

CASE - READLY

WIE KANN INFLUENCER MARKETING VERHALTENSMUSTER ÄNDERN?

Readly ist ein führender Abonnementdienst für digitale Zeitschriften, der das Lesen von Zeitschriften aus der ganzen Welt ermöglicht – direkt auf dem Smartphone! Mithilfe von Cure Media und Influencer Marketing wollte der Kunde Verhaltensmuster ändern und seine Zielgruppe inspirieren, Zeitschriften auf eine neue Art und Weise zu lesen – nämlich digital.

Readly hat sich mit Cure Media zusammengetan, um die Anzahl der App-Downloads zu steigern und letztendlich neue Abonnenten zu gewinnen. Mit dem Herunterladen der App erhalten Nutzer einen kostenlosen Promo-Zugriff auf das Angebot, in der Hoffnung, dass sie die App auch weiterhin nutzen und zu zahlenden Abonnenten werden. Die Influencer-Aktivierung lief in vier verschiedenen Märkten gleichzeitig: Deutschland, Großbritannien, Schweden und den Niederlanden. Die Zielgruppe sind Frauen und Männer ab 30 Jahren.

Die Herausforderung beim Übergang von physischen zu digitalen Produkten, wie digitalen Magazinen, besteht darin, ein tief verankertes Verhaltensmuster zu durchbrechen. Mit der Hilfe von Cure Media und passenden Influencern möchte Readly die Zielgruppe dazu anregen, neue Denkmuster zu adaptieren und im digitalen Raum statt in gedruckten Zeitschriften zu lesen.

”NACH NUR EINEM MONAT STIEG DIE CONVERSION-RATE UM 13%”

Alle teilnehmenden Influencer hatten ein großes Leseinteresse – ein wichtiges Kriterium, mit dem Kollaborationen glaubwürdig und authentisch wirken, und mit den Inhalten einhergeht, die die Influencer für gewöhnlich mit ihren Followern teilen. Um authentisch über Ready und die App sprechen zu können, mussten die Influencer die App zunächst selbst testen. Danach berichteten sie ihren Followern, wie sich Ready in ihren Alltag einfügt. Im Mittelpunkt standen dabei die Vorzüge, eine Zeitschrift digital zu lesen. In dem Zuge haben sie ihre Follower dazu motiviert die App selbst herunterzuladen und zu testen.

Die Aktivierung erfolgte auf mehreren Kanälen gleichzeitig, darunter Instagram, YouTube und diverse Blogs. Dank detaillierter Daten sowie des Know-hows des Cure Media-Teams konnten Kanäle ausgewählt werden, die sich in Bezug auf die Zielgruppe in den verschiedenen Märkten als am besten bewährt haben.



Conversion-Rate:
um 13% gestiegen!

ERGEBNISSE

Bislang sind bei der Aktivierung durch Influencer mehr als 100 individuelle Posts in den sozialen Medien entstanden, die das Bewusstsein, das Engagement und die Aufmerksamkeit in der Zielgruppe gefördert haben. Einer der Schlüssel zum Erfolg von Ready war die monatliche Auswertung der Ergebnisse, um die Leistung kontinuierlich zu überwachen und das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Nach nur einem Monat stieg die Conversion-Rate um 13%! Das hat noch einmal deutlich gemacht, dass persönliche und inspirierende Posts zu entscheidend mehr Engagement und Erfolg führen, als produktbezogene Beiträge. Und das wiederum steht mit dem Gesamtziel des Unternehmens im Einklang.



Folgen Sie uns in den sozialen Netzwerken!



Hinweis: Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen die männliche Form gewählt, es ist jedoch immer die weibliche Form mitgemeint.