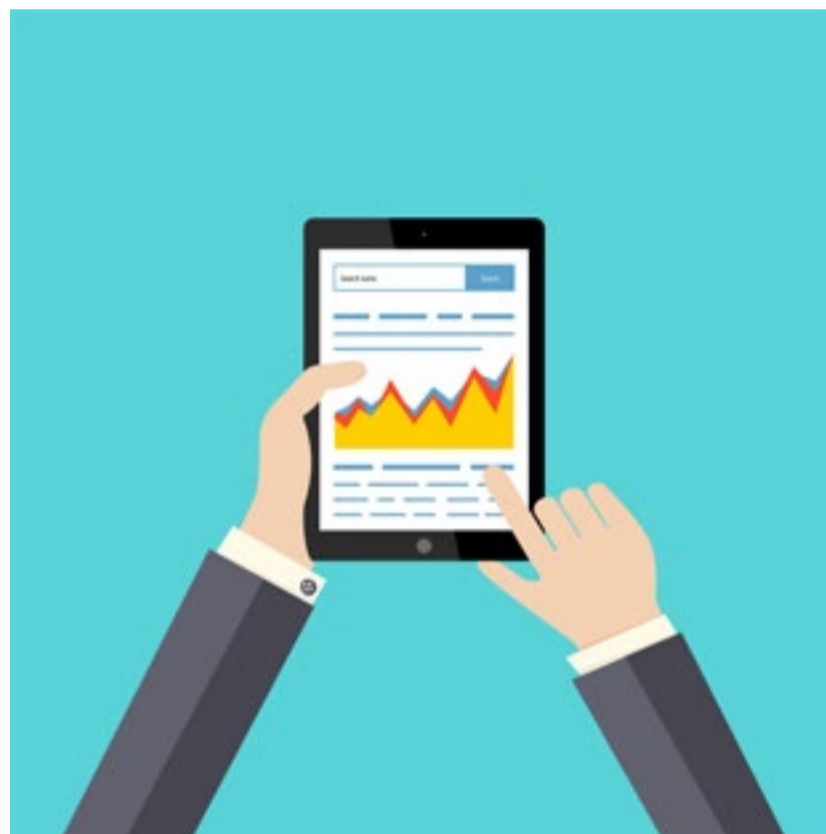
I influencernes kanaler får vi også innpass og omtale i et samfunn hvor kanskje flere har erfaring med produktet de markedsfører og er klar til å bekrefte kvaliteten «*Den har jeg også – har hatt den lenge og er veldig fornøyd*», er en vanlig kommentar når jeg legger ut et bilde av et produkt jeg bruker selv.

Influencer marketing er altså ganske enkelt når en merkevare betaler en person med en relevant følgerbase for å vise frem produktene sine og bekrefte at det er bra. Så drar man nytte av at flere av de som følger profilen også har erfaringer med samme produkt og agerer som sannhetsvitner. Eller man drar veksler på at følgerne har opplevd å finne inspirasjon og gode råd fra denne profilen lenge og at ditt produkt dermed blir noe de vurderer når de skal ha eget.

Marketing equity

Legger vi til at [ad-block-teknologi](#) vokser ekstremt raskt (dette omgår man ved

influencer marketing), og at innholdet som skapes av bloggere har en tendens til å bli veldig synlig i Google, så bygger man også det som kalles «[marketing equity](#)», altså at man skaper innhold med lang levetid på Google.



Eksempelvis er mitt mest leste blogginnlegg i juli 2017 en produktomtale fra snart 2 år tilbake. Å engasjere en uavhengig og troverdig tredjepart til å skrive et blogginnlegg om produktet ditt gir altså også en langsiktig effekt.

Virker det? Absolutt. Det finnes mange eksempler i dag på merkevarer som bruker hele eller størstedelen av budsjettet sitt på influencer marketing. Mest kjent i Norden er kanskje den svenske klokkeprodusenten [Daniel Wellington](#), som i løpet av fem år gikk fra start-up til 1,4 milliarder i omsetning kun ved bruk av influencer marketing for å markedsføre produktet sitt.

Kampen om å knytte til seg de beste opinionsleaderne har startet

Ettersom influencer marketing er et ganske nytt fenomen, så er det nok slik at tilbudet fortsatt er større enn etterspørselen i mange segmenter. Men dette er i ferd med å endre seg, og de mest attraktive opinionsleaderne er de som blir plukket opp først. Henter man data fra Google Trends (graf nedenfor), så får man ett inntrykk av hvor mange bedrifter som har satt dette på agendaen i 2017.

Når eksempelvis Lene Orvik, med sine 100 000 følgere, har valgt å binde seg til Bik Bok, og Kathrine Sørland til Lindex, så lukker også disse merkevarene muligheten for andre til å

«Det blir litt som å komme for sent til lunch. Velger du etter at alle andre har tatt, så sitter du igjen med det ingen andre ville ha.»

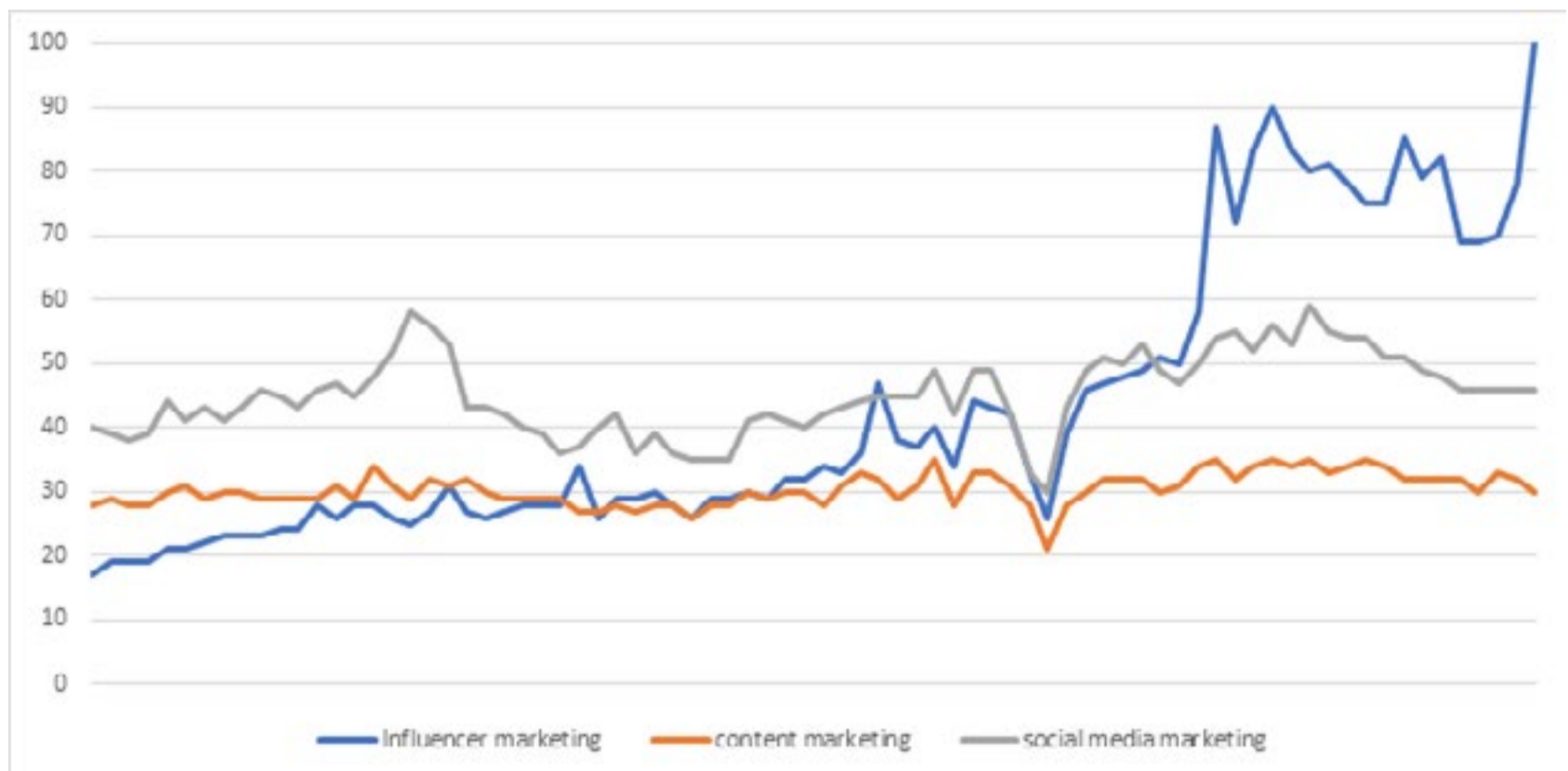
knytte til seg to av Norges mest ettertraktede mikropåvirkere innenfor mote.

