



El Valor del Influence Marketing y del Influenciador



El Influence Marketing

Hoy más que nunca cualquiera puede publicar contenido on-line y llegar al mundo entero.

Cualquiera puede aprender a arreglar un equipo, cocinar una receta con la ayuda de un video de YouTube o aprender a meditar gracias a un blog de meditación en línea.

Este alcance global ha cambiado el valor y el significado de ser un Influenciador.

Con el alcance de las redes sociales, todo experto en cualquier área, puede construir su propia audiencia o culto de personas con los mismos intereses.

Así, se ha dado origen a una de las modalidades de marketing más efectivas de hoy día: El Influence Marketing. El cual, se concentra en un grupo de individuos claves, y no al mercado como un todo.



Qué es?

El Influence Marketing identifica a quienes tienen el mayor poder de influencia sobre los compradores potenciales de las marcas y orienta las actividades del marketing al rededor de estos individuos. Y aunque en algunos casos el alcance de un influenciador puede ser medido en número de visitas, comentarios en un blog, vistas de un video de Youtube o número de seguidores en Twitter, el poder de un influenciador es en realidad su capacidad de generar "engagement" entre su audiencia. Esta capacidad de generar pasión e involucrar a su audiencia es el efecto que buscan las marcas y la razón por la que éstos son tan valiosos para ellas.

Lo que hacen los influenciadores por las marcas

En un mar de contenido digital, los mensajes, los blog posts, los tweets y el contenido digital de millones de usuarios se convierte en ruido para quienes navegan el internet. El poder de un influenciador es el haz bajo la manga para las marcas, ya que sus mensajes sobresalen en este mar de contenido, permitiendo que su mensaje se diferencie y sea relevante para su audiencia clave.



Quién es un influenciador?

Hay muchos tipos de influenciadores: Celebrities, analistas de la industria, periodistas, académicos, asesores profesionales, defensores de marca. Así, el editor de un medio tradicional, puede ser tan influenciador como una celebridad.

De la misma manera que Claudia Bahamón lo fue al validar la experiencia de e-commerce de SONY, cautivando a 3 millones de usuarios en nuestra campaña para Sony Store.

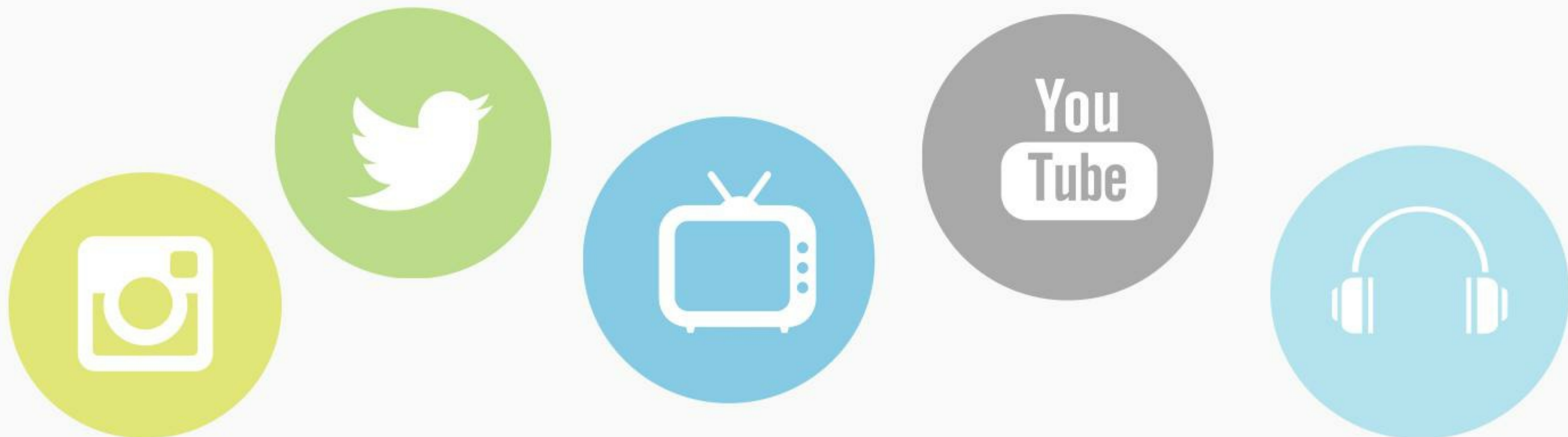
Por esto, un influenciador, al igual que su valor, sólo puede ser definido por los objetivos de marketing de cada campaña.



La delgada línea entre el alcance del social media y el de los medios tradicionales.

Ahora que es claro el poder de un influenciador para los objetivos de marketing de una marca, hay que tener en cuenta la delgada línea entre el social media y los medios tradicionales.

