

Warszawa, 18 kwietnia 2019 r.

Fameshop: sprawdzamy wszystkich instagramerów pod kątem analizy struktury ich fanów

Wszyscy instagramerzy, z którymi współpracujemy w ramach Fameshopa, są przez nas wcześniej sprawdzani pod kątem struktury ich fanów - informuje Konrad Traczyk, CEO Hash.fm. - Zainwestowaliśmy w narzędzie, dzięki któremu mamy wgląd w strukturę obserwatorów instagramerów. Sprawdzamy, z jakich krajów pochodzą obserwatorzy oraz czy nie są to boty lub inne podejrzane konta - wyjaśnia Traczyk. Weryfikacja struktury fanów instagramerów to bardzo ważny element kampanii prowadzonych na Fameshopie. Fameshop to sklep tylko dla influencerów, w którym twórcy internetowi mogą otrzymać wybrane produkty w zamian za publikacje na ich temat w kanałach społecznościowych.

Kwestia weryfikacji kont influencerów na Instagramie to w naszej branży bardzo gorący temat - komentuje Konrad Traczyk, CEO Hash.fm - dużo mówi się o fake kontach, fałszywych obserwatorach, sztucznie zawyżonych zasięgach czy kupowanym zaangażowaniu. My jednak, zamiast rozwodzić się nad tematem, zakasaliśmy rękawy i w ciągu ostatnich miesięcy pracowaliśmy nad narzędziem, które pozwala nam stanąć przed naszymi klientami i z całą pewnością powiedzieć, że - zanim podejmiemy współpracę z instagramerem - sprawdzamy cały jego fanbase - wyjaśnia Traczyk.

Weryfikacja influencerów to ważna część pracy nad kampaniami w Fameshopie, pierwszym sklepie dla influencerów. Akcje na Fameshopie są realizowane w bardzo krótkim czasie z kilkunastoma, kilkudziesięcioma czy nawet kilkuset twórcami internetowymi jednocześnie, stąd konieczność powstania narzędzia, które pozwala na szybkie i skuteczne sprawdzenie wszystkich zgłaszających się instagramerów. W Hash.fm od kilku lat rozwijana jest technologia, która ułatwia weryfikację influencerów. Aby jednak jeszcze efektywniej weryfikować Instagramerów masowo zgłaszających się do akcji na Fameshopie, firma zainwestowała w dodatkowe, zaawansowane technologicznie rozwiązanie.

Obserwatorzy pod lupą

Podstawą do oceny wiarygodności instagramera jest analiza struktury jego obserwatorów, czyli społeczności. Sprawdzane jest, jaka część spośród wszystkich obserwujących jest tzw. naturalnymi obserwatorami. Instagramerzy, którzy mają dużą część tzw. nienaturalnych obserwujących, mających znamiona fałszywych kont, kont tworzonych tylko pod sprzedaż czy botów, nie są brani pod uwagę w akcjach na Fameshopie.

Narzędzie pozwala też sprawdzić demografię obserwujących, m.in. określić język, jakim się posługują. Taka wiedza pomaga przy określeniu, jaka część obserwatorów danego instagramera pochodzi z Polski, czyli jest tożsama z grupą docelową marek, które prowadzą akcje na Fameshopie. To, co m.in. odróżnia wykorzystywane przez Hash.fm narzędzie od innych dostępnych na rynku, to fakt, że analizowani są wszyscy obserwatorzy danego influencer, a nie tylko ich wycinek.

Adekwatne zaangażowanie

Dodatkowo analizowany jest poziom zaangażowania obserwatorów danego instagramera. Współczynnik zaangażowania jest ważny, ponieważ świadczy o sile wpływu instagramera na jego odbiorców. Zarazem, wraz ze wzrostem zaangażowania pod postem, wzrasta widoczność publikacji. Doświadczony zespół weryfikuje poziom zaangażowania u danego instagramera jest adekwatny do liczby obserwatorów czy częstotliwości publikacji. Pod dodatkową analizę brane są konta, które mają zarówno zbyt małe, jak i nieproporcjonalnie duże zaangażowanie, które może świadczyć o tym, że influencer "kupi" reakcje - polubienia czy komentarze bądź nabija je "sztucznie" innymi metodami.

Nie tylko liczby

Same liczby to często za mało, aby podjąć decyzję o współpracy z danym twórcą internetowym. Zespół Fameshop, który ma duże doświadczenie we współpracy z influencerami, weryfikuje dodatkowo Instagramerów pod kątem tego czy content na ich profilu jest wystarczającej jakości oraz czy pasuje do potrzeb marki.

Fameshop dla influencerów i dla marek

Influencerzy cenią sobie Fameshop za to, że mają łatwy dostęp do markowych produktów, które mogą testować, recenzować i opisywać, bez konieczności ich zakupu czy wysyłania próśb o ich przesłanie do działów marketingu poszczególnych firm. Z Fameshopa korzystają zarówno znani twórcy, jak i mikroinfluencerzy, którzy cieszą się bardzo dużym zaufaniem swoich fanów. Z punktu widzenia marek zaletą promocji produktów na Fameshop jest też to, że kampanie realizowane są bardzo szybko i mogą być skalowalne. Fameshop ułatwia współpracę z influencerami i pomaga realizować kampanie marketingowe jednocześnie z kilkudziesięcioma czy nawet kilkuset twórcami. Dużym problemem w influencer marketingu są obecnie tzw. kupieni fani czy fałszywe profile. Dlatego też jednym z ważnych elementów realizacji akcji na Fameshopie jest weryfikacja influencerów przez doświadczony zespół. Zanim influencer otrzyma produkt, jest przez zespół Fameshopa weryfikowany zarówno pod kątem jakości contentu, jak i liczby obserwujących. Sprawdzany jest również współczynnik zaangażowania, struktura oraz demografia społeczności.

- *Fameshop to dla marek najprostszy sposób na autentyczny influencer marketing. Poprzez krótki brief klient przekazuje nam kluczowe informacje o produkcie i grupie docelowej, a my zajmujemy się całym procesem. Zamieszczamy produkt na Fameshopie, przyjmujemy zgłoszenia influencerów, weryfikujemy zgłoszonych, wybieramy finalnych do współpracy, wysyłamy produkty, przygotowujemy raport z publikacji. Dzięki świetnym narzędziom analitycznym i automatyzacji poszczególnych elementów cały proces realizujemy bardzo efektywnie* - dodaje Konrad Traczyk, CEO Hash.fm.



HASH|FM to pierwsza w Polsce agencja influencer marketingu z wypracowanymi autorskimi metodami efektywnej współpracy z liderami opinii w internecie. Programy ambasadorskie, Influencer marketing inbox czy Fameshop to tylko kilka rozwiązań, które oferuje Hash.fm. Agencja współpracuje nie tylko z dużymi twórcami na Youtube, ale również z różnorodnymi Instagramerami, Tiktokerami, blogerami, celebrytami, gwiazdami sportu i e-sportu, rysownikami, tatuatorami. Agencja strategicznie obsługuje cały influencer marketing m.in. dla IKEA, Pandora czy Lidl.

Kontakt dla mediów:

Anna Częścik

tel: 576 769 444

email: anna.czescik@hash.fm