Forskjellen er at her kommer det ingen ny servering til kvelden. Har Bik Bok og Lindex sikret seg – og tar de vare på forholdet til Lene og Kathrine – så har de sikret seg langvarig og eksklusiv tilgang til deres kanaler.

Hva slags resultater kan du forvente?

[Nielsen Catalina](#) gjennomførte i samarbeid med TapInfluence og et Fortune 500 selskap et større case study på effekten av Influencer Marketing. Det de i hovedsak kan dokumentere er at:

- Influencer marketing gav 11 x så høy ROI som tradisjonelle display-ads
- Man treffer en engasjert målgruppe, og den konverterer vesentlig bedre
- Man skaper varig innhold som fortsetter å



Interessen for influencer marketing har eksplodert første halvår av 2017 og får i dag vesentlig mer interesse i Google enn eksempelvis «content» eller «social media» marketing. Tilfeldig? (Kilde: Google)

levere verdi lenge etter at kampanjen er over. I studien med Whitewave Foods ble kampanjen sett av 540 000 mens den pågikk. Tre måneder etter at den var avsluttet, hadde tallet steget til 1,3 millioner, og det fortsetter å vokse.

- Innholdet er immunt mot «Adblockers»

Om du er CEO, salgsdirektør eller et styremedlem som var nysgjerrig på influencer marketing, så kan du stoppe her. Resten av boka er en «bruksanvisning» for markedsførere som vurderer Influencer Marketing, men ikke helt vet hvordan de skal komme i gang. Dette er min historie og mine erfaringer.

Hvordan velger du de rette profilene å arbeide med – Målgruppe vs. rekkevidde

Det første du bør tenke på når du skal finne noen å samarbeide med, er *hvem* som følger dem, og ikke minst *hvorfor* de følger dem. Det er ikke slik at bare fordi man har en stor rekkevidde på sosiale medier, at man kan selge et hvilket som helst produkt. Det er altså viktigere å ha rett gruppe følgere – enn å ha veldig mange følgere.

Om troverdighet

Som jeg nevnte tidligere, så er noe av det beste med influencer marketing at du engasjerer en troverdig person til å bekrefte at produktet ditt er verdt pengene. De som følger hans eller hennes profil gjør det frivillig. De har valgt det selv, basert på at de setter pris på rådene og innholdet som skapes. Folk er enkle slik. Vi hører på dem vi omgir oss med og liker – og dette gjelder også vår digitale omgangskrets.

La meg ta meg selv som eksempel. Jeg har brukt mye tid på å etablere meg som en influencer innenfor jakt og følges i skrivende stund av snart 37 000 personer. De som følger meg og deltar i dialogen i mine kanaler er folk som er opptatt av jakt. Hvem vil være relevante samarbeidspartnere for meg?

- Produsenter til jakt bransjen? Absolutt.
- Produsenter til fiskebransjen? Ja – folk som er glad i å jakte er også ofte glad i å fiske
- Fjellsport? Absolutt. Samme målgruppe, og det er troverdig at jeg har greie på det
- Hva med en produsent av griller? Ja – fordi jeg treffer godt voksne menn, som er opptatt av å ta vare på viltet på en god måte
- Men hva med en leverandør av herremote? Mest sannsynlig ikke. Det er nok de samme folka, men det er ikke hos meg de leter etter inspirasjon til garderoben

I eksempelet med herremote, så er vi tilbake til at min generasjon selv vil bestemme hva de vil se, hvor og hvordan. Jeg har ikke brukt tid på å bygge meg opp som troverdig på mote, og jeg tror ingen

følger meg av den grunn. Det er altså **viktig at du setter deg inn i hvorfor folk følger denne personen**, og hvorvidt du tror det er sannsynlig at de vil la seg påvirke til å kjøpe ditt produkt basert på et samarbeid.

Tidligere samarbeid – «opplevd kvalitet» på produktsegmenter

En ting jeg tror få tenker på når man skal velge influencer er å søke etter profiler hvor det er sannsynlig at produktet ditt hadde havnet uavhengig om du har et samarbeid med vedkommende eller ikke.

Skal du markedsføre en eksklusiv design lampe, så er kanskje ikke en innredningsblogg, hvor det gjennomgående brukes rimelige produkter og fokuseres på “gjør det selv”, det beste stedet? Til tross for at du sikkert treffer på riktig kategori, alder, geografi osv., så risikerer du å bomme på prissegmentet.

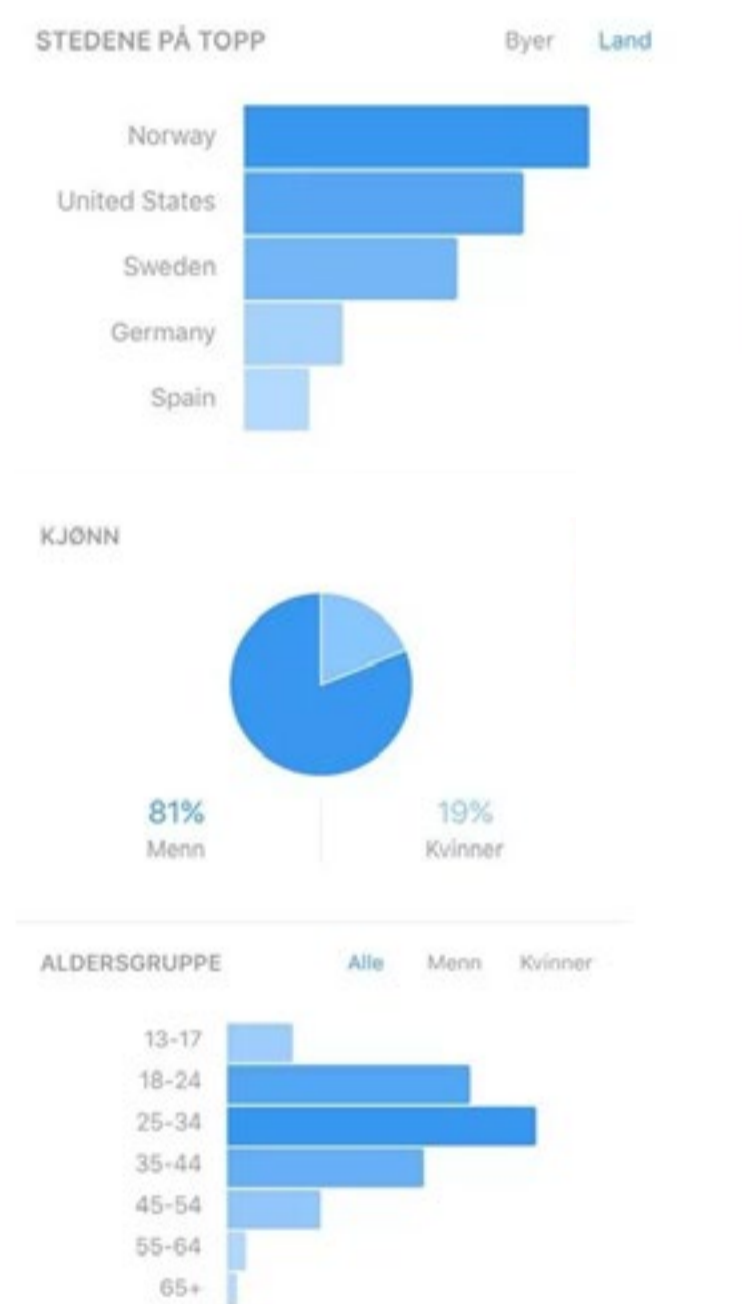
En designerlampe til 20 000 kroner kan bli vanskelig å selge til dem som følger denne gruppen. Verdt å tenke på er det i alle fall – og min erfaring er at det er viktig med et konsistent kvalitetsnivå på de produktene som brukes, enten det er betalt eller ubetalt plassering.

