

CASE - READLY

HUR FÖRÄNDRAR MAN ETT INVANT BETEENDEMÖNSTER MED HJÄLP AV INFLUENCER MARKETING?

Readly är en ledande prenumerationstjänst för digitala magasin som gör det möjligt att läsa tidningar från hela världen – direkt i mobilen! Med hjälp av Cure Media och influencer marketing vill de nu förändra ett invant beteende och inspirera sin målgrupp till ett nytt sätt att konsumera magasin – digitalt.

Genom sin influencer-aktivering vill Readly öka antalet nedladdningar av appen, med målet att skaffa nya prenumeranter. De som laddar ner appen erbjuds en testperiod med förhoppningen att prenumeranterna stannar kvar och blir betalande kunder. Influencer-satsningen körs på fyra olika marknader samtidigt; Tyskland, Storbritannien, Sverige och Nederländerna, och mot både kvinnor och män i åldrarna 30+.

Den stora utmaningen för Readly ligger i att förändra ett inrutat beteendemönster av att inhandla och konsumera tidskrifter fysiskt. Med hjälp av relevanta influencers vill Readly inspirera sin målgrupp att tänka i nya banor och till att börja läsa magasin digitalt.

”EFTER DEN FÖRSTA UTVÄRDERINGEN AV RESULTATET OCH OPTIMERING AV SATSNINGEN ÖKADE KONVERTERINGSGRADEN MED 13%!”

Alla utvalda influencers har en personlig koppling till läsning och läser ofta privat – detta för att säkerställa att varje samarbete känns trovärdigt och autentiskt, i linje med vad de brukar kommunicera till sina följare. För att kunna berätta om tjänsten på ett trovärdigt sätt får profilerna först testa appen själva. Därefter kan de dela med sig av hur tjänsten passar in i deras liv och vardag, samtidigt som de lyfter möjligheterna med att kunna läsa magasin digitalt. Självklart uppmanar de även sina följare att ladda ner appen och testa tjänsten.

De kanaler som satsningen drivs i är främst på bloggar, YouTube och Instagram – både i Stories och i flödet. De olika kanalerna är noggrant utvalda och anpassade efter respektive marknad. Med hjälp av data och kunskap från Cure Media fastställs vilken kanal som fungerar bäst i respektive land, för ett så bra resultat som möjligt.

Hittills har influencer-aktiveringen genererat 105 poster på sociala kanaler med kvalitativt och inspirerande content. Något som framförallt har drivit ett positivt resultat har varit en löpande utvärdering av resultatet månadsvis. Efter den första utvärderingen av resultatet och optimering av satsningen ökade konverteringsgraden med 13%! Detta tydliggjorde att inlägg som är mer personliga och inspirerande, framför informativa, ger ett extra högt engagemang och fungerar bäst, utifrån företagets målsättning.

