



EL MARKETING

DE INFLUENCIA, HOY

DE LA INFLUENCIA AL
ADVOCACY



QUÉ ES UNA TRIBU?

A

UN GRUPO DE INFLUENCERS?

B

EL TARGET DE MI MARCA?

C

UN GRUPO DE GENTE EMOCIONALMENTE CONECTADO ?

QUÉ ES ADVOCACY?

A

MICRO INFLUENCIA

B

TODAS LAS RECOMENDACIONES DE TERCEROS DESDE INFLUENCERS A R&R

C

ENGAGEMENT ORGANICO EN SOCIAL MEDIA

QUIÉN TIENE UN ROL CLAVE EN ADVOCACY ?

A

DIGITAL ?

B

PR ?

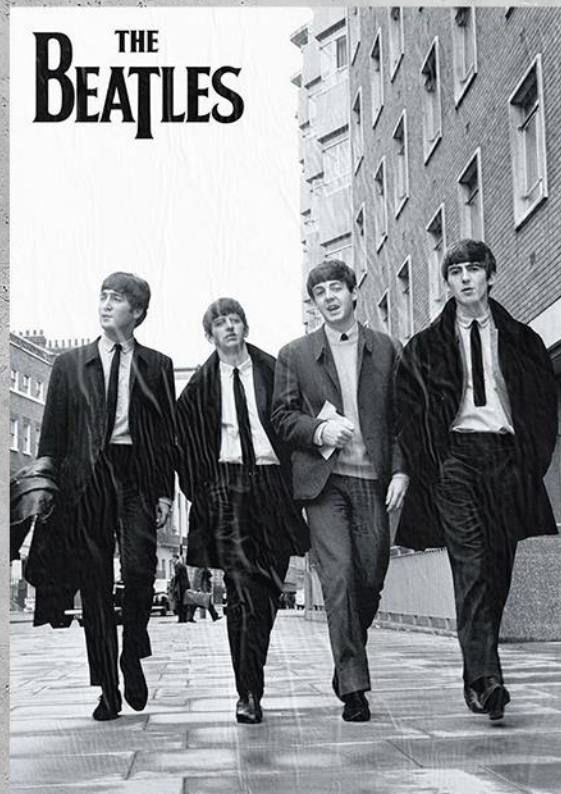
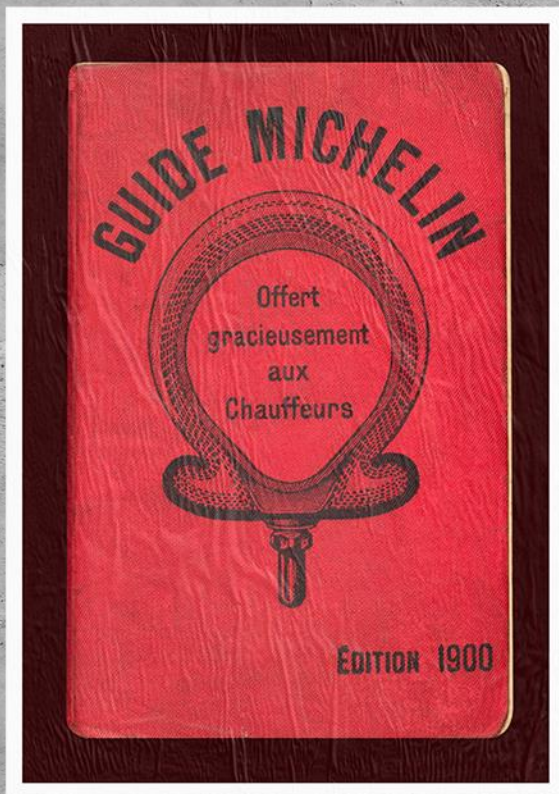
C

MARKETING ?

D

CUSTOMER CARE ?

LA INFLUENCIA NO ES NADA NUEVO...



ALGO HA CAMBIADO



«
Soy un **follower**
pero también un actor
»



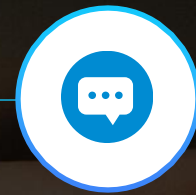
BENCHMARKING ILIMITADO
& INSPIRACIÓN para los demás



Las opinions de los demás
CUENTA



LA COMUNICACIÓN ES DE “MUCHOS A MUCHOS” A ESCALA GLOBAL

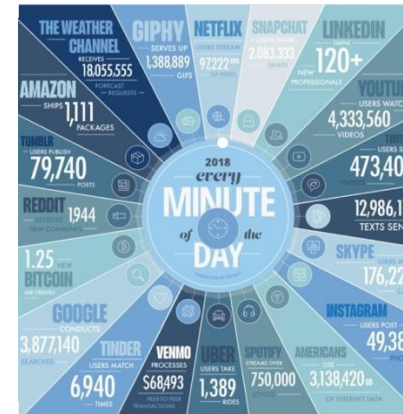
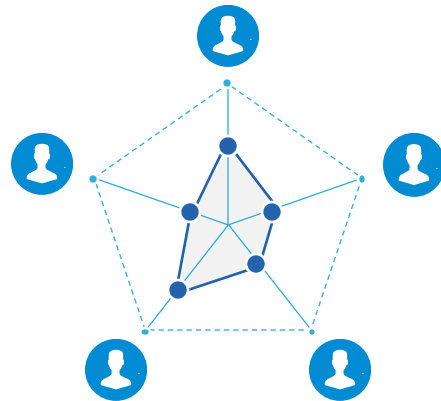
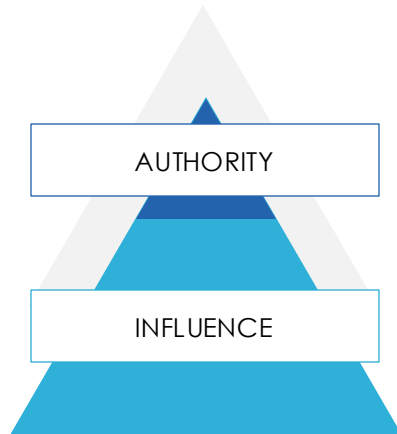


DE UN MODELO DE **ARRIBA A ABAJO** A UNO **HORIZONTAL**

“**MANY TO MANY**” ES LA COMUNICACIÓN ACTUAL

EXPLOSIÓN CUANTITATIVA DE CONVERSACIONES

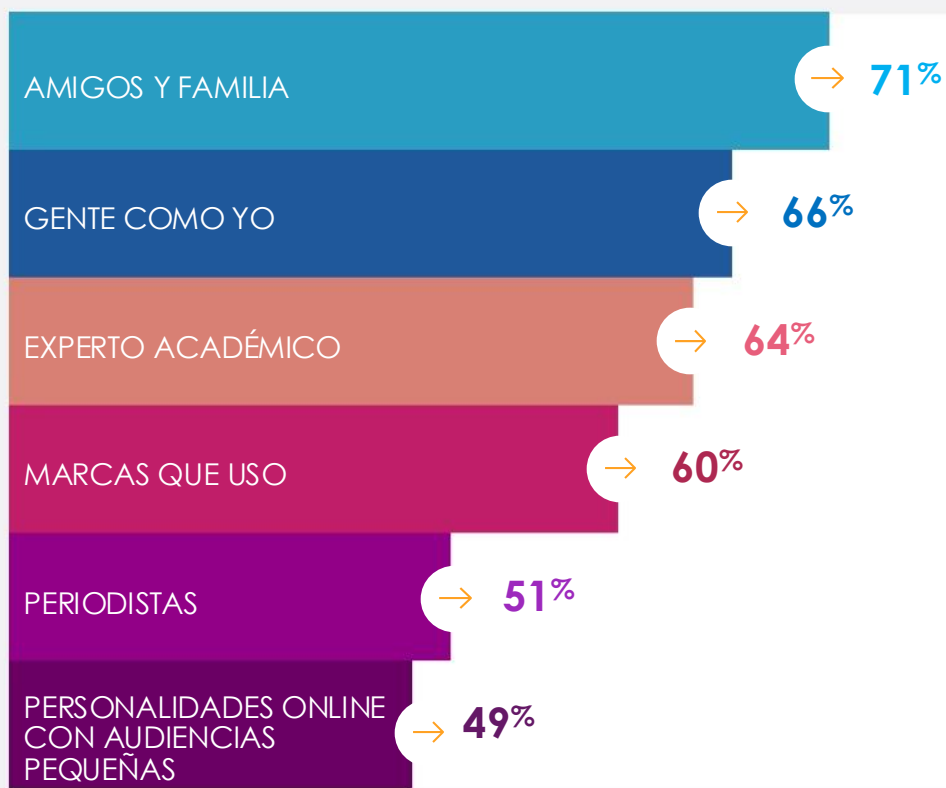
LA VIRALIDAD ES MÁS RÁPIDA QUE NUNCA



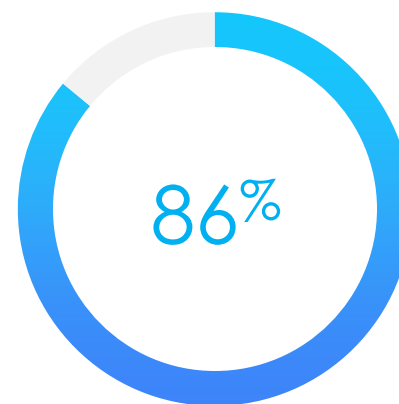
La **confianza** es la nueva moneda de cambio para los consumidores, que se enfrentan a sobre exceso de información y fake news

CONFIANZA PEER TO PEER

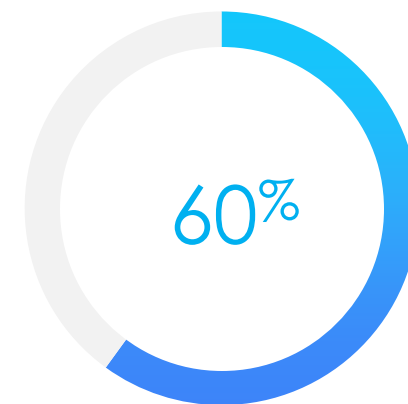
Usuarios de Internet confían en sus iguales como fuentes de información:



FACTOR DE AUTENTICIDAD



DE LOS CONSUMIDORES QUIERE **AUTENTICIDAD**



PIENSA QUE LAS GRANDES **COMPAÑÍAS E INSTITUCIONES** "NO SON AUTÉNTICAS"



Cambio de paradigma en el entorno publicitario

68% de los usuarios bloquearía la publicidad
26% de los internautas (5,6M) de 16 a 60 años usa ad blockers