Hva med alder og geografi? Er det viktig?

Absolutt, og her vil jeg dele noe av all den innsikten vi som bloggere faktisk sitter på om følgerne våre, men som mange dessverre vegrer seg for å være åpne om.

Ut ifra Google Analytics, innsikt på Instagram

og Facebook, så vet influencerne enormt mye om hvem det er som følger dem. Vi vet hvor gamle de er, og vi vet hvor de bor. Du bør absolutt sjekke ut at du treffer riktig aldersgruppe og geografi. I mitt eksempel er det primært godt voksne menn (81 %) et sted mellom 18 og 54 år som følger meg. Skal du kun markedsføre deg i Norden, så er det kanskje uinteressant hvor mange som følger meg i USA?



Bildet viser sammensetningen av Bukkefalls 32 000 følgere på Instagram sommeren 2017

Det hadde kanskje ikke vært så veldig interessant å betale for å få profilert dyre jaktprodukter dersom flesteparten av følgerne mine var mellom 13 og 17 år?

Engasjement og rekkevidde

De forskjellige profilene har veldig ulikt engasjement. Et stort engasjement vitner ofte om en spisset målgruppe, hvor alle deler profilens interesse. Lavere engasjement kan vitne om at profilen følges av et bredt publikum med varierte interesser, eller at den følges av mange uengasjerte følgere.

Dessverre finnes det mange profiler som fremstår store, men som i realiteten har bygget seg opp på #follow4follow-strategier – eller #likes4likes. Disse bør du styre unna.

Det er også slik at jo større profilen er – jo lavere er ofte engasjementet. Dette er ikke nødvendigvis negativt. Det kan ha noe å gjøre med at Instagram struper rekkevidden til store kontoer. Be om å få se på statistikken til noen enkeltbilder. Nederset på siden ser dere den faktiske rekkevidden til Bukkefall på to forskjellige innlegg på Instagram.

Gjennomsnittlig engasjement for Instagram-kontoer mellom 30 og 50 000 følgere er 2,3 % – altså ville ca. 740 «likes» vært normalt for de innleggene jeg viser over. Et større engasjement viser spisset målgruppe.

Tips: Sjekk hva slags engasjement profilen du vurderer å jobbe med får på bilder i kategorier som tilsvarer din egen.



1 407 Likerklikk	10 Kommentarer	4 Lagret
19,7 k Eksponeeringer	14,6 k Rekkevidde	1 421 Engasjement



1 783 Likerklikk	6 Kommentarer	13 Lagret
29,5 k Eksponeeringer	23,4 k Rekkevidde	1 802 Engasjement

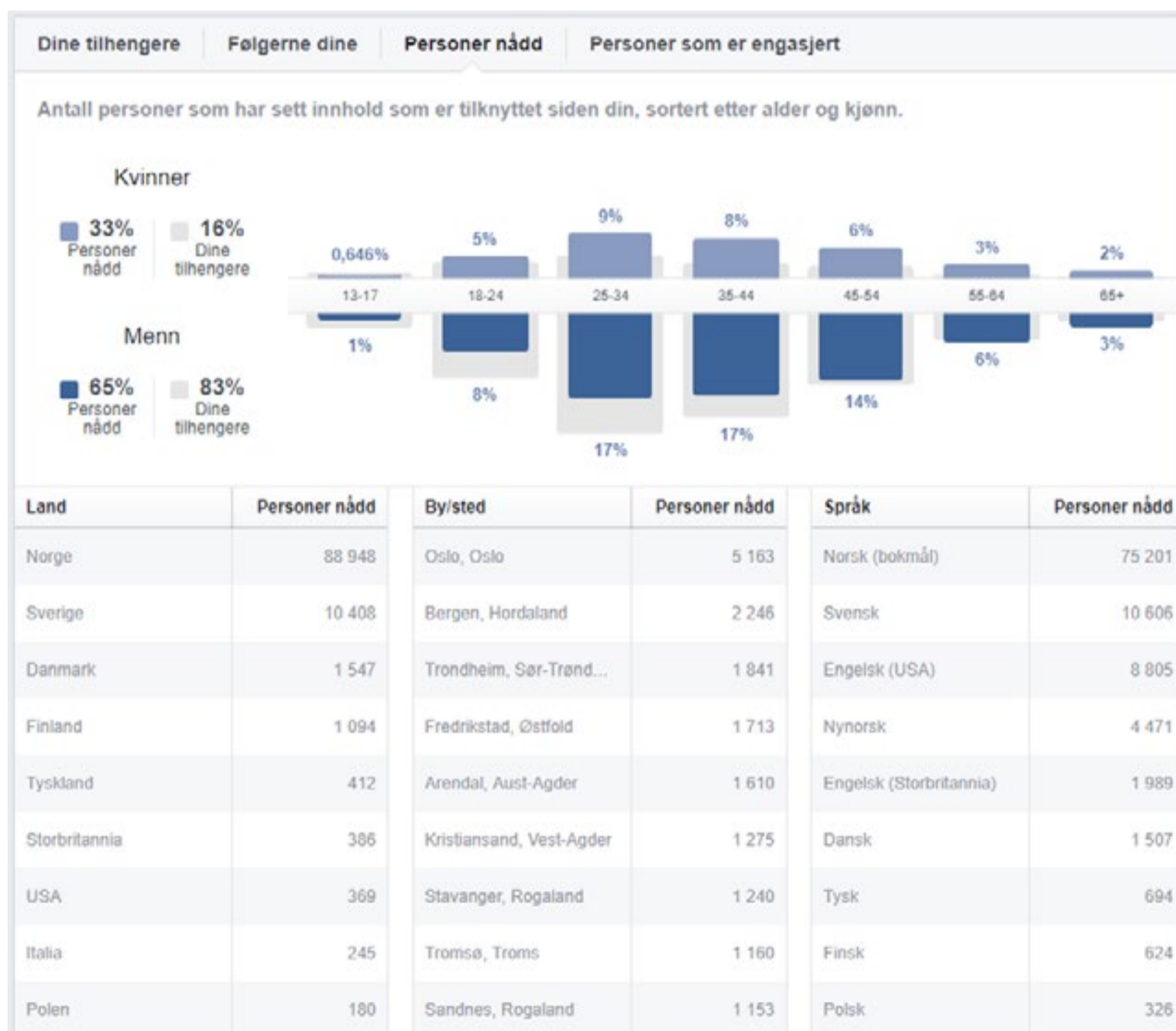
Som du ser, har disse to bildene forskjellig rekkevidde, og rekkevidden varierer mellom halvparten og 2/3 av følgerne mine. For reklamebilder som dette anser jeg det som normalt – og man kan heller ikke forvente at alle som følger er «online» til enhver tid.

