

II ENCUENTRO DE INFLUENCERS



QUE ES UN INFLUENCER

Es alguien que tiene gran **presencia y credibilidad** en redes sociales, y que **tiene** tanta **influencia entre sus seguidores** y lectores que se convierte en un gran prescriptor.

PARA QUE SIRVE UN INFLUENCER

Para que éstos **influyan sobre ciertas decisiones** a su target, como por ejemplo en la compra de un producto o en visitar una página web.

El influencer es capaz de **movilizar opiniones** y hacer que las personas pasen a la acción sobre un tema concreto.

POR QUE UN INFLUENCER.

CREDIBILIDAD

“Las marcas tienen muchas dificultades para ser creíbles en sus mensajes”

TIPOS DE INFLUENCERS

1. Influenciador especialista en sector de referencia (Los Gurus)
2. Influenciador especialista de categoría de producto (Móviles)
3. Influenciador de nicho (Iphone, Android)
4. Influenciador generalista (Periodistas, creadores de opinión)
5. Influenciador de tendencia (Creadores de tendencias dentro del sector)
6. Influenciador ocasional (famosos)
7. Influenciador de referencia (Casos de éxitos)
8. Influenciador cautivo (trabajadores)
9. Influenciador por imitación (SEOS, etc)
10. Influenciador anónimo (Consumidores y Fans)

CAMPAÑAS CON INFLUENCERS

Los tres puntos más importantes en las campañas con influencers son:

1. Generar conversación.
2. Crear contenido original.
3. Conseguir engagement con la comunidad.

DONDE SE USA UN INFLUENCER

1. Para el **lanzamiento de un producto o servicio**. Dará ese impulso a una nueva marca, siendo él la principal pata de la estrategia para darlo a conocer todo.
2. En el **lanzamiento de una nueva marca**. ¿Quieres que tu marca tenga una imagen fresca y diferente? Un buen influencer te puede ayudar a conseguirlo.
3. Para promocionar una determinada **acción de una marca**. Para cuestiones puntuales en las cuales necesitamos darle un pequeño impulso a una campaña.
4. En **eventos**. Son perfectos para dar a conocer un evento y ser parte de él.

¿CÓMO PLANTEAMOS UNA ACCIÓN DE MARKETING DE INFLUENCERS?

Identificar los influencers

1. **Eco** ¿Tiene el posible influencer verdadera capacidad para movilizar opiniones y generar reacciones?
2. **Target** ¿Coincide su target con el público al que se dirige la marca?
3. **Exposición** ¿Cuán grande es su audiencia?
4. **Share of voice** ¿Hasta qué punto la audiencia interactúa con los contenidos del influencer?
5. **Localización** ¿En qué medios online tiene influencia?

CONVENCER

Convencer

Tenemos que hacer ver a nuestro influencer que el contenido de la marca aporta valor a su propia comunicación.

Contacto continuo

Nosotros siempre mantenemos un contacto directo con cada uno de los blogueros.

Monitorizar

Esta fase consiste en realizar un seguimiento de las acciones que el blogger realiza sobre nuestra marca.

El ROI

definimos los indicadores de medición o KPI's en función de los objetivos de la campaña (nivel de difusión, viralidad de los contenidos, tráfico a la web, menciones, reacciones a los contenidos, etc.)

¿CÓMO PUEDE AYUDAR A TU EMPRESA? BENEFICIOS DEL MARKETING DE INFLUENCERS.

Credibilidad:

La marca logra **acercarse a su target** usando como trampolín el alto poder de influencia de los bloggers sobre el consumidor, ellos hacen de embajadores de la marca y la humanizan.

Alcance:

Los influencers tienen la capacidad de **amplificar el mensaje** de las marcas y de llegar a partes del público objetivo de las marcas a las que seguramente no llegarían con otras acciones de marketing. No lo olvidemos que el marketing de influencers es un altavoz que puede conectar tu empresa con nuevas voces, nuevas formas de involucrarse y nuevos clientes.

Conversiones y fidelización:

Alrededor del 70% de las empresas afirman sentirse satisfechas con las acciones de marketing de influencers que han llevado a cabo y que éstas han sido efectivas en relación con los objetivos que perseguían.

GRACIAS

