**Najwięksi polscy influencerzy zmienili swoją przestrzeń z fanami w ramach kampanii AliExpress**

**Karol „Friz” Wiśniewski razem z innymi polskimi influencerami wziął udział w contentowej aktywacji platformy AliExpress. Twórcy internetowi wprowadzili zmiany w wybranych przestrzeniach w myśl idei „Wyzwól swoje pasje z AliExpress”. Olbrzymią rolę odegrali tutaj fani, którzy podpowiadali rozwiązania swoim idolom na Instagramie oraz YouTube. Wszystkie treści influencerów wygenerowały łącznie ponad 18 milionów wyświetleń.**

„**Pasje nie powinny kosztować fortuny. Kupuj bez końca**” - takie było hasło przewodnie aktywacji AliExpress, w której wzięło udział siedemnastu z największych polskich twórców internetowych. Znaleźli się wśród nich m.in. Karol „Friz” Wiśniewski, Remigiusz „reZigiusz” Wierzgoń, Tomasz „Gimper” Działowy, Weronika „Wersow” Sowa oraz Adam „Poszukiwacz” Wiejak. Celem działań było podkreślenie szerokiej i różnorodnej oferty AliExpress, dlatego postawiono na wielu twórców z różnych kategorii: gamingowej, rozrywkowej, parentingowej, lifestylowej, beauty czy fashion.

AliExpress zobrazował użytkownikom platformy szerokość i różnorodność swojej oferty dzięki małym i większym metamorfozom pomieszczeń, które influencerzy robili wraz ze swoimi fanami. Metamorfoza pomieszczenia była związana z ich zainteresowaniami czy potrzebą wyrażenia siebie we wnętrzu swojego domu lub biura. Wspomniani twórcy na swoich profilach na Instagramie pytali swoich obserwatorów o rady m.in. odnośnie doboru produktów czy kolorystyki. Następnie influencerzy zamawiali wybrane rzeczy na AliExpress, a efekty prezentowali na swoich kanałach YouTube i Instagramie pod hasztagiem #MyPassionMySpace. Wszystkie treści influencerów wygenerowały łącznie ponad 18 milionów wyświetleń.

Współpraca z influencerami **była istotnym elementem omnichannelowej strategii komunikacji marki AliExpress opracowanej lokalnie przez agencję mediową OMD.** Za pomysł, koordynację aktywacji marki i bezpośrednią współpracę z influencerami oraz monitoring i raportowanie odpowiadały agencje GetHero i Fuse (dział projektów niestandardowych OMD).