På Facebook har man tilgang til litt mer statistikk enn man har på Instagram. Når jeg skal jobbe med influencere, så ønsker jeg helst å få analytiker-tilgang til siden deres, eller jeg ber dem sende meg innsikt fra siden.

Nedenfor er et eksempel på rekkevidden på min egen Facebook-side. Den viser hvilke personer jeg har truffet den siste perioden. Tallene kan variere veldig fra uke til uke.

Forrige uke hadde jeg et veldig godt innlegg som gikk viralt. Rekkevidden kan også bli betydelig større om jeg kjører et sponset (fremmet) innlegg, eller den kan være mindre om bloggen min oppfattes som kjedelig denne uka.

Men uansett – det er viktig at man får se den reelle rekkevidden til profilen man skal jobbe med, både med tanke på kjønn, alder og geografi, og at man etablerer et tillitsforhold med full åpenhet.



Over ser man alder, geografi og kjønn på personer for personer i kontakt med Bukkefall på Facebook forrige periode.

Det finnes flere etablerte byråer i Norge i dag som har en relativt god oversikt over de tilgjengelige norske profilene. Det koster litt å bruke dem, men da får du samtidig en flying start, og det er en vesentlig bedre sjanse for at du lykkes. Men, det fritar deg ikke fra ansvaret med å finne rett profil. Husk at det er du som skal betale for det – det er ditt produkt, og det er du som best kjenner målgruppen din.

Selv har jeg eksempelvis valgt å la [United Influencers](#) styre den kommersielle biten av bloggen min og håndtere distribusjon av produsert innhold osv. Jeg kommer tilbake til det senere.

Bukkefall
Publisert av Marius Torjusen [?] · 10. juli kl. 21:36 · ©

Her er en enkel tegning og noen bilder som viser hvordan vi laget ett jakttårn i fire deler hjemme - som enkelt monteres ferdig i skogen. Tårnet ble veldig stabilt - og ser bra ut synes jeg. Kostet ca 900 kroner og tok et par timer. Del gjerne innlegget om du likte resultatet eller tagg en jaktkompis du vil prøve dette med. Takk.

Bank: Lohusen over rettverkstøtt neste del
gleiv = egen del
Support list Per "gulett" som legges over på under samling (ligger på baksiden av 2x2")
x 2
Skisse, @bukkefall @nordstølher

Tegninger på jakttårn i fire deler - Bukkefall
Her er noen enkle skisser som viser hvordan du selv kan bygge ett jakttårn i moduler hjemme - og montere ferdig i skogen. Enkelt å bygge og enkelt å flytte.
BUKKEFALL.NO

18 829 Personer nådd

155 Reaksjoner, kommentarer og delinger

124 Liker	86 På innlegg	38 På delinger
2 Hjerter	0 På innlegg	2 På delinger
18 Kommentarer	15 På innlegg	3 På delinger
11 Delinger	11 På innlegg	0 På delinger

1 039 Klikk på innlegg

14 Bildevisninger	637 Lenkeklikk	388 Andre klikk
-----------------------------	--------------------------	---------------------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

2 Skjul innlegg	1 Skjul alle innlegg
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden

Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg

Rekkevidden på et normalt innlegg på Facebook bør kunne vises frem på denne måten. Statistikken viser rekkevidde, engasjement og hvor mange som har klikket videre til siden.

Slik skiller du ut de uinteressante profilene

Dessverre tror jeg at det finnes det mange profiler med falsk eller kjøpt trafikk i sosiale medier. Ettersom influencer marketing er i sterk vekst, samtidig med at merkevarene har lav kjennskap til hvordan det fungerer og putter stadig mer penger inn i denne type markedsføring, så har jeg valgt å vie dette avsnittet ganske mye plass. Det er trist om hele satsningen mislykkes bare fordi man har valgt feil profil.

Det har vokst frem en industri på skyggesiden av nettet som selger «robotiserte» følgere og likes. Samtidig har mange forstått at de kan tjene store penger på å etablere seg som anerkjente influencers, og kanskje uten helt å forstå konsekvensene av det de gjør, så ødelegger de sin egen merkevare. Jeg tror kanskje ikke de i utgangspunktet er klar over at det de gjør er svindel og burde vært straffbart, men de forsøker altså selge deg et produkt (seg selv) og ta seg godt betalt for en tjeneste de ikke kan levere på. Når det er sagt, la oss avdekke de mest vanlige skitne triksene som jeg selv har observert.

Kjøpte følgere

På nettet kan man finne annonser som dem nedenfor, og med litt kunnskap om hvordan det fungerer er det lett å bygge opp en Instagram-konto eller Facebook-side med 20-30 000 følgere i løpet av noen dager – eller å legge på 10-20 000 følgere på en mellomstor profil for å fremstå mer attraktiv. Da sier det seg selv at vi ikke lengre snakker om en like engasjert og homogen målgruppe det er verdt å betale for å treffe.

Det betyr altså at før du begynner å jobbe med



noen, så må du faktisk ta jobben med å ikke bare dobbeltsjekke at følgerne kommer fra riktig land, har rett alder osv. Du bør også gå inn og sjekke noen eldre poster og se hvem som har vært inne og likt innleggene – og på Facebook bør du be om å få dokumentert rekkevidden på noen tidligere poster (se forrige avsnitt hvordan en interessant rekkevidde ser ut med eksempel fra min egen side, Bukkefall.no).

En falsk profil kjennetegnes ved at den følger veldig mange personer (ofte 5-7 000) – og de har lagt ut et sted mellom 6 og 20 bilder. De har ofte en del følgere selv også, da mange tenker at det er høflig å følge tilbake når noen følger deg i sosiale medier.

Follow for follow – Like for Like og tilsvarende

En annen type profiler man skal styre unna, er de som primært sett bygger seg opp på «follow for follow» og «like for like» og tilsvarende strategier, som gjør at de følges av veldig mange mennesker. Denne gruppens følgere er ganske uinteressant, dersom du selger et nisjeprodukt eller til et begrenset geografisk marked. De hverken deler felles interesser eller ser på hverandre som tankeledere eller særlig troverdige kilder til inspirasjon, og de er absolutt ingen spisset målgruppe.

I et tidligere avsnitt snakket jeg om at en av de beste tingene med influencer marketing er tilgangen til en spisset målgruppe – og det får du altså ikke her. Styr unna.

Det finnes mange måter man kan fremstå som tankeleder på i sosiale medier ved å knytte til seg mange følgere. Jeg har ikke avdekket alle, og jeg følger daglig med på flere store norske kontoer, som jeg ikke forstår hvordan får alle reaksjonene eller følgerne sine fra. Har du andre tips til hvordan man lurer oss markedsførere, så send oss gjerne en e-post (firmapost@markedspartner.no).

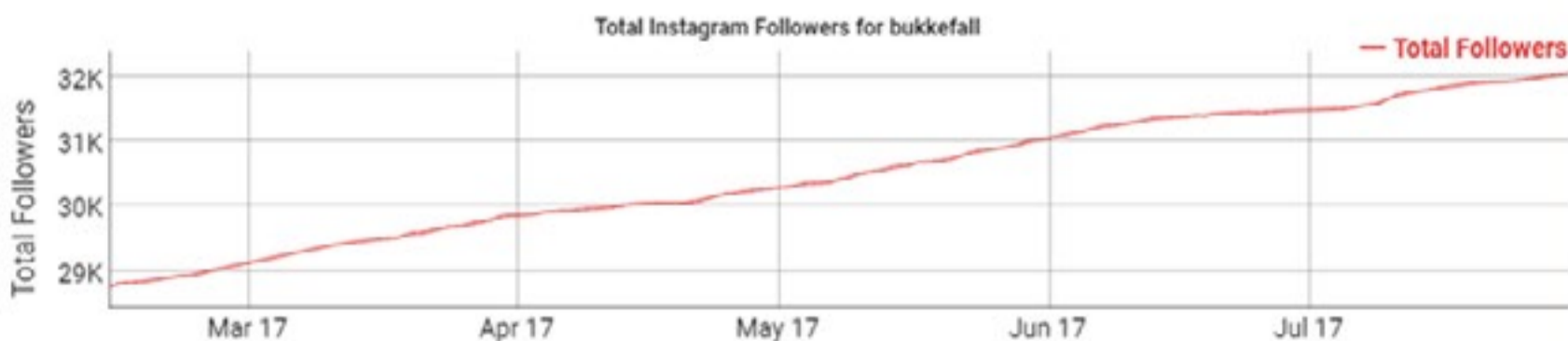
Men fordi jeg følger med, og også ser hvilke personer det er som reagerer på innleggene deres, så ser jeg etter hvert raskt at de er uinteressante ut ifra et markedsføringsperspektiv.