Social Media, clave en la comunicación actual

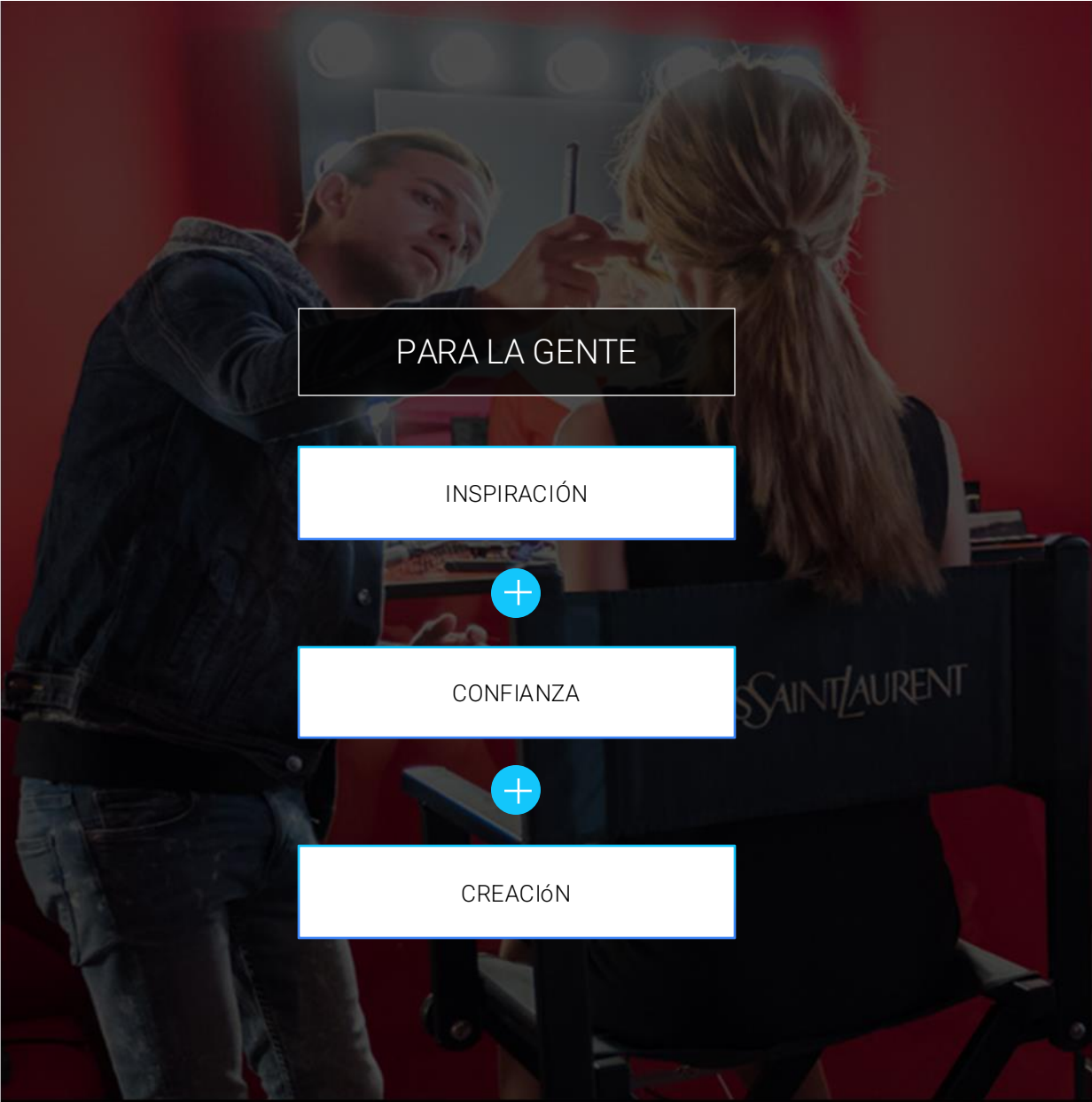
85% de los internautas (25,5M) tiene perfiles en RRSS en España
39% busca información en RRSS antes de comprar y el 15% admite que éstas son las que más influyen en su decisión
25% sigue a influencers en RRSS en España



El sector de la moda/belleza en Social Media

42% de millennials sigue marcas de belleza en RRSS
TIKTOK ha revolucionado la realidad de las RRSS especialmente durante la pandemia
55% de los usuarios busca **inspiración sobre belleza en Facebook**, un **44% en Instagram** y un **42% en YouTube**
10.000 millones de vídeos de maquillaje en YouTube (sólo el 3% son de marcas) y **5.000 millones de views/mes** en YouTube sobre belleza en el mundo.

LA INFLUENCIA ES TODAVÍA EL REY



PARA LA GENTE

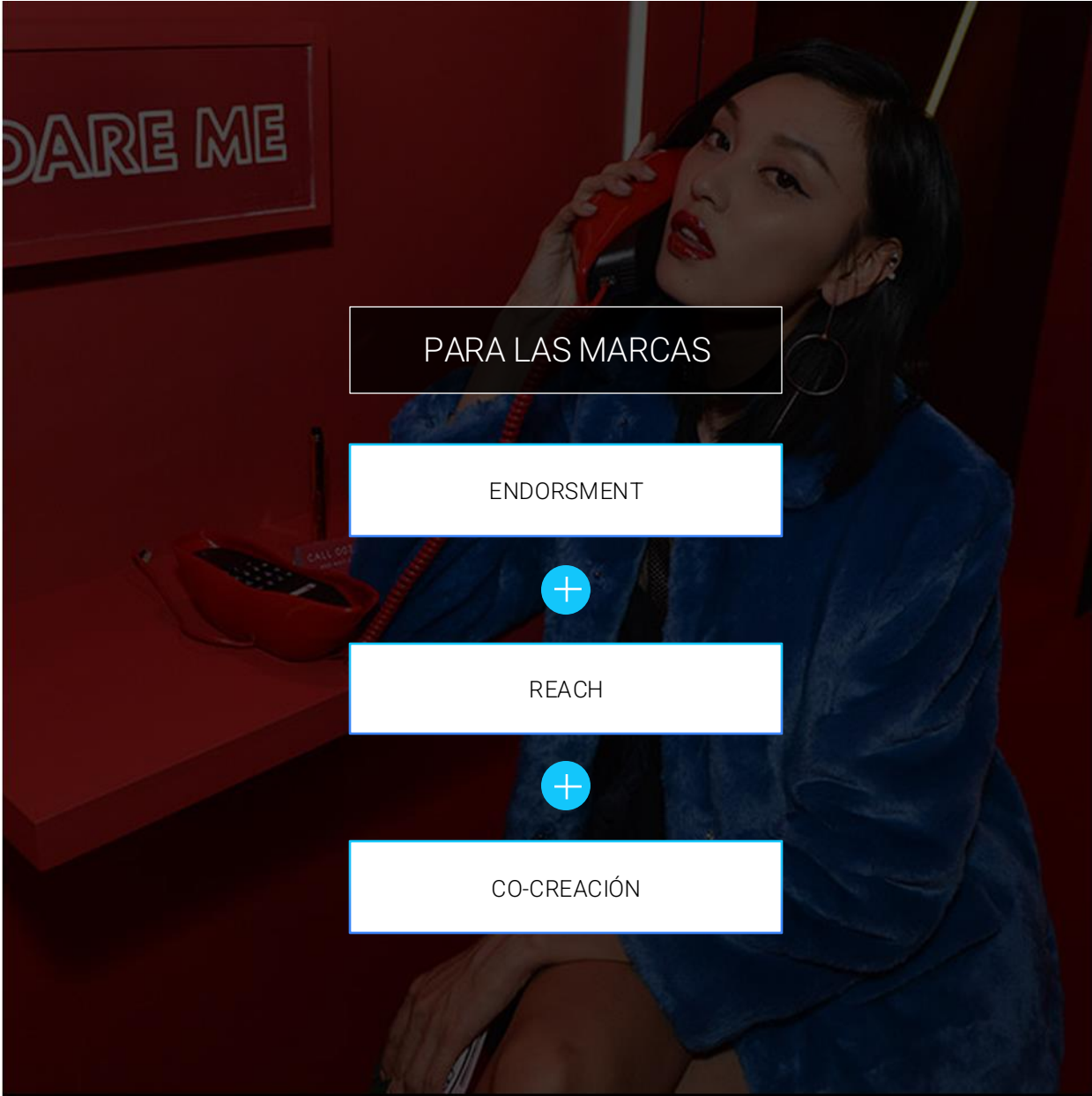
INSPIRACIÓN



CONFIANZA



CREACIÓN



PARA LAS MARCAS

ENDORSMENT



REACH



CO-CREACIÓN

ATENCIÓN A LA “FATIGA DE LOS INFLUENCERS”

DESDE EL PDV DEL CONSUMIDOR



NO ORIGINAL
Contenido “Déjà vu”



PUBLICIDAD
Control de Marca Pagado



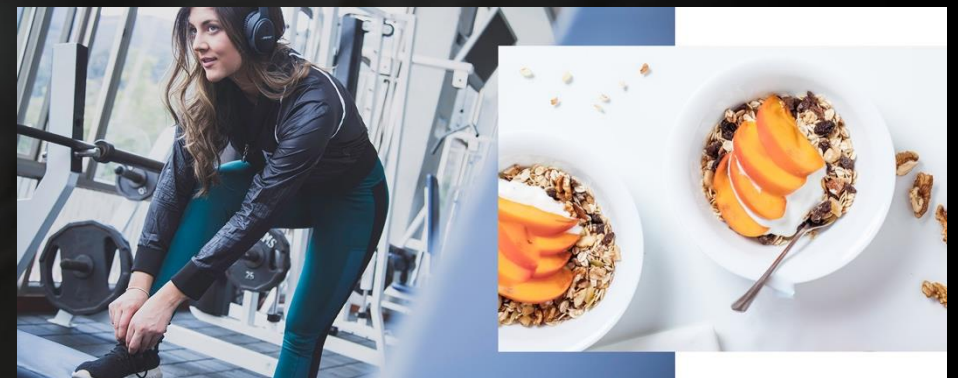
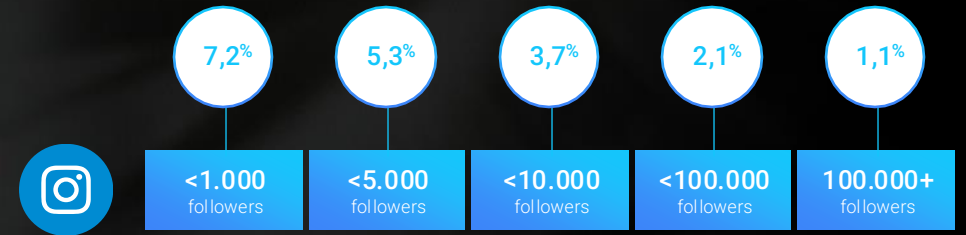
FAKE
Followers/engagement

“Fyre Festival pitch deck shows you everything that is wrong with influencer Relations”

FORBES

“Micro-influencers are the new gatekeepers of social media.”

