



Marketing Internetowy

Influencer Marketing – jak tworzyć kampanie, które mają znaczenie?



Kampanie, które mają znaczenie, niosą za sobą coś więcej – aspekty edukacyjne, informacyjne czy charytatywne. Podczas webinaru dowiesz się, jak zabrać się za stworzenie takiej kampanii, usłyszysz o znaczeniu wizerunku influencera i jego wpływie na odbiór marki, a także zobaczysz najciekawsze przykłady takich współprac.

1. Influencer marketing – teoria i podstawy influencer marketingu

2. Kampanie influencerskie – dla kogo są i czy warto?

3. Wiarygodność influencera:

- Z punktu widzenia Klienta – kogo wybrać do kampanii?
- Z punktu widzenia odbiorcy – komu zaufać?
- Oznaczanie współprac przez influencerów

4. Grupa docelowa kampanii – do kogo komunikujemy treści?

5. Kampanie, które mają znaczenie – jak stworzyć kampanię influencerską, by została zauważona?

- Wybór kanału lub kanałów, na których ma opierać się kampania.
- Dobór influencerów pasujących do marki.
- Strategia kampanii, dopasowana do produktu lub usługi.
- Cechy charakterystyczne kampanii – jak zaangażować widzów?

6. Zaufanie do influencera na podstawie case study – od czego zależy pozytywny i negatywny odbiór kampanii?

7. Kampanie społeczne – czy warto angażować influencerów do kampanii społecznych?

- Przykłady kampanii społecznych z udziałem influencerów

8. Podsumowanie

PROWADZĄCE:

Agata Kołodziej | Influencer Marketing Specialist

W Tears of Joy odpowiedzialna za prowadzenie kampanii z influencerami oraz przygotowywanie ofert dla potencjalnych klientów. Posiada doświadczenie w prowadzeniu kampanii influencerskich oraz strategii PR-owych dla marek z branży kosmetycznej. Prywatnie uwielbia musicale i teatr. W wolnej chwili uczęszcza na zajęcia wokalne oraz uczy się języka hiszpańskiego. Mogłaby zostać ambasadorką programu Erasmus+, z którego w trakcie studiów skorzystała aż trzykrotnie.

Karolina Sobkowiak | Influencer Marketing Specialist

Posiada 2 lata doświadczenia przy realizacji kampanii z influencerami. Prowadziła aktywacje głównie dla firm z branży FMCG, ale też dla marek takich jak PLAY. W związku z tym, że sama tworzy w internecie, działania z zakresu Influencer Marketingu zna „od podszewki” – nie tylko od strony agencji, ale również influencera. Interesuje się edycją zdjęć oraz video, i stale kształci się w tym zakresie, a w wolnych chwilach uwielbia podróżować – zarówno po Polsce, jak i całym świecie.

Partner szkolenia: Agencja Tears of Joy