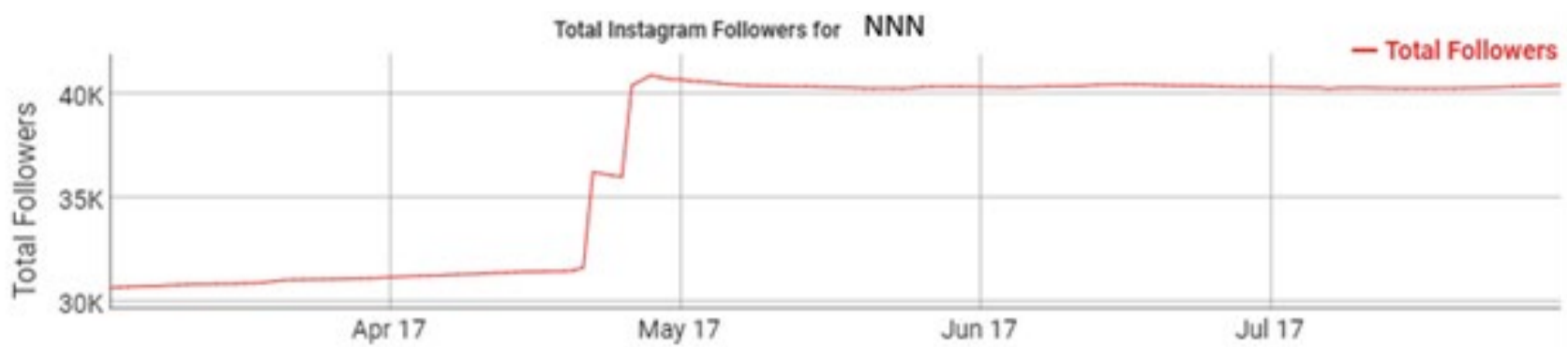
Sjekk også historikken

Det er ikke alltid så enkelt å oppdage om store profiler har mange uinteressante følgere, for som regel er de godt blandet med ekte følgere. Bruk derfor litt tid på å følge kontoen, men sjekk også historikken tilbake i tid. Til dette formålet finnes det verktøy som registrerer og analyserer historikken til de største kontoene. Jeg bruker statistikken og analysene levert av socialblade.com.

Ser man på tallene for min egen konto, så ser man hvordan kontoen har utviklet seg siden de begynte å følge med på meg tidlig i 2017. Grafen viser egentlig bare en jevn utvikling, hvilket er et tegn på at det står bra til.

Jeg skal vise et eksempel til på en annen konto, hvor det burde gå av noen varsellamper. Dette er en offentlig person i Norge som ønsker å heve verdien av egen merkevare. Grafen på neste side er et godt eksempel for å illustrere hvordan det ser ut når man plutselig laster opp mange kjøpte følgere.





Ser man på grafen, så vil man se at personen «kjøpte» 5 000 følgere omkring den 20. april 2017 og ytterligere 5 000 den 25. i samme måned. Det betyr ikke at de første 30 000 følgerne er falske, eller at profilen er helt uinteressant, men det betyr at om du skulle engasjert denne personen til å markedsføre et produkt, så skal du slippe å betale for de falske følgerne. Falske følgere ødelegger også rekkevidden til personen mot dem som faktisk følger han eller henne.

Finner du noe som virker unormalt, så bør det altså lyse noen varselampes, og det gir et signal om at her må du sjekke nøye hva du betaler for. Enkelte store profiler kan også vokse lynraskt i forbindelse med stor mediedekning osv. – så rask vekst er ikke ensbetydende med juks, men det gjør at du må sjekke litt mer. Et par utslag er ikke unormalt. En gang opplevde jeg å få en «bolk» med 200 robot-følgere over natta, uten at jeg kan forklare hvordan de havnet der. Om noen har «kjøpt» dem til meg – eller om det er noen i gråmarkedet som la meg til i listen over «verifiserte» kontoer de skulle følge, det vet jeg ikke. Det gjør ikke Bukkefall mindre interessant, men hadde brorparten vært av denne typen, så burde det gå av en varselampe. Heldigvis mistet jeg disse følgerne igjen like raskt som de dukket opp, 6 måneder senere.

Du kan også sammenligne kontoer og spå fremtidig vekst

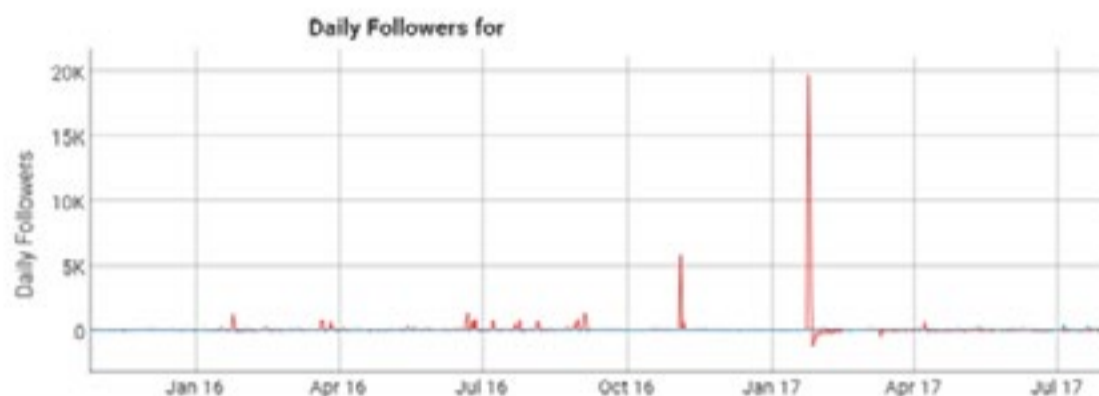
Når du inngår et samarbeid med en influencer, så bør ønsket fra begges side være at det skal være av en varig karakter. Du investerer tross alt penger i å bygge merkevaren til profilen – og profilen knytter seg tett opp til din merkevare og sørger for at dine produkter blir godt kjent blant følgerne deres.