ADWEEK



FATIGA DE LOS INFLUENCERS

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE
LOS INFLUENCERS



**DEMASIADA
COMPETITIVIDAD**

Gran número de influencers



**BRAND APPROACH
INPERSONAL**

Vistas como objetos
transaccionales en envíos masivos

*"Some influencers
want to have the fame
and not share the love
within the beauty industry."*

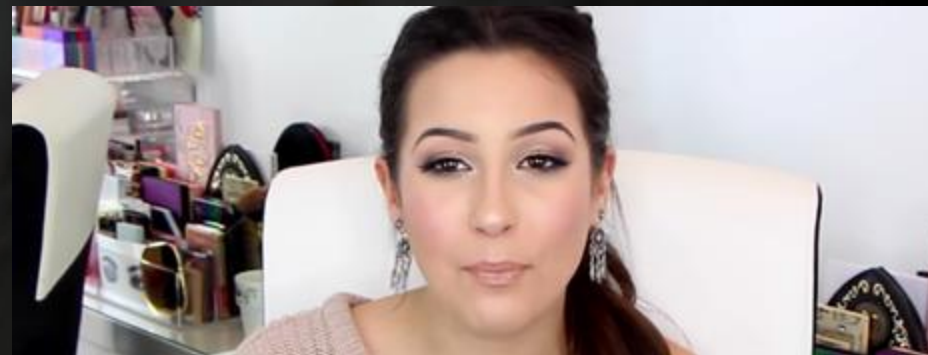
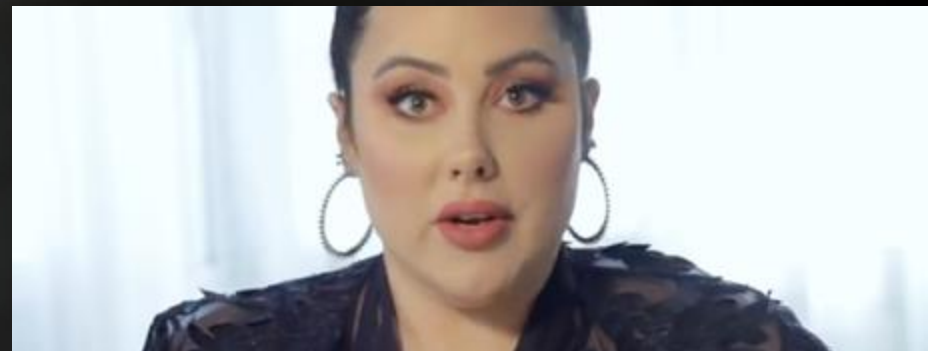
MARLENA STELL

*"I've decided to
opt out from PR
lists."*

ENJOY PHOENIX

*"I'm not a
saleswoman."*

HORIA



A person's hands are shown holding a lit sparkler. The sparkler is bright and glowing, with many sparks flying outwards. The background is dark, making the light from the sparkler stand out. The person is wearing a dark, textured sweater.

DE INFLUENCIA A ADVOCACY

—



CONFIANZA

+

AUTENTICIDAD

+

EXPERTISE



Influencia
Se puede comprar



Advocacy
Se consigue

ADVOCACY CON PERSONAS Y COMUNIDADES **EN EL CORAZÓN**

«

*Las Marcas no están solo
apoyadas por lo que la
gente dice sino **por lo
que la gente es***

»

AHORA SE TRATA DE DE MARKETING
BASADO EN
MARKETING



ADVOCACY SE BASA EN LAS **TRIBUS**



...**emocionalmente**
conectadas
por pasiones y tensiones



...con una red estructurada de
relaciones sociales y
culturales



...y que a veces comparten
características
socio-demográficas

TARGETS VS DEFICIÓN DE TRIBUS



ADVOCACY ES UNA ESTRATEGIA A LARGO PLAZO



TRIBUS CORE



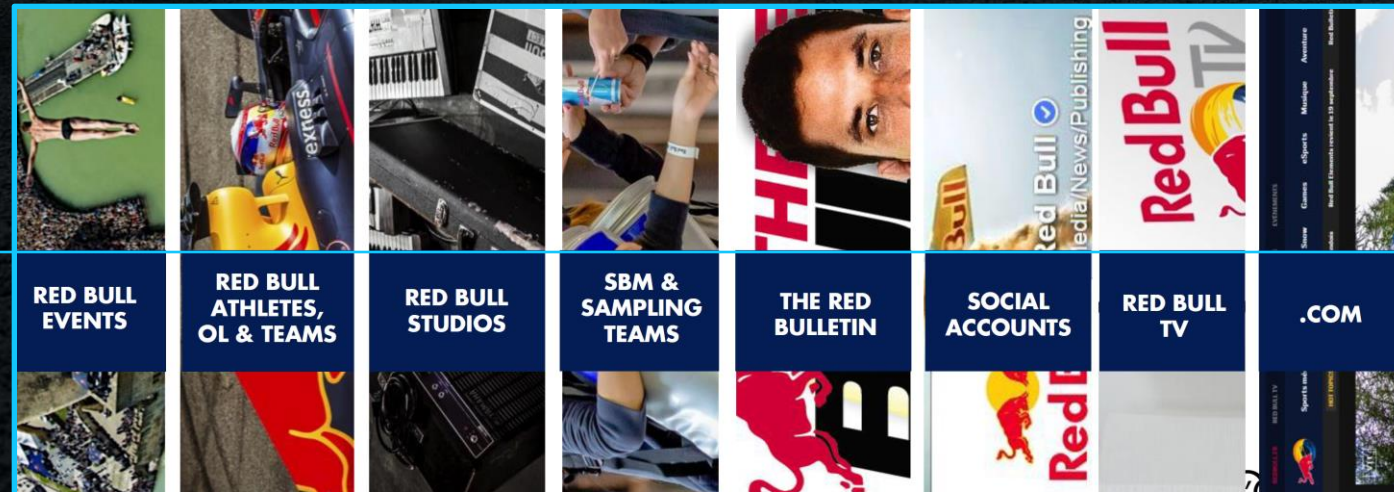
NUEVAS TRIBUS

ANIMACIÓN “ALWAYS-ON”

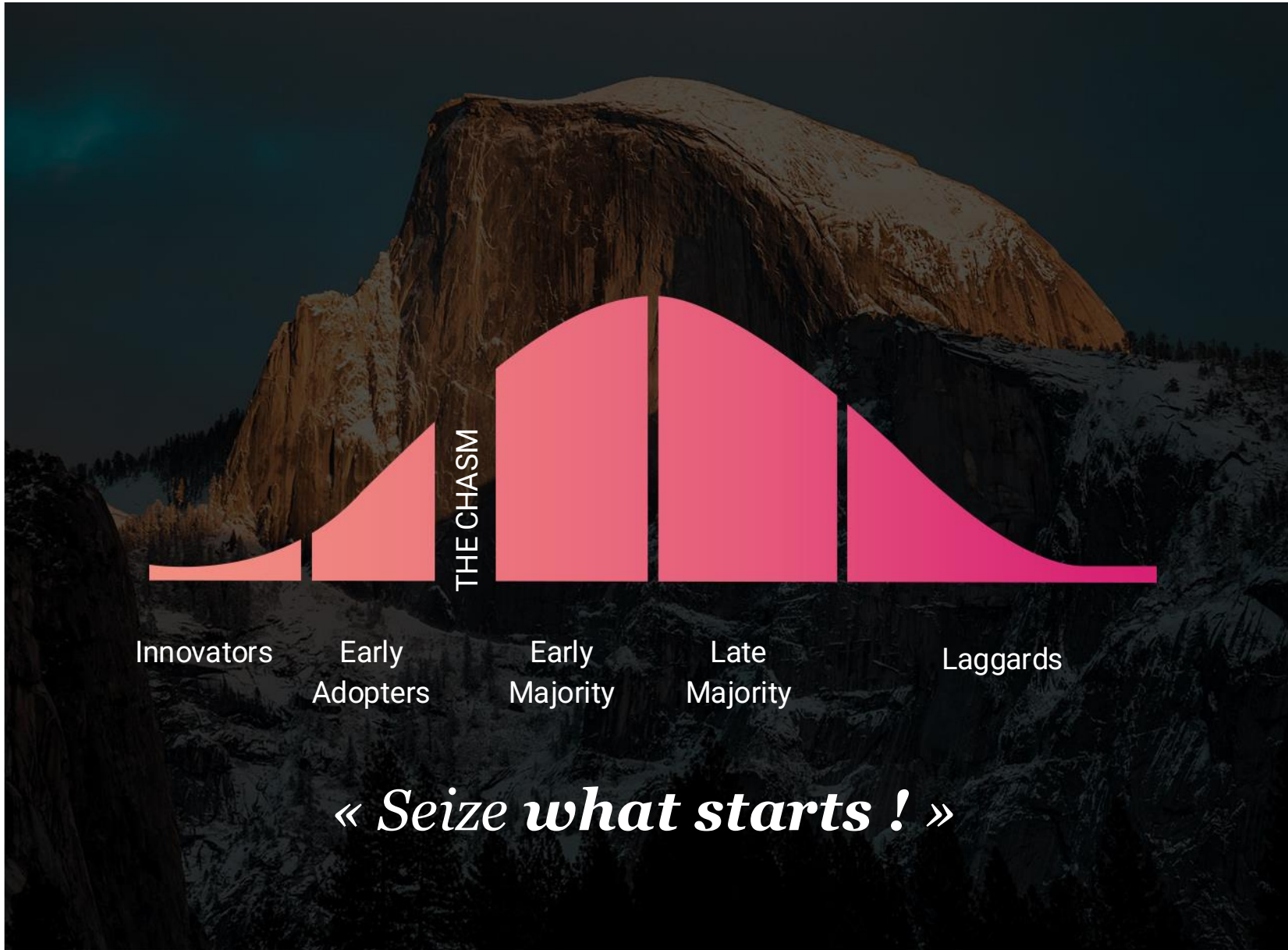
ESTRATEGIA DE CONTENIDO
CON SENTIDO

ESTRATEGIA CON ANIMACIONES EN REDES PROPIAS, MEDIOS GANADOS Y EVENTOS

Basados en contenidos triggers + conversaciones
que apoyan los objetivos de marketing y los valores de marca



