

**10x** se zvýšily denní prodeje batohů značky Kroonwear při zapojení mikroinfluencerů.

# KDE JE VZÍT A NEKRÁST

**Jak najít youtubery, které vaši zákazníci opravdu sledují, nestojí majlant a zvednou prodeje?**

Je to standardní problém: Firma hledá youtubera, který o jejím produktu natočí video, doporučí jej a ve finále zvedne prodeje. Efektivní cesta už rozhodně nevede přes ta nejnámější jména.

## Designové batohy pro děti

Značka Kroonwear vyrábí designové batohy pro pubertáky, cílovou skupinou jsou děti ve věku 8–14 let. Naším úkolem bylo najít youtubery, které tyto děti a jejich rodiče sledují a kteří budou ochotní natočit video s batohem. Bylo jasné, že cesta přes seznam nejsledovanějších youtuberů nepovede. Důvodem je nejen cena, kterou Kroonwear nebyl ochotný zaplatit, ale i skutečnost, že vhodná cílová skupina bude pravděpodobně tvořit jen zlomek publika youtubových celebrit, a tak bychom za velké peníze střídali hodně naslepo.

Hledali jsme tedy takové youtubery, které potenciální spotřebitelé také sledují, a i když mají řádově méně odběratelů, zacílení bude mnohem přesnější, levnější a účinnější.

## Zapojte reverzní remarketing

Pro tento problém jsme „vynalezli“ následující metodu identifikace vhodných youtuberů:

– Ve statistikách návštěvnosti definujeme zákazníky, kteří na webu klienta na-

**Designové batohy se slevou 50 %!**  
**Kliknete [zde](#).**

**Hlavně aby** nikdo neklikal. Banner musí být opravdu ošklivý... Třeba jako na obrázku.

koupili nebo jinak zkonvertovali. Vytvoříme si tzv. remarketingové publikum.

– Vytvoříme banner, který bude co nejméně atraktivní. Nechceme, aby na něj lidé klikali. Jde nám pouze o jeho zobrazování.

– V internetové kampani nastavíme, aby se remarketingovému publiku zobrazil náš neatraktivní banner jinde na internetu (rozumí se v inzertní síti Google).

– Ve statistikách reklamního systému zjistíme, na jakých YouTube kanálech se (ne)banner zobrazil. Čím více zobrazení, tím relevantnější je YouTube kanál pro naši cílovou skupinu.

Přichází chvíle, kdy oslovíme vytipované youtubery, kteří za poměrně nízký honorář natočí video s propagací daného produktu.

## Výsledek stojí za to

V případě Kroonwearu a jeho batohů byla jednou z oslovených i youtuberka

Lea. Natočila video „Co je v mém školním batohu“, které na jejím YouTube kanálu od začátku června 2018 zhlédlo přes 60 tisíc fanoušků s více než 700 komentáři. Druhou youtuberkou byla Mára v Německu. Její video s rozbalováním batohu zhlédlo přes 20 tisíc lidí.

Denní prodeje značky Kroonwear stouply na desetinásobek, a to při nákladech o řád nižších, než kdybychom „naslepo“ oslovili youtubové celebrity. Ty sice mají sice minimálně o řád více sledovatelů, ale nízký podíl relevantních.



**Martin Petrášek**  
analytik e-commerce,  
FG Forrest

## DKRÁT EFEKTIVNĚJŠÍ

**Využití mikroinfluencerů v kampaních dává velký smysl, pokud se soustředíte na konkrétní téma a chcete zasáhnout specifickou cílovou skupinu.**

Příkladem využití mikroinfluencerů může být kampaň pro našeho klienta – aplikaci Letgo. Mikroinfluencerkami v ní byly matky. Cílem bylo dostat aplikaci i mezi menší komunity a vyvolat diskuzi, kde matky nakupují a jak do oběhu vracejí věci po svých dětech. Aplikaci Letgo jsme jim popsali, nicméně většina z nich už ji znala a některé ji i samy používaly, tudíž komunikace byla o to přirozenější. Naším záměrem bylo, aby aplikaci na svých sociálních sítích zmínily a nabídly přes ni i věci po svých dětech. Veškerá komunikace běžela hlavně na Instagramu anebo Facebooku.

A i když jsou to zejména nástroje pro image, aby si sledující matky mohly nabízené věci zakoupit, podařilo se dosáhnout nárůstu stažení a vyzkoušení aplikace Letgo.

Změny v počtu stažení jsme sledovali pomocí clientských analytických nástrojů a vyhodnocovali po 48 hodinách. Ukázalo se, že právě první dva dny jsou v tomto případě nejsilnější v nárůstu instalací i v zájmu o posty na sociálních sítích (videa nebo fotky na Instagramu). Přidanou hodnotou také bylo, že mezi svými sledovatelkami vyvolaly mikroinfluencerky diskuzi ohledně předávání si věcí po dětech a jaké s tím mají zkušenosti. Celkový zásah činil více než 71 tisíc sledujících na sociálních sítích díky čtyřem mikroinfluencerkám a zhruba 250 relevantním komentářům. Zajímavé bylo i srov-

nání efektivity vynaložených nákladů. Pro Letgo jsme dělali ve stejnou dobu i kampaň s velkými influencerky a při porovnání poměru nákladů vs. ceny za instalaci byla kampaň s mikroinfluencerkami dvakrát efektivnější.



**Andrea Hurychová**  
zakladatelka agentury WeDigital,  
specializující se na zapojení  
influencerů a celebrit