Eksempel fra den norske motebransjen

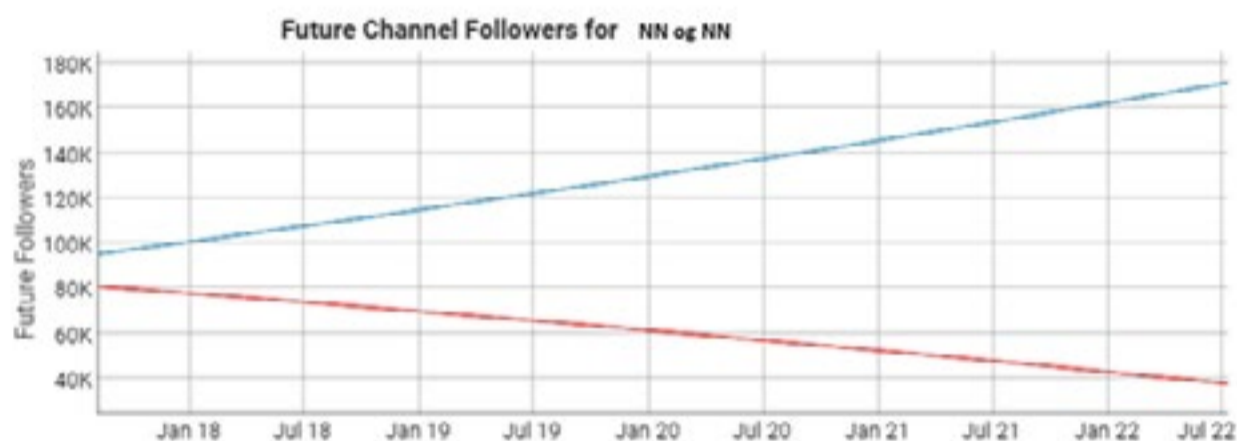
La oss se på to av de aller største norske profilene for influencer marketing innenfor mote. Disse to personene lever godt av «bloggen sin», har profesjonelle agenter og representerer store norske merker. Skulle man valgt ut ifra et øyeblikksbilde i januar 2017, så hadde de fremstått som «helt like». Begge hadde ca 90 000 følgere og har et profesjonelt salgsapparat rundt seg.

Det er ikke min jobb å avdekke hvem som jukser, eller om de jukser. Jeg har heller ikke sjekket detaljene bak hvorfor utviklingen deres har vært som den er, men med den innsikten jeg sitter på, så ville jeg stilt veldig store spørsmålstegn rundt hva jeg faktisk fikk for pengene mine hos den ene av dem.

Det skal ekstremt mye til å vokse fra 60 til 80 000 følgere i løpet av ett døgn, som man kan se at den «røde» profilen gjorde tidlig i januar 2017 – og ser man fremover så har den «røde» profilen en negativ vekst.



Gitt samme utgangspunkt i januar 2017, så er det tydelig hvilken av disse to profilene som sannsynligvis vil gi best avkastning på sikt (gitt at målgruppen osv. stemmer).



Men videre, hvordan vil det se ut fremover? Vi investerer jo tross alt i håp om å etablere et langsiktig samarbeid med profilen. Ved å se på gjennomsnittlig nye (eller tapte) følgere per måned for disse profilene og ekstrapolere dette noen år frem i tid, får vi en graf som ser ut som den over.

Det er altså en del jobb som bør gjøres før man velger å knytte til seg en influencer, og

jeg har valgt å være helt åpen om skyggesiden av denne bransjen. Men har du sjekket de punktene jeg nevner over og ikke avdekket noen uregelmessigheter som profilen ikke kan forklare, samt sjekket geografi, alder på følgere osv., så er du på trygg grunn og kan gå videre i planleggingen av din første influencer-kampanje.

Når samarbeidet skal i gang: Hvor kan du bruke en influencer?

Når man først velger å satse på influencer marketing, så kommer man raskt til spørsmålet om hvordan man kan få mest mulig igjen for investeringen. Mange nøyer seg med å betale for at noen produkter skal vises frem eller omtales i sosiale medier, men potensialet er veldig mye større om du velger å ta influencer marketing seriøst.

Ambassadør-rolle

Lykkes du med å finne en opinionsleder hvis følgere passer godt med målgruppen for din merkevare, kan en ambassadør-rolle være verdt å tenke på. Kanskje finner du også din neste ambassadør blant de følgerne du allerede har? Jeg følger de fleste av merkevarene jeg liker godt og bruker produkter fra selv – og om de hadde lett blant dem som følger dem, så hadde det vært kort vei til å oppdage eksempelvis min egen konto, og overgangen fra ubetalt fan til betalt ambassadør ville være ekstremt troverdig. De fleste følgerne mine ville opplevd det som

«Å, kult!! Nå har han jeg følger klart å bli ambassadør for dette produktet» – og jeg ville garantert fått mange positive tilbakemeldinger. Da snakker vi effektiv reklame.

Et ambassadørskap er et eksklusivt og langsiktig samarbeid – og man lukker samtidig denne kanalen for konkurrerende virksomheter.

En ambassadør forplikter seg til å fremstå som fan og aktiv bruker av produktene og skal presentere merkevaren deres på en god og naturlig måte i sine kanaler gjennom året. Men med litt kreativitet kan du få mye mer ut av samarbeidet med influencere:

- Prøv å gi dem tilgang til prototyper eller tidlig tilgang til nye produkter. Samtidig som at det knytter deg enda nærmere influenceren, så gir du dennes følgere muligheten til å få et innblikk i hva dere kommer med i fremtiden
- Du kan invitere dem inn i produktutviklingsprosessen – og la dem agere som sannhetsvitner når produktet treffer markedet



- Du kan bruke dem til å lage signaturprodukter eller kolleksjoner – lansert under din egen merkevare
- Ta dem inn i dine egne eide kanaler (nett, katalog, kampanjer osv.) Bilder av influencere kan fungere vel så godt som bilder av profesjonelle modeller – og artikler der de forteller om produktet i bruk gir ekstra troverdighet
- Inviter dem med på messer – la dem kaste glans over lanseringer – bruk dem til å holde et foredrag for forhandlerne deres, osv. Mulighetene her stoppes bare av din egen kreativitet

Tidsbegrensede kampanjer – enkeltaktiviteter eller produkter

Om du ikke eier en merkevare, eller om du har lyst til å teste litt mindre samarbeider først, så kan du forsøke deg på en kortsiktig kampanje. Her er noen forslag:

- Native-kampanjer – Bruk profilens troverdighet og autentiske stemme i en native-kampanje. Lurer du på hvordan man gjennomfører en native-kampanje, så kan du lese noen erfaringer vi selv har gjort oss her, hvor en kampanje gikk [fra katastrofe til kjempesuksess på én dag](#).
- Produkt-plassering – Bruk personens troverdighet til å bekrefte at «dette er et bra produkt som er verdt pengene og vel så det»
- Produkt-test og -omtale
- Vær kreativ – om du tenker at en kundehistorie kan brukes til å støtte produktet ditt, så er kanskje en influencer riktig måte å få den ut på?

Mange bekker små gir en stor å?

En annen spennende tanke for å gjøre en merkevare eller et produkt kjent er å oppsøke et nettverk av bloggere og gjøre en avtale om at de alle i løpet av en gitt periode skal vise produktet ditt i bruk på naturlig vis.

Det finnes en rekke profiler som kanskje ikke er store nok til å nå helt gjennom som etablerte «influencere», men som samlet kan være en interessant kanal. Selv om de kanskje bare følges av fem tusen personer hver, så har de opparbeidet samme troverdighet ovenfor sine følgere som en større profil vil ha. Kanskje til og med mer. Det å eksempelvis engasjere 10 små kan også være effektivt. Dette kan være en spennende måte å nå frem for en start-up eller for å bli raskt synlig med et nytt produkt. Daniel Wellington bruker meg bekjent fortsatt dette som en viktig del av sin markedsføring.

Samarbeidsavtalen og oppstartsfasen

Når man knytter til seg en kjent profil, så tenker jeg at det er greit å skrive en avtale som regulerer forholdet. I tillegg til kompensasjon, varighet osv., så bør avtalen inneholde:

- Hva skal publiseres
- Hvor skal det publiseres (Instagram, Facebook, Blogg, YouTube osv.)
- Rapportering på rekkevidde og reaksjoner
- Eventuell tilgang for dere til å gå inn og fremme innlegg direkte fra profilens Facebook-side (jeg kommer tilbake til hvorfor) – og en forpliktelse til å bruke et visst antall kroner på fremming/ sponing av innlegg
- Rettigheter til bruk av bilder, artikler m.m., som

er skrevet av profilen, men på oppdrag fra dere. Hvor lenge får dere bruke bilder og innhold i egne kanaler?