LAS TRIBUS ESTÁN UNIDAS A MOVIMIENTOS CULTURALES



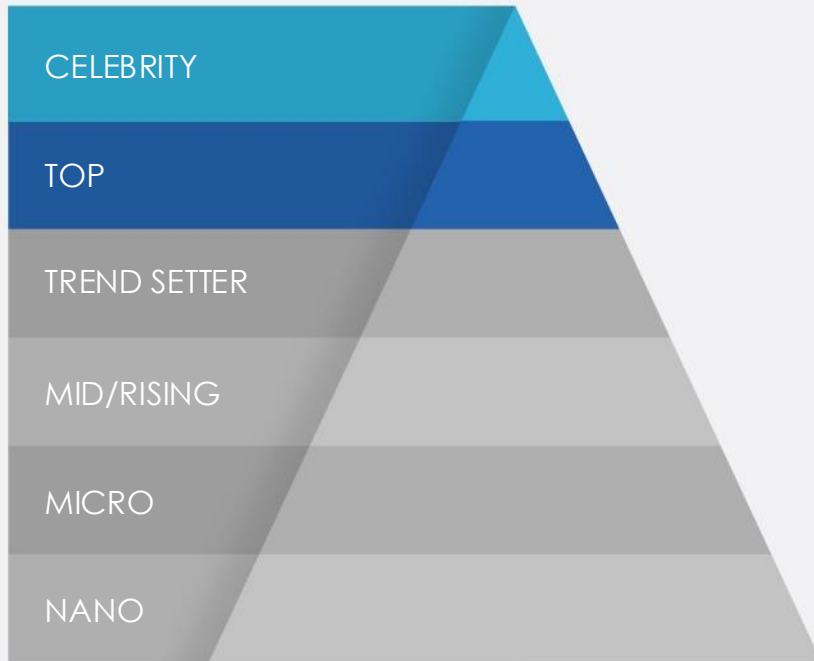


ADVOCACY ES
**UN PILAR ESTRATÉGICO
DE MARKETING**

De Marketing de Influencia a Marketing
de **Advocacy**

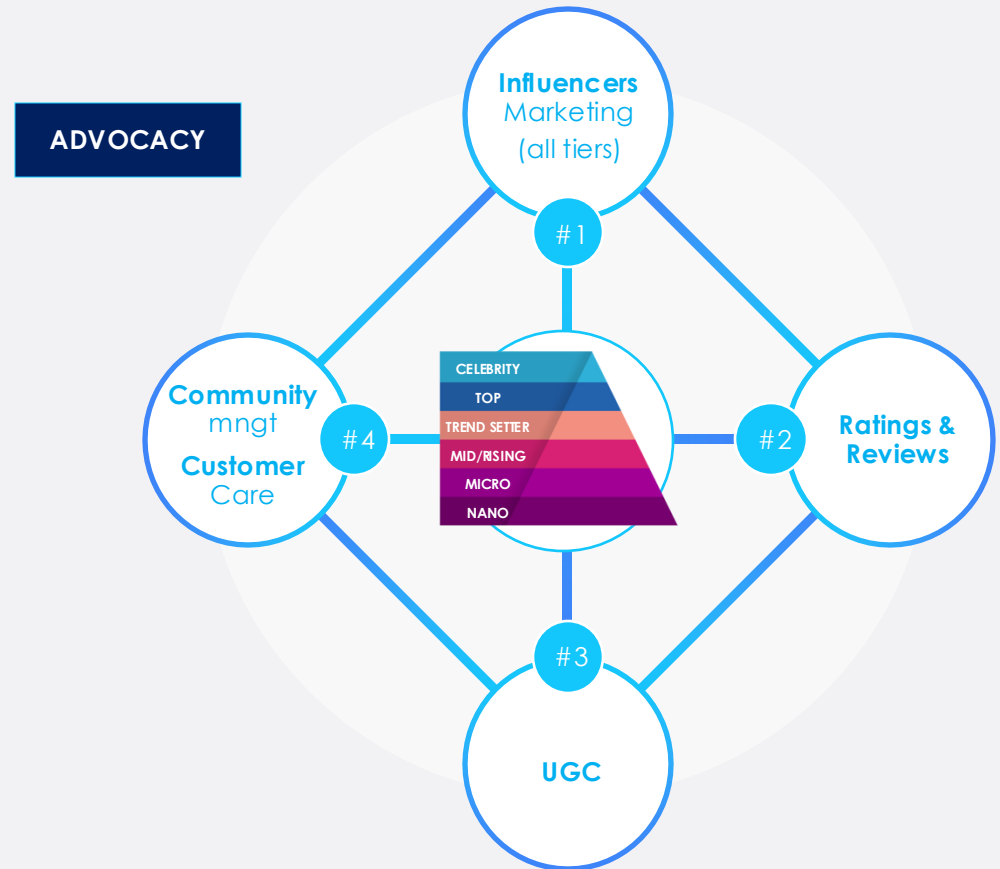
HOY

Foco en activación de top influencers



MAÑANA

Advocacy: Estrategia a largo plazo
Marketing de Influencia: Táctica de Advocacy



AMPLIFICAR EL CONCEPTO CREATIVO DE LA MARCA

PLAN 360° CON PAID, OWNED Y EARNED
PARA LOS TRIGGERS & PARA AMPLIFICAR EL
ADVOCACY



CONTENT CREATED

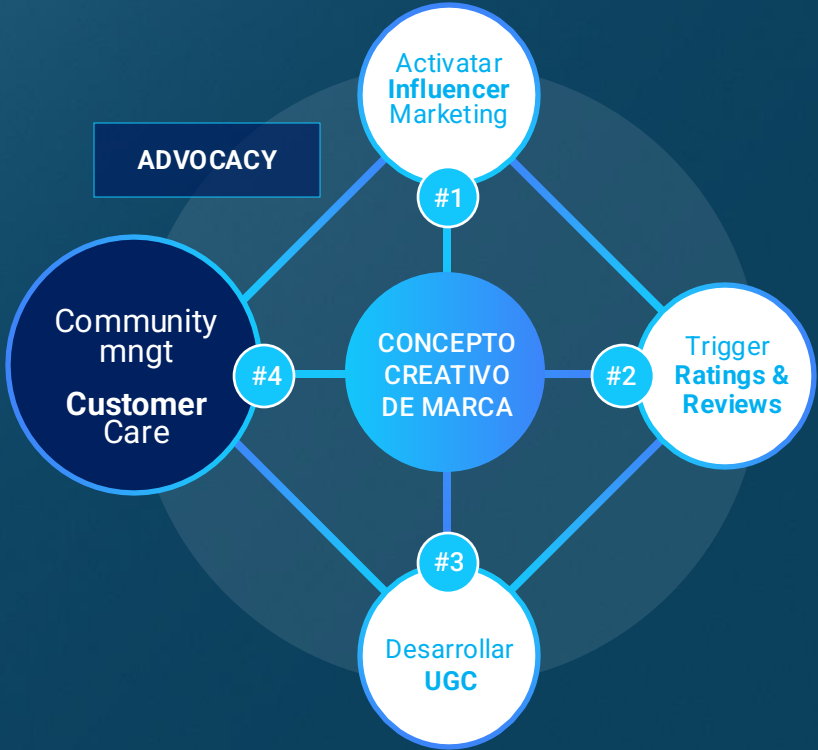
COMMUNITY MANAGEMENT & CUSTOMER CARE SON ESTRATÉGICOS

CUSTOMER CARE ES EL NUEVO MARKETING



*Es clave tener a tus mejores
consumidores,
que son tus mejores advocates*

*y es es el mejor marketing
que puedes hacer en la era del
consumidor conectado*



MEDIR Y EVALUAR ADVOCACY



ADOPCIÓN DEL PROGRAMA

ÉXITO EXTERNO QUE EMPIEZA POR EL EQUIPO



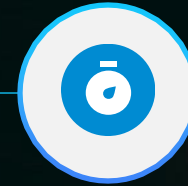
MÉTRICAS DIGITALES EN EARNED

ACTVACIÓN DE LOS INFLUENCERS
SOCIAL LISTENING
R&R



IMAGEN DE MARCA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ESTUDIO GLOBE
ESTUDIOS AD HOC
SATISFACCIÓN DEL CONSUMDOR

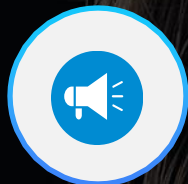


ROI

MEDIR LA INVERSIÓN
COMPARACIÓN PAID-OWNED-EARNED
ESTUDIO DEL ROI AD HOC

FOCO DE MÉTRICAS DIGITALES

RELACIONADA CON LOS OBJETIVOS DE
MARKETING Y EL
CONSUMER JOURNEY



AWARENESS

- NÚMERO DE MENCIONES Y POSTS
(y % Share)



CONSIDERACIÓN

- VOLUMEN DE ENGAGEMENTS
- VIDEOS VIEWS
(y % Share)
- %ENGAGEMENT RATE
(= Engagement/ Potential Reach)



CONVERSIÓN

- NUEVOS FOLLOWERS EN LA WEB DE MARCA
- DEPENDE DEL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA
Ejemplos:
 - Número de Ratings & Reviews -
 - Ventas -
 - Link clicks -
 - Tráfico -



+ % REPLY RATE EN REDES SOIALES

1

Análisis previo y scope



Objetivos de negocio y comunicación
Por qué influencers
Target
Temas, tendencias
Mensaje

2

Mapa y ecosistema de influencia



Redes y conexiones
Impacto
Contenidos

3

Detección de influencers



Reach
ER, resonancia
Plataformas
Geo-localización

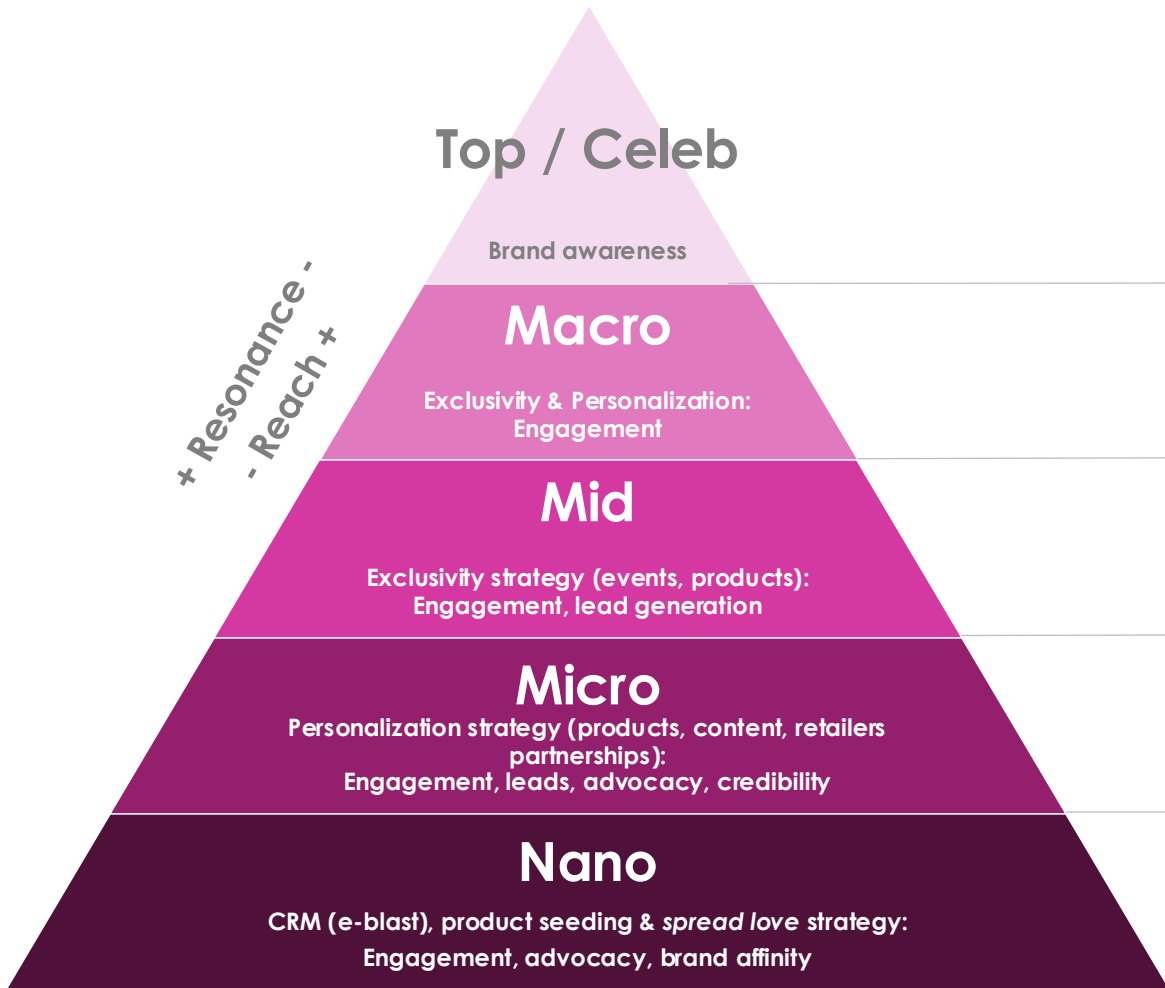
Ranking

4

Análisis cualitativo y cuantitativo



Perfil audiencia
Imagen
Territorio
Valores, estilo, tono
Relevancia, afinidad al tema
Contenido (tipo, formato, cantidad)
Colaboraciones con marcas (LOE, competencia, otros sectores)



Traditional celebs Social celebs	>1M followers 7% de los activados Avge engagement: 1,6%
Autoridades Periodistas	250K – 1M followers 8% de los activados Avge engagement: 1,8%
Expertos Insiders	50K – 250K followers 25% activados Avge engagement: 2,4%
Conectores Trend setters	1K – 50K followers 30% de los activados Avge engagement: 4%
Brand lovers Consumer advocates	< 1K followers 30% de los activados Avge engagement: 8%

1

CHECK DEL PERFIL

Contenidos, intereses, afinidades, tribus, valores L'Oréal (**values match**)

2

CHECK DEL ESTILO VISUAL

Deben estar alineados con el ADN de la marca

3

CHECK DE PERFIL DE AUDIENCIA

A nivel de reach y perfil socio-demo, según objetivos y estrategia.
Mínimo: 70% de España (o 50% si además tiene otro 40% de países de habla hispana)

4

CHECK DE CALIDAD DE SU COMUNIDAD

La autenticidad es un factor clave.
Mínimo: 60

5

CHECK DE PERFORMANCE

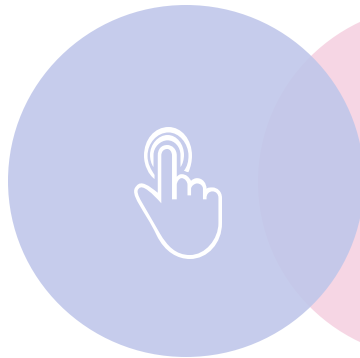
Mínimo: 2,5%-3% ER



2 ACUERDOS CON INFLUENCERS

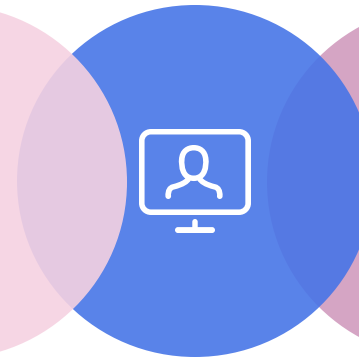
Acuerdos no oficiales

No hay un contrato, se distribuye producto y es decisión del influencer publicar o no y de qué forma.



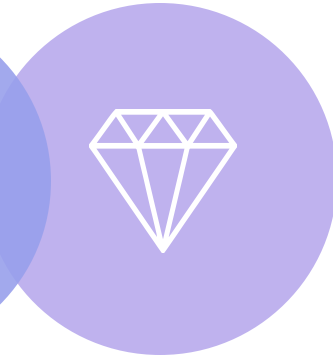
Acuerdos de afiliación

Colaboraciones basadas en performance: el influencer recibe comisión por cada objetivo cumplido (registro, venta...)



Acuerdos creativos

Desarrollo de un producto co-creado por marca e influencer o de una edición especial hecha en colaboración



Acuerdos one off o one shot

Colaboración puntual para apalancar una campaña (menos de 5 posts o menos de 1 mes)

Product placement

Acuerdos para que celebs o artistas introduzcan el producto en sus creaciones

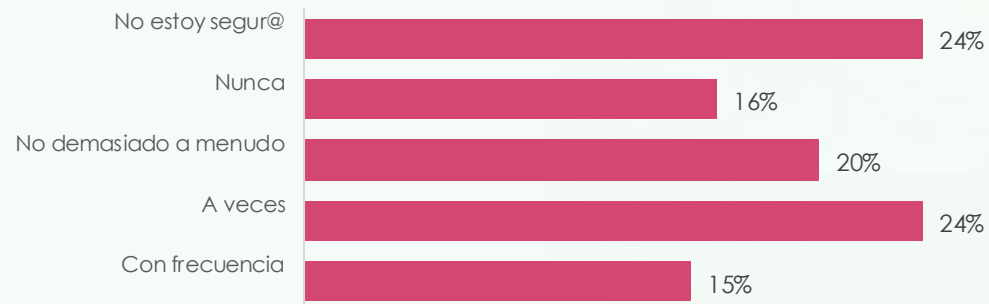
Acuerdos always on

Colaboración de medio o largo plazo (más de 10 posts, más de 6 meses)

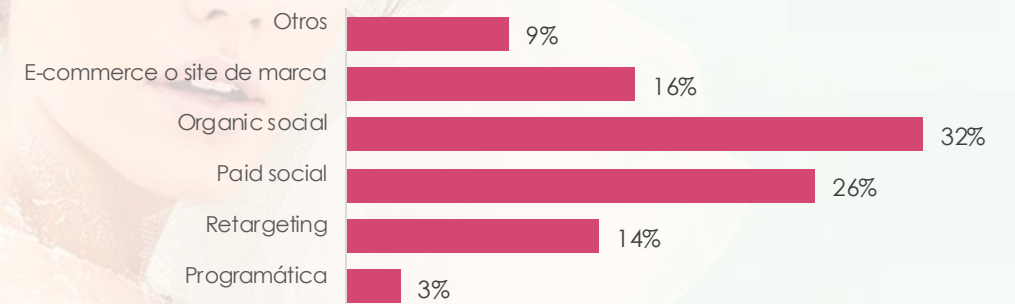
1. **Términos** del acuerdo.
2. **Tipo de colaboración.**
3. **Objetivos y KPIs**
4. **Timelines** de la campaña.
5. **Entregables:** formatos, canales, número de contenidos.
6. **Aprobación** de contenidos.
7. **Detalles colaterales:** qué incluirá el brief (mensaje, tono, hashtags) y otras aportaciones de la marca al influencer para que pueda desarrollar y publicar contenidos de forma óptima
8. **Lista de puntos que la marca quiere negativizar** en los contenidos del influencer, como palabras, frases o nombres de marcas de la competencia específicas.
9. **Procesos de aprobación** a seguir.
10. **Confidencialidad y Exclusividad.**
11. **Derechos del contenido.**
12. **Cesión de derechos sí/no y términos. ¿Quién ostenta los derechos de imagen?**
13. **Tipo y cuantía** de la **compensación** (en forma de producto, tarifa cerrada, porcentaje basado en performance,).
14. **Términos de pago** (fecha, método).
15. **Compliance** legal y de Comunicación. Normas de conducta
16. **Transparencia:** branded content tag
17. **Reporting:**. En caso de que el acuerdo incluya la publicación de ciertos contenidos en formatos que las herramientas no pueden rastrear (ej: stories), es necesario llegar a un compromiso con el influencer para reportar los datos
18. **Cláusulas de resolución** por bajo rendimiento, ruptura de compliance, etc (en caso de incumplimiento, a través del departamento legal para ver qué acciones debes emprender).
19. **Subrogación en caso de cambios en la agencia** de representación durante la vida del contrato.

Sólo 1 de cada 4 influencers reconoce que las marcas le **piden derechos completos** para usar sus contenidos.

Influencers: cuando trabajas con marcas, ¿con qué frecuencia te piden derechos completos por tus contenidos?



Marcas: ¿re-usas tu marca el contenido de influencers? ¿Cómo?