- Eventuelle andre aktiviteter man ønsker samarbeid om eller ønsker at profilen forplikter seg til å delta på
- Eksklusivitet innenfor produktkategorien dersom det er et ambassadørskap
- En forpliktelse fra deres side til å støtte profilen med informasjon, eventuelt hjelp til å svare på spørsmål m.m.
- Kontaktpersoner hos dere og forventet svar-tid (det verste jeg selv vet er når jeg som blogger på Bukkefall.no må bruke masse tid på å mase på samarbeidspartnere som ikke følger opp sin del av avtalen)
- Krav til merking av innlegg (markedsføring-sloven gjelder også her)
- Skattemessige konsekvenser ved eventuelt sponning av produkter osv.

Dersom det er et langvarig forhold, så mener jeg det er viktig at dere setter av tid til å bli kjent med personen dere skal samarbeide med.

Inviter inn til et møte, la dem bli kjent med både dere og med merkevaren de skal promotere. Hva står dere for? Hvilke verdier ligger i merkevaren. Hva ønsker dere å oppnå med samarbeidet?

Man bør også bli enige om hvordan samarbeidet skal introduseres til følgerne i profilens kanaler.

Alt dette gjør det veldig mye enklere å jobbe med dere, og da er også sjansen større for at dere får veldig mye mer ut av det.

Det skal koste litt ...

Selv om det nok er mulig å finne en samarbeidspartner som er fornøyd med å få noen gratis produkter og litt egen PR, så tror jeg det er viktig at det også ligger en økonomisk kompensasjon inne i bildet. Hvorfor det?

For det første, så tar dere det mer seriøst dersom dette er noe dere betaler for. Da planlegger dere bedre, dere setter av tid til samarbeidet, og dere følger opp det som blir publisert. På mange måter synes jeg dere skal betrakte bloggere som



enhver tredjepart dere jobber med innenfor markedsføring.

For det andre, så tar bloggeren det mer seriøst dersom de er betalt for å gjøre en jobb. Tenk selv hvor lang tid det tar å skrive en god artikkel.

For at den skal bli funnet av Google og bli en del av din langsiktige «egenkapital» i Google, så krever det at den som skal skrive saken setter seg litt inn i søkeordene som leserne sannsynligvis bruker for at bloggen skal bli funnet organisk.

Videre krever det at man tar noen gode bilder, og at man finner en dekkende tittel. Så skal innholdet søkemotoroptimaliseres, og det skal publiseres på blogg, deles på Facebook, og man skal svare seriøst på de spørsmålene man får.

Hvor lang tid tror du det tar å skrive en slik artikkel? Ber du et etablert markedsføringsbyrå om å skrive den, så forventer du å få en regning. Det bør ikke være annerledes med bloggere.

Hadde de ikke vært gode til å skape innhold som blir lest, så hadde de heller ikke klart å etablere seg som bloggere du har lyst å jobbe med.

Et eksempel på at et godt blogginnlegg lever lenge, kan dere se nedenfor. Dette er et innlegg som jeg skrev i juni 2016, og det leses fortsatt ca. 1 000 ganger per måned. Hva er den årlige verdien av at 12 000 potensielle kunder får bekreftet, fra en tredjepart de stoler på, at produktet er bra og lett å bruke? Dette er for øvrig ikke et kommersielt innlegg. Her var målet mitt å hjelpe andre med samme kamera til å ta gode bilder. Men tenk selv på hvor stor verdien er for leverandøren.

For det tredje, så bør du alltid vurdere hvilke andre alternativer bloggeren har. Dersom du ikke er villig til å betale for et samarbeid, mens din konkurrent er villig til å betale for å samarbeide med samme person, hva vil da skje i fremtiden? Det er synd om dere har investert tid og penger på å knytte til dere en kjent blogger, for så å oppleve at en konkurrent stjeler den ved første anledning.



Google analytics fra Bukkefall.no på blogginnlegget om dette kameraet – ca. 1 000 visninger per måned. Det blir det jeg kaller «marketing equity» for produsenten og vil i mange år bidra til en positiv salgsutvikling for produktet.

Instagram, Facebook og blogg: Forskjellige aktiviteter med hver kanal

De fleste profiler i Norge i dag er representert både på Instagram, Facebook og med egen blogg. Jeg synes det er positivt at man er tilstede i alle disse tre kanalene, da det gir deg som markedsfører vesentlig flere strenger å spille på i samarbeidet.

Jeg skal ikke skrive en avhandling om hvordan man legger en strategi for hver kanal, og hva som fungerer best her. Da blir det tre nye bøker, og disse bøkene har noen andre nok skrevet før meg uansett. Men jeg kan dele noen erfaringer jeg har gjort i mine egne kanaler.

La oss starte med Instagram

Jeg opplever at Instagram er en fantastisk plattform for inspirasjon. Merk deg ordet inspirasjon. Instagram handler altså ikke om å fortelle en lang, detaljert historie, skape trafikk til andre kanaler, gjøre reklame for egne produkter osv. Når man er på Instagram, erfarer jeg at man er der fordi man følger noen blir inspirert av.

Følgerne er veldig trofaste, og man når ut til en ganske stor andel av følgerne hver gang. På min egen konto når jeg i snitt omkring 60-70 % av følgerne mine per innlegg i løpet av det første døgnet.

Instagram egner seg veldig godt til produktplassering, og det er lett å bygge opp en merkepreferanse, kjennskap til et produkt, og man får mange spørsmål rundt erfaringene man gjør seg med produktet.

For at du skal lykkes med å skape oppmerksomhet rundt din merkevare, anbefaler jeg at du har en #brandedhashtag, og det bør være mulig å tagge deg i bilder. En god strategi for din egen Instagram-konto kan være å forsøke å skape mest mulig engasjement rundt din egen #hashtag og så deler du heller bilder skapt av brukerne dine – isteden for å publisere egne bilder. Dine egne bilder kan du heller reservere til websiden din. Det gjør Instagram mer troverdig og ettersom innholdet blir annerledes, så gir du en grunn til å følge deg på flere kanaler.

Du vil oppleve at folk i økende grad vil tagge dere i bilder, og de vil begynne å bruke hashtaggen deres. En influencer med stor rekkevidde kan være en glimrende måte for å raskt få etablert denne strategien.

Et veldig kjent eksempel på et firma som har markedsført seg på denne måten er GoPro. De oppfordrer til deling – og deler daglig bilder som er tatt av brukerne sine.



GoPro har en strategi som er enkel å kopiere, med sin «photo of the day»-strategi. I skrivende stund er det over 30 millioner innlegg med #goPro

Nå tenker du kanskje: *“Haha, for et dårlig eksempel. Vi kan aldri bli GoPro.”* Nei, det kan dere ikke, men dere kan klare å skape aktivitet rundt deres egen merkevare.

Jeg er engasjert som merkevareambassadør for et dansk klesmerke med en ganske smal målgruppe. I løpet av et halvt år har vi klart å få brukerne av klesmerket til å poste 20 000 bilder av produktene deres. Hvis du igjen tenker at hver enkelt av disse brukerne i snitt har 200 følgere, så har de truffet 4 millioner personer med «word of mouth»-markedsføring. De har også gått fra 0 til snart 10 000 følgere på Instagram. Det er langt fra GoPro, men det må da være ganske bra mot en smal målgruppe?

Min erfaring er altså følgende: Om du legger til rette for deling i din egen Instagram-kanal og bruker en influencer til å gjøre produktet og kanalen kjent, så vil du få en rekkevidde som er langt større enn om du bare engasjerer en person til å vise frem produktet ditt. Men det krever altså at du følger opp, poster brukernes bilder osv.