Asegurar que tanto la marca como el influencer comprenden y acuerdan lo mismo sobre los derechos de los contenidos:

1. ¿Quién es propietario del contenido?
2. ¿Durante cuánto tiempo?
3. ¿Para qué usos, en qué canales, en qué regiones?
4. Si la marca se plantea modificar o adaptar el contenido del influencer para divulgarlo con otro propósito o en otros canales, es necesario alinear este punto con el influencer, tener la **aceptación por escrito y almacenarla**.

Prestar atención a derechos de imagen de terceros que aparezcan en el contenido producido por el influencer, más allá del propio influencer (ej: amigos del influencer)

- **Derechos de imagen**

3ª parte reconocible/identificable en el contenido

- **Derechos de propiedad intelectual**

Fotografía, música, diseño...

La marca debe **confirmar con el influencer que él/ella puede garantizar los derechos sobre el contenido** en cualquier caso y que la marca tiene derechos para usarlo.

Contenido patrocinado

Cualquier conexión material entre marcas e influencers (pagos, envío de productos, invitaciones a eventos de PR...) deben estar claramente identificadas como tales en los contenidos publicados por el influencer.

Contenido online

Tweets, vídeos, posts, stories, entradas de blogs o cualquier otro formato de contenido.

¿Cómo proceder?

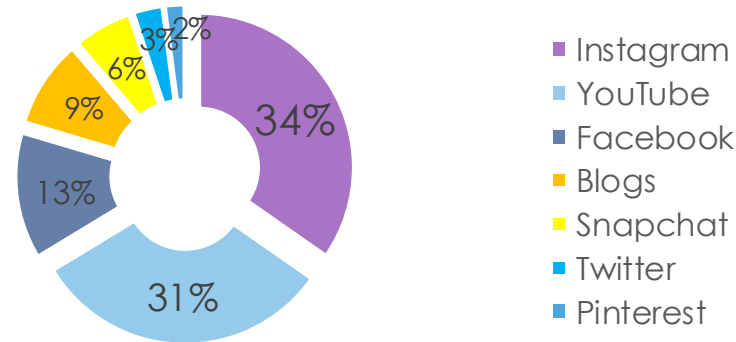
Disclosure explícito:

- Relación comercial con la marca: branded content tag + hashtags sobre la relación comercial
- Naturaleza comercial del contenido cuando la marca lo controla

Ejemplos:

- Para giftings y envíos de producto gratuitos: "He recibido estos productos como regalo de [Marca]"
- Influencers pagados: #Embajadora[Marca], #EnColaboraciónCon[Marca], #PatrocinadoPor[Marca]
- Viaje o experiencia pagada por la marca: "[Marca] patrocinó mi viaje a [Lugar], para aprender sobre sus productos"
- Materiales de PR o muestreo de productos para activación de Ratings & Reviews: "Cortesía de [Marca] con propósitos de review de producto"
- Si el contenido es parte de una campaña de media: #Ad[Marca]

Procedencia de los ingresos de los influencers centroeuropeos



MEDIA REVENUE

- Ad revenue sharing del canal de YouTube (otras Plataformas de social media como Facebook en proceso de lanzamiento)
- Pago por views (CPM)
- Nuevas opciones de monetización como membresía VIP, items de merchandising...
- Importante carga de trabajo asociada con producción de video



SPONSORSHIP DE MARCA

- Acuerdos para producción de contenido
- Posts esponsorizados de marcas (Instagram)
- Invitaciones pagadas a eventos
- Envío de productos



NEW RETAIL

- Influencers contratadas como Beauty Advisors para dirigir ventas a páginas de producto (video pre-grabado video o live)
- Tácticas de afiliación

1. Pago por post

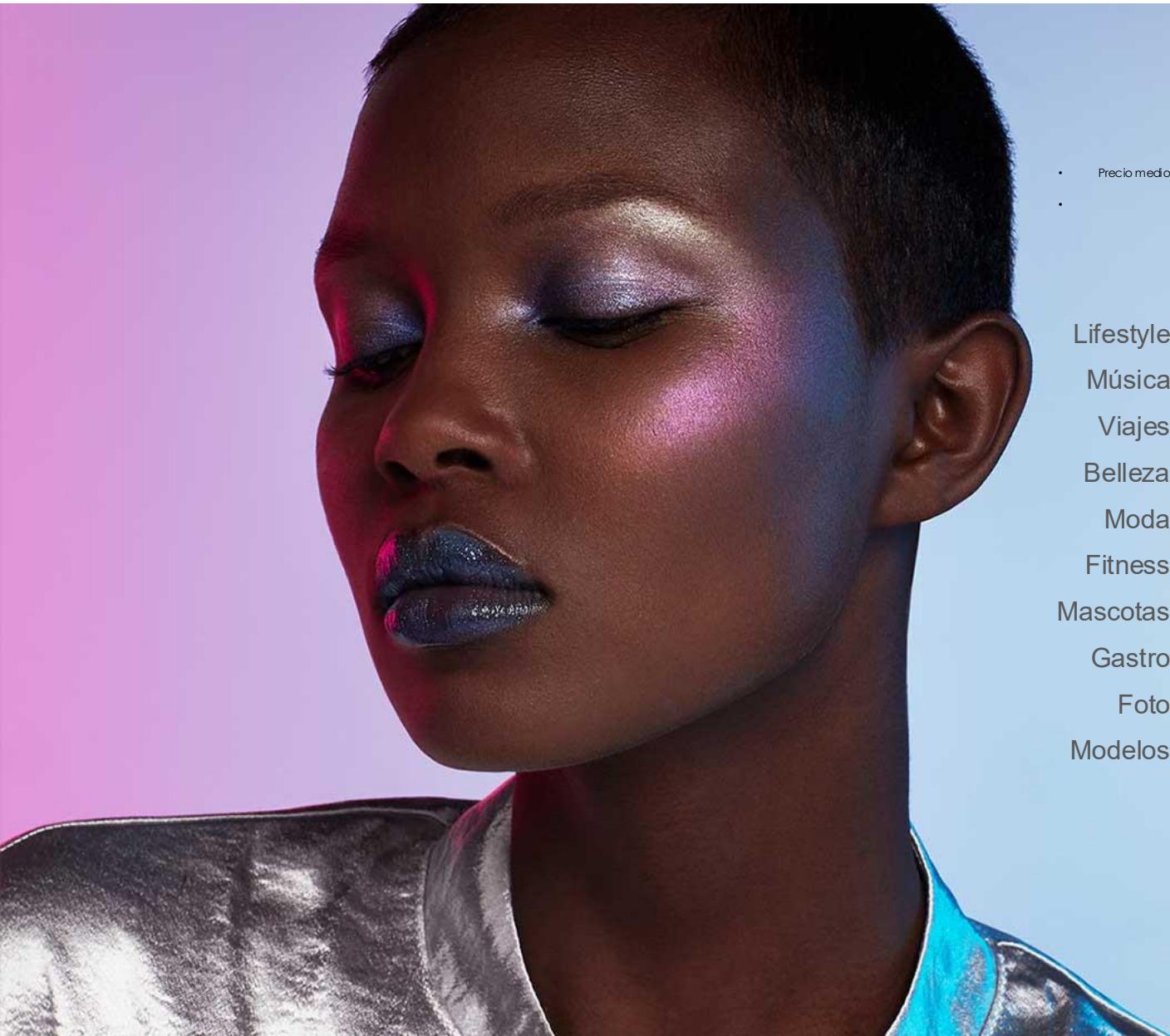
- Instagram: \$10 por cada 1000 followers por un post patrocinado, con un mínimo de \$150 por post, incluso para influencers con menos de 50.000 followers.
- YouTube: el precio de inicio es de \$20 por cada 1000 subscribers. Hacer un video es más laborioso que crear un post en Instagram, y si la audiencia del influencer está dispuesta a ver un video, probablemente serán más propensos a seguir recomendaciones. Por esto el precio será más alto, pero el valor obtenido también lo será.
- Snapchat: las campañas en Snapchat funcionan de forma diferente. Las audiencias no son públicas, por lo que las marcas pagan según el número de views en periodos de 24 horas. Las tarifas suelen empezar en \$500 por 1000 - 3000 views, pero pueden ascender a \$10000 o más para rendimientos a partir de 50000 unique views.

2. Link en bio: aumenta el coste un 40% de media por este add on

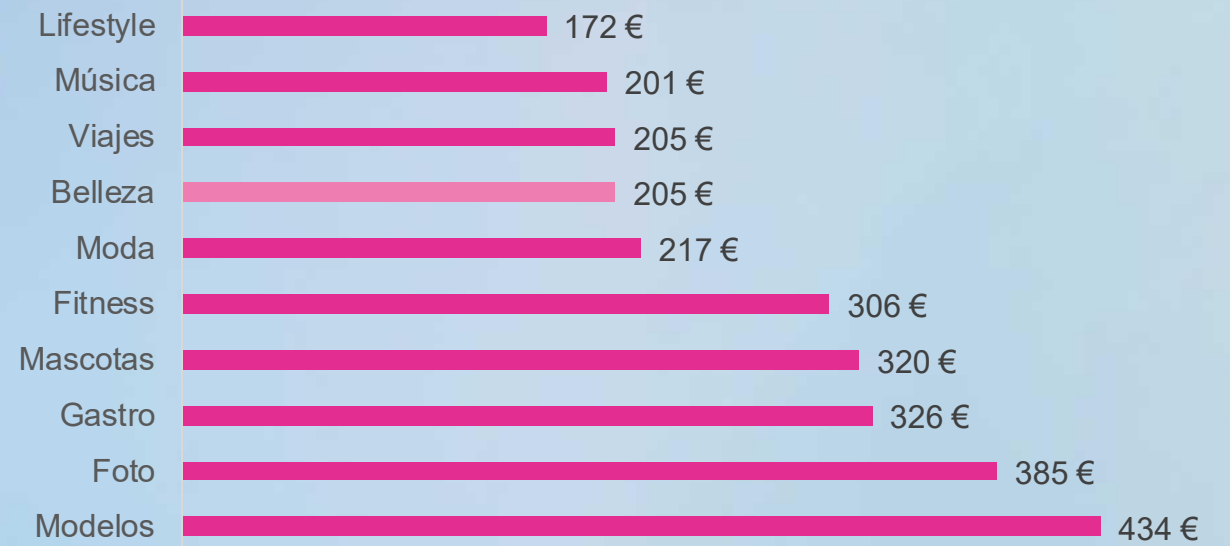
3. Por derechos de imagen

4. Multi-plataforma

5. Product seeding



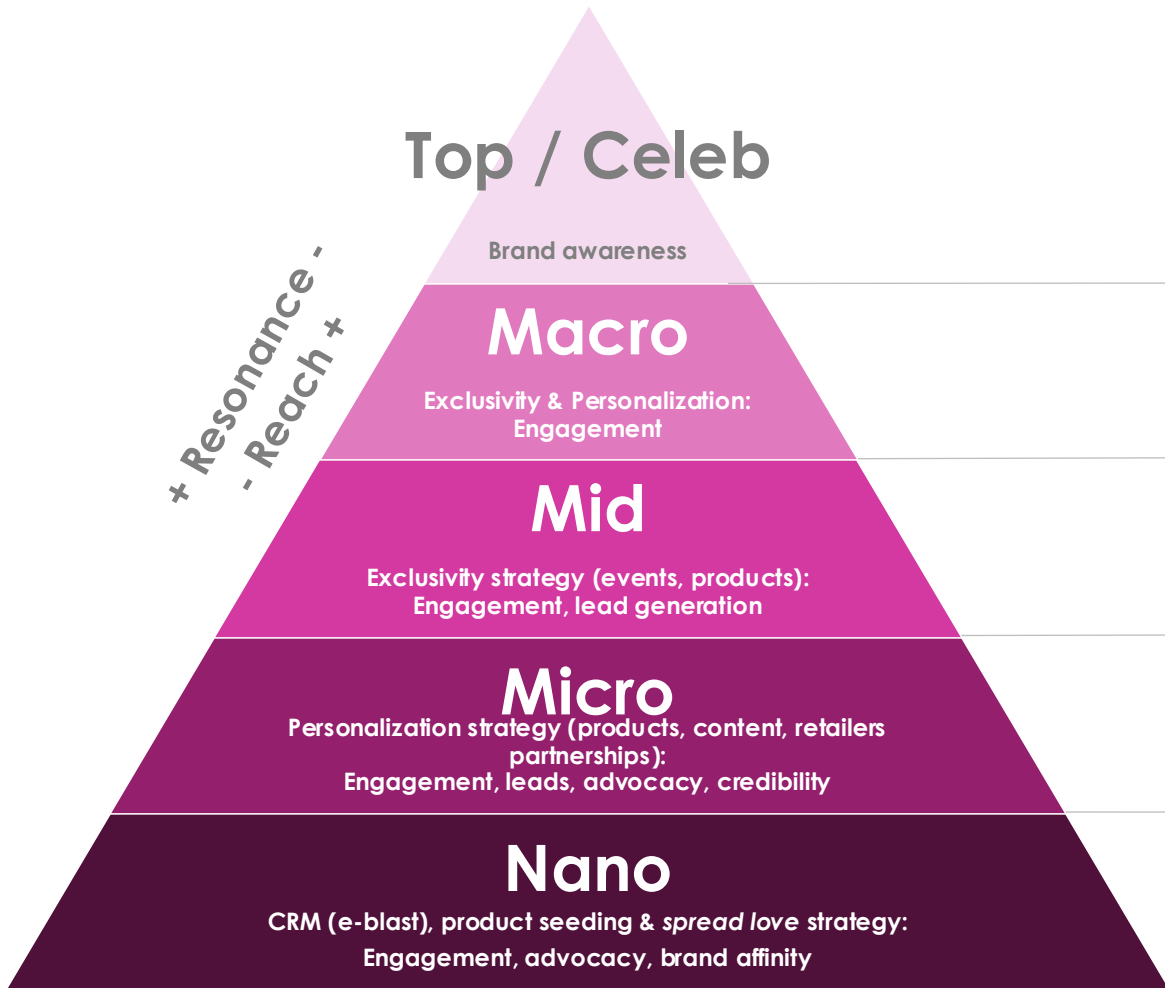
• Precio medio de una publicación pagada en Instagram, por industria.



Tipos de incentivos más usados y con mayor impacto en las campañas con influencers

Activation	Top EMV-Generating Brands*	Fastest-Growing Brands**	Other Brands	Most Common as reported by influencers	Most Impactful as ranked by influencers
Product sends	100%	89%	100%	Sent products	Product collaboration
Reposting influencer content	100%	89%	77%	Content reposted by brands	Content reposted by brands
Hosted an exclusive influencer event	75%	56%	77%	Attended an exclusive influencer event	Sent products
Sending personal gifts (excluding products)	75%	67%	54%	Product collaboration	Attended an influencer trip/getaway
Influencer "takeover" of owned social channel	88%	56%	46%	Attended an influencer trip/getaway	Attended an exclusive influencer event
Give influencers promotional code/affiliate links	38%	33%	69%	Did a "takeover" of brands' social channels	Attended a brand event for influencers and their followers
Influencer competition	25%	56%	46%	Visited brand headquarters	Did a "takeover" of brands' social channels
Hosted an influencer trip/getaway	50%	22%	31%	Attended a brand event for influencers and their followers	Visited brand headquarters
Product collaboration	25%	44%	15%		

* Brands whose Q3 EMV ranked in the top quartile of all brands that participated in the survey.
 **Brands whose Q3 EMV quarter-over-quarter growth ranked in the top quartile of all brand respondents.



Traditional celebs Social celebs	>1 M followers CPP * recomendado: < 6.000 €/post
Autoridades Periodistas	250K – 1M followers CPP* recomendado: < 1.400€/post
Expertos Insiders	50K – 250K followers CPP* recomendado: < 1.200€/post
Conectores Trend setters	1K – 50K followers SIN PAGO POR CONTENIDO
Brand lovers Consumer advocates	< 1K followers SIN PAGO POR CONTENIDO

3 GESTIÓN Y NEGOCIACIÓN DE CAMPAÑAS

BRIEF

Elaboración de un brief de campaña para el influencer que permita alinear el contenido de éste con el resto de la campaña y voz y estilo de la marca y sin comprometer su libertad creativa.

Esta guía debe incorporar los siguientes elementos:

1. Campaña: nombre, descripción, productos asociados
2. Fechas
3. Mensajes clave de la campaña
4. KPI's y objetivos
5. Materiales y contenidos a producir
6. Moodboard y tono
7. Aprobación (si fuera necesaria aprobación previa de textos y contenidos)
8. Hashtags, guidelines y disclosures legales y de comunicación
9. Keywords y enlaces que deben incorporarse. Guidelines L'Oréal de generación de UTMs.
10. Formato de contenidos

BRIEF

EJEMPLO: YouTube campaign influencer brief para un nuevo peeling

PRODUCTO A DE MARCA

Brief influencers: Beauty Reviewers on YouTube

- Campaña:** MARCA lanza un nuevo revolucionario peeling nocturno progresivo, PRODUCTO A, que representa el mayor avance en este tipo de tratamientos en el Mercado de la cosmética. La firma lanza en junio de 2024 una campaña de publicidad en España para promocionar su nuevo producto con TVCs y YouTube pre-rolls, así como una campaña de influencers.
- Fechas:** Junio 2024
- Mensajes clave de la campaña:**
 - Alta tecnología para la piel que trabaja progresivamente mientras duermes.
 - Siéntete guapa recién levantada
- KPI's y objetivos:** 5.000 visualizaciones en YouTube, 4% ER
- To do's:**
 - Unboxing de la crema delante del objetivo.
 - Uso y aplicación del peeling delante de la cámara al menos durante 30 segundos.
 - Antes y después – resultados.
 - Menciona las aplicaciones del peeling en cualquier orden al menos una vez.
 - En el vídeo, anima a los usuarios a pedir una muestra gratis en el enlace.
 - Debe responder las principales dudas de los usuarios sobre el producto.
- Not to do's:**
 - Comparar PRODUCTO A con otras marcas
 - No incorporar otros mensajes patrocinados en el vídeo
 - El video no podrá durar más de 3 minutos

7. Mandatories:

- Inclusión de enlace, mención a marca, hashtag y nombre de producto en el vídeo.
- El título del vídeo debe contener el nombre del producto Peeling "PRODUCTO A"
- Envío de vídeo 4 días antes de su publicación
- Inclusión del disclaimer Patrocinado al final del vídeo.
- El video estará publicado en el canal del influencers de forma indefinida

8. Materiales y contenidos:

- Keywords y enlaces que deben incorporarse:
- #HASHTAGDECAMPAÑA
- URL para redirigir tráfico (a site de marca, e-commerce)

9. Moodboard



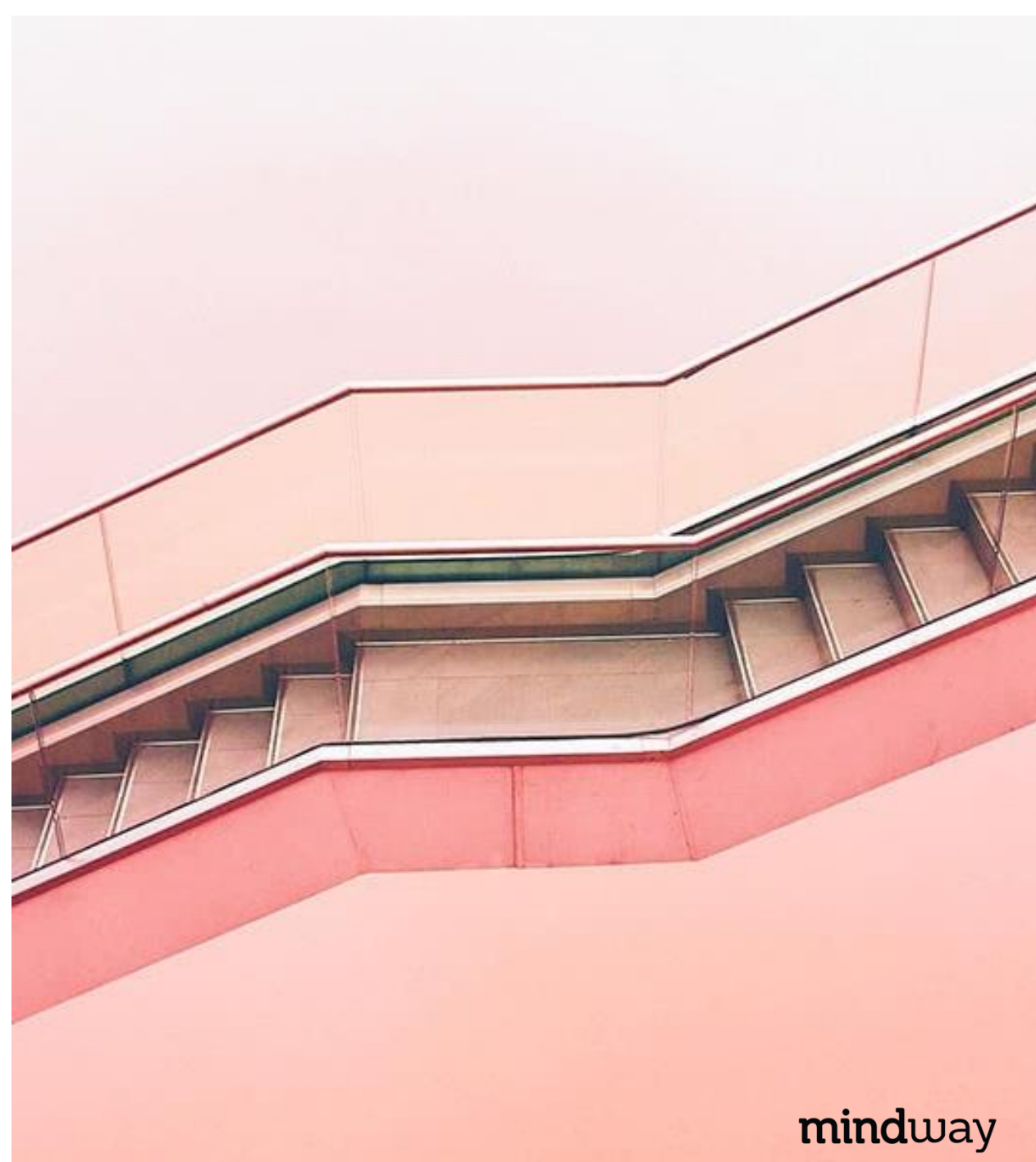
ACTIVACIÓN DE CONTENIDOS DE INFLUENCERS OMNI-CHANNEL