Når du bruker en influencer til å promotere merkevaren eller produktene dine på Instagram, så bør du la forholdet bygge seg opp gradvis. Jeg tror det vil være uklokt å legge ut en «ren salgsannonse» for et produkt i første innlegg, som følgerne ikke er vant til å se i kanalen. Her bør du også sparre litt med den profilen du jobber med. De kjenner følgerne sine og vet hva som fungerer, og hva de har fått til tidligere.

Facebook er fantastisk

Facebook er et fantastisk sted å dele innhold fra

bloggen. Når jeg skriver et blogginnlegg, så deler jeg den oftest også på Facebook. For det første, gir det meg en organisk rekkevidde som tidvis kan bli ganske stor – men for deg som annonsør, gir det deg muligheten til å bruke Facebook sin Power Editor for å utvide rekkevidden av innlegget mitt mot hele din målgruppe.

La oss leke med tanken om at du har et velfungerende CRM-system, som lar deg skape lister over aktuelle kunder, basert på hva de er interessert i, hvilke produkter de har lest om på nettstedet ditt osv. Du er altså ganske sikker på at «joda – disse 900 personene, de tror jeg er interessert i å kjøpe dette produktet». Om du ikke har et CRM-system i bunnen – og er nysgjerrig på hvordan CRM kan hjelpe deg å få styr på markedsføringen din, så anbefaler jeg deg å lese [denne artikkelen](#).

Samtidig har du et samarbeid med en blogger som har produsert en fantastisk omtale av det samme produktet. Visste du at Facebook gir deg muligheten til å ta data fra CRM-systemet ditt – og så for en liten sum penger plassere det samme innlegget rett inn på toppen av feeden til de 900 personene du vil påvirke? Skremmende effektiv markedsføring. Pass bare på at du har kontroll på [GDPR-regelverket](#).

Facebook har også veldig mye egen data på brukerne sine – og med hjelp av Power Editor kan du treffe nesten hvem du vil, når du vil. Og det er ikke dyrt. Eksempelet under er et innlegg som ble fremmet for 800 kroner for å teste ut hva slags ekstra rekkevidde jeg ville få dersom jeg var villig til å betale for det. Jeg valgte å

Bukkefall
Publisert av Marius Torjusen (?) · 16. mars · €

Vurderer du dra på hjortejakt i år, men savner erfaring eller terreng? Her er mine anbefalinger for at du også skal lykkes med hjorten. Tagg gjerne en venn du vil dra sammen med i kommentar feltet.



Lyst til å prøve hjortejakt?
Hjortejakt er ikke enkelt – og for en Østlending som ikke er født og oppvokst i skyggen av ett bratt fjell på Vestlandet, så kan det fortone seg som ganske meningsløst. Min historie med hjortejakt ...
BUKKEFALL WORDPRESS.COM

✓ **Få flere liker, kommentarer og delinger**
Frem dette innlegget for kr 18, og nå opptil 1 200 personer.

29 515 personer nådd Frem innlegg

242 97 kommentarer 1 deling

29 515 Personer nådd

412 Reaksjoner, kommentarer og delinger

257 Liker 240 På innlegg 17 På delinger

3 Hjerte 2 På innlegg 1 På delinger

145 Kommentarer 135 På innlegg 10 På delinger

7 Delinger 1 På innlegg 6 På delinger

1 945 Klikk på innlegg

0 Bildevisninger 1 459 Lenkeklikk 486 Andre klikk

I dette eksempelet, med en kostnad på ca. 50 øre per interessert besøkende til en troverdig produktomtale på en nettside, er Facebook et effektivt medium for å tiltrekke seg de rette personene

målrette det ganske spisset inn mot dem jeg var helt sikker på at var interessert i jakt. Det traff 12 000 personer organisk – og det traff 17 000 ekstra for de 800 kronene. Det skapte også umiddelbart ca. 1 500 besøkende inn til bloggen min. Det gir en veldig attraktiv CPC (kost per klikk) på en troverdig omtale.

Facebook lar deg altså, med sin Power Editor, ta det gode innholdet en blogger har produsert for deg og fremme dette innlegget til din egen målgruppe. Da treffer du altså ikke kun dem som er i en kjøpsprosess og følger bloggeren. Du treffer også dine egne potensielle kunder, de som ikke følger bloggeren. Dette er en vinn-situasjon – og også noe av grunnen til at

jeg sier at «det skal koste noe» – for hvis du ikke har betalt for det, så gidder du kanskje heller ikke følge opp på en så god måte som du burde?

Du kan også avtale at i en andre fase, etter at et innlegg først har fått gå viralt via bloggerens egne kanaler, så tar du det inn og deler det i dine egne kanaler. Da får du på nytt muligheten til å fremme det, og du skaper engasjement på din egen side, og da kan du også bruke remarketing (AdWords) for å treffe kunder som har besøkt nettstedet ditt. MIT Sloan sin forskning viser at å det å dele innhold skapt av profilen i dine egne kanaler er med på å øke sannsynligheten for at kjøperen tar ditt produkt med i vurderingen. Facebook er også et fint sted å arrangere

konkurranser i samarbeid med bloggere. Kanalen har stor rekkevidde og ting har ting en tendens til å få stor spredning raskt.

Blogg

Blogginlegg virker både på lang og kort sikt. På kort sikt får du oppmerksomhet i profilens egne kanaler, og du kan oppleve at en del konverterer videre inn mot deg. Men nesten like interessant er det at hver gang det skapes en artikkel om produktet ditt på nett, så blir det liggende som søkbart innhold på Google til "evig tid". Dette er en annen fordel som studien til Nielsen Catalina trekker frem. I eksempelet deres så drøye 500 000 personer budskapet mens kampanjen pågikk, mens tre måneder etterpå hadde tallet steget til 1,3 millioner organiske (ubetalte) visninger.



Å skrive et blogginnlegg er nemlig litt som å putte penger i sparebøssa. Hver eneste gang det skrives en positiv artikkel om produktet ditt på nettet, så blir det søkbart for fremtiden. Jeg viste tidligere et eksempel fra meg selv, hvor et

blogginlegg jeg skrev om et kamera tidlig i 2016 fortsatt leses omkring 1 000 ganger hver måned. Fordi blogginnlegget er søkemotoroptimalisert, så havner det også øverst på Google. Blogging gjør deg altså synlig i Google, og ettersom de fleste kjøpsprosesser i dag starter på nett, så er synlighet på søk ekstremt viktig for ditt fremtidige salg.

Et langt og godt samarbeid

Basert på de resultatene jeg ser kommer ut av mitt eget samarbeid med enkelte leverandører, så er jeg overbevist om at influencer marketing er kommet for å bli, og som nevnt dukker det etter hvert nå også opp studier som dokumenterer at det er her man i dag får størst avkastning på markedsføringskronene sine.

Når du har funnet noen personer du samarbeider godt med, og som representerer merkevaren din på en god måte, sørg for at du tar vare på dem. Husk å si takk. Husk å involvere dem i nye prosjekter og gi en tilbakemelding når ting var bra. Gi dem tryggheten om at de også er med i dine videre planer.

Jeg har dessverre opplevd en del ganger at jeg blir nødt til å bruke mye tid på å følge opp og purre på samarbeidspartnere for at de skal gjøre sin del i samarbeidet. Det er ikke særlig motiverende, og det stjeler mye tid jeg kunne brukt på andre ting. Husk også at de beste har andre alternativer. De bidrar med en viktig dimensjon i markedsføringen din, og de fortjener å bli betalt for den tiden de legger ned på å promotere din merkevare.



MarkedsPartner AS
firmapost@markedspartner.no
Tlf: 950 11 700
www.markedspartner.no