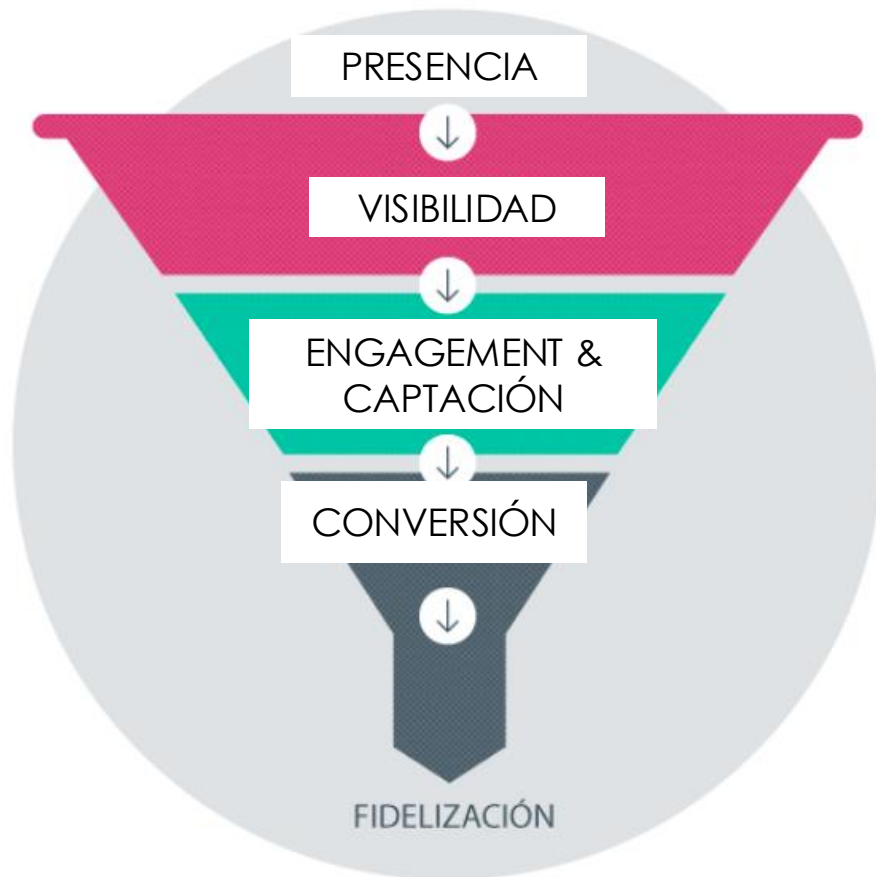
(*asegurar en todo caso los derechos sobre el contenido para los distintos usos)



TIPOS DE

ACTIVACIONES





- Presentación de producto
- Review cualificada
- Antes y después
- Contenido episódico

- Concursos y sorteos
- Product placement
- Guest posting
- Memes

- Livestreaming Q&A
- Meet&greet
- Take overs
- Quizzes

- Concursos y sorteos: beneficio o acceso a concurso por compartir
- Polls & preguntas: formas de uso, trucos, productos, colores o aromas favoritos

- Códigos de descuento únicos
- Afiliación
- Review cualificada
- How to, demo

- Concursos y sorteos: beneficio o acceso a concurso por compra
- Preguntas: formas de uso, trucos, productos, colores o aromas favoritos

- Apoyo a Programa R&Rs en retailers: activación entre audiencia con códigos descuento para compra y posterior review

- Programa de generación de UGC y reviews en social

1 ASPIRACIONALES

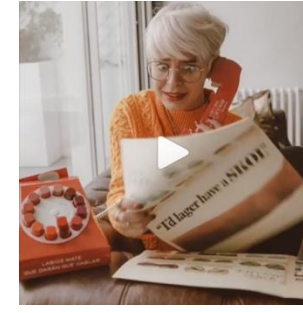
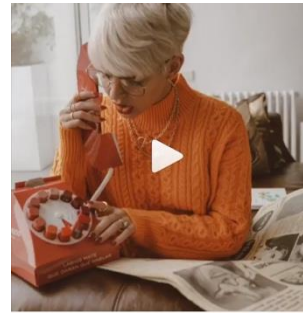
Fotografías que, a pesar de no mostrar el producto como protagonista, revelan una imagen aspiracional, pero siempre relacionadas con el territorio nicho y el mensaje target.



En la imagen la influencer Giovanna Bravar en una playa de Maldivas, invitada por Benefit.

2 ENTRETENIDOS

Contenidos que entretienen, distraen, resultan atractivos y despiertan una sonrisa en el seguidor del influencer.



Laura Escanes anuncia un sorteo de Bourjois para sus seguidoras con un divertido vídeo en el que aparenta recibir la llamada donde la avisan del sorteo.

3 INSPIRADORES

Looks creativos, radicales o teatrales que inspiren y generen recuerdo.

Un maquillaje atrevido que probablemente una consumidora no utilizaría pero que resulta inspirador y que puede representar el estilo de la marca



4 EMOCIONANTES

Imágenes que transmiten una emoción al seguidor. Ofrecer al influencer el contexto necesario para revelar imágenes únicas y distintas. Imágenes o vídeos en los que se cuente una historia personal.

Benefit ofreció a sus influencers invitadas un contexto y experiencia extraordinaria durmiendo al aire libre en un hotel único y muy especial.



1

SHOPPABLE PHOTOS EN INSTAGRAM



Instagram Shopping puede incorporarse en una imagen o en una galería de imágenes. Permite al usuario acceder directamente a la adquisición del producto que se etiqueta en la imagen del influencer.

3

SWIPE UP INSTAGRAM STORIES



Inclusión de enlace a compra en los stories de los influencers.

En el ejemplo de la izquierda, Kim Kardashian promociona unas vitaminas incorporando el hashtag #Ad para identificar que es un contenido patrocinado.

2

CÓDIGOS DESCUENTO ÚNICOS POR INFLUENCER



Marketing de afiliación: los códigos descuento específicos para la audiencia de un influencer permiten a las marcas introducir a los usuarios en su purchase funnel de una forma directa y seamless y premiar al influencer con una comisión.

Cada influencer recibe un código específico que permitirá después rastrear la efectividad en la conversión de cada influencer.

Uno de los sectores que más partido está sacando a los códigos de descuento entre influencers es el de la movilidad. Marcas como Cabify o Uber utilizan este tipo de marketing de afiliación para lograr nuevos adeptos. Hawkers también hace uso de esta táctica.

4 MEET & GREET



Essence Cosmetics invita a los usuarios a conocer a Lucía Gil en uno de sus puntos de venta: una tienda Primor.

Encuentro con influencers en tienda física (propia o de retailer) para que los usuarios puedan descubrir los puntos de venta de la marca, productos, tendencias o técnicas. Es recomendable vincular la experiencia a compra o a programas loyalty y escoger influencers muy cercanas a la marca. El tamaño del grupo debe ser reducido para una mejor experiencia.

5 EXPERIENCIAS

1. Jugar con la experiencia de utilizar tus productos. Informa a tus clientes potenciales sobre esa experiencia que van a disfrutar, las ventajas del producto o la sensación que conlleva utilizarlo.
2. También entran en juego las experiencias en las que el consumidor podría disfrutar con los propios influencers (masterclass, lives, meet&greet, videochat, asesoramiento, día de shopping), por sorteo a cambio de compras o de generación de contenido cualificado.



Para promocionar sus tarjetas **Amex Platinum**, American Express, se asoció con viajeros de lujo e influencers en el área de estilo de vida. Estos influencers publicitaron la exclusiva tarjeta Amex Platinum mostrando su experiencia con ella. Esto ayudó a la marca a posicionar la tarjeta en las mentes y en los corazones de su público objetivo.

6 REVIEWS CUALIFICADAS

1. Reviews cualificadas de productos en blogs de influencers. Los usuarios valoran positivamente las reviews detalladas y honestas y éstas suponen un touchpoint esencial en la decisión de compra.
2. Otra palanca a activar es la generación de reviews en sites propios o de retailers con dinámicas activadas con influencers entre su audiencia, partiendo de códigos descuento con los que pueden comprar el producto para publicar una review.



La marca **Glossier**, lanzada en 2014, cuenta con un programa de descuentos por referrals a través de influencers, lo que activó un amplio número de reviews sobre sus productos en múltiples blogs.

LA MEDICIÓN

¿Cuál es el principal objetivo para activar estrategias de influencer marketing?

Brand Awareness

como razón para activar estrategias de influencer marketing

37% de los influencers
78% de las marcas

Conversión en ventas

como razón para tener estrategias de influencer marketing

22% de los influencers
45% de las marcas

¿Cómo encuentra tu marca influencers con los que colaborar?



¿Cómo mides el éxito de tus programas de influencer marketing?