Un periódico es publicado en impreso al igual que on-line. Estos artículos on-line tienen links a canales de social media. Así mismo, el alcance que tiene un medio a través de un periodista, versus el alcance de social media a través de un periodista puede ser debatible. Cómo solucionar entonces el desafío de escoger el influenciador ideal para nuestra campaña?



Escogiendo el influenciador ideal:

La diferencia fundamental entre el alcance de los medios y el de los influenciadores radica en saber identificar los mejores influenciadores y poder involucrarlos con nuestra marca o campaña. Así, el Influence Marketing comprende 4 actividades específicas que han sido establecidas para identificar el mejor influenciador:

1. Identificar influenciadores y hacer un ranking en orden de importancia.
2. Marketing hacia los influenciadores: Para aumentar el nivel de conciencia de la marca al interior de la comunidad de influenciadores.
3. Marketing a través de los influenciadores: Usando los Influenciadores para despertar conciencia de la marca dentro de la audiencia clave.
4. Marketing con influeciadores: convirtiendo los influenciadores en advocates de la marca.



Una práctica exitosa de Influence Marketing evalúa constantemente estos 4 factores.

Adicional a esto, requiere que las marcas puedan construir conciencia sobre su marca con los influenciadores.

Para esto, debe entenderse que esta alianza sólo se da de manera lenta a medida que se construye una relación positiva con los influenciadores y teniendo un conocimiento profundo de cuáles serían estos influenciadores objetivo para cada marca.

Para facilitar este proceso y garantizar el éxito de cada campaña de Influence Marketing de nuestras marcas, FLUVIP ha construido una plataforma segura y confiable basada en una fuerte relación con todos nuestros influenciadores. Esto le permite a las marcas no sólo escoger el candidato más fuerte cada marca, sino recibir reportes de los resultados de cada campaña en tiempo real.



El valor agregado de los influenciadores

Promover un producto o una marca y encaminar los esfuerzos del marketing hacia un mercado amplio puede despertar algo de conciencia en el mercado, pero también estos esfuerzos y recursos pueden perderse al no llegar a la audiencia adecuada.

Escoger el influenciador adecuado significa segmentar la audiencia con más posibilidad de comprar un producto y usar el poder del influenciador para moldear su opinión hacia los intereses de la marca.

Influenciar nuestra
Audiencia objetivo



El valor agregado de los influenciadores

Cuando un consumidor busca la opinión sobre un producto, busca personas en quienes confían.

Lograr ganarse la confianza de un influenciador significa ganarse la confianza de toda su audiencia y esta confianza es algo que no podrá ganar una marca por sí sola. El 75% de los consumidores no confían en avisos publicitarios y aunque el 92% de los consumidores confían en la opinión de aquellos a quienes conocen, un porcentaje tan alto como el 70% valora la opinión de extraños en cuya opinión en línea confían. Los influenciadores cautivan importantes seguidores porque las personas saben que recibirán opiniones honestas.

Ganarse la **Confianza**
de nuestra

Audiencia objetivo

75%

de consumidores no
confían en avisos
publicitarios

92%

confían en la opinión
de aquellos a quienes
conocen



El valor agregado de los influenciadores

Los medios tradicionales son catalogados como pasivos, pues a pesar de anunciar marcas y productos, no necesariamente despiertan engagement en la audiencia objetivo.

Los influenciadores y bloggers viven del nivel de engagement (Cuánto es compartido, comentado y seguido en redes sociales) que despiertan en su audiencia. Es más probable que un seguidor tome acción sobre un post simplemente por el medio. Este engagement no se gana enviando un email masivo a cualquier persona que tenga un blog dirigido a una audiencia.

Generar

Engagement

Las marcas deben destinar un presupuesto y tiempo a planeación de sus campañas para aliarse con los influenciadores ideales y asegurar que ambas partes están en sintonía en cuanto al contenido y distribución del mismo.



El valor de un influenciador

Aunque se sabe que el poder de un influenciador sobre una determinada audiencia es muy valioso para las marcas, el verdadero precio de sus servicios depende de los objetivos de cada campaña. Es decir, qué espera obtener la marca con una campaña de Influence Marketing

- Alcance
- Tipo de contenido
- Tipo de audiencia.

Cada influenciador tiene un alcance, perfil y nivel de engagement diferente. Por esto, las marcas deben tener claro lo que se espera, antes de segmentar y seleccionar sus influenciadores. Cualquiera que sea el valor que se pacte con los influenciadores, las marcas deben estar seguras de que incluirlos en sus campañas de marketing es crucial para generar engagement con su audiencia objetivo on-line.



- ■ El Influence Marketing es una herramienta poderosa para romper el ruido en internet, sobresalir ante nuestra audiencia target y lograr los objetivos de marketing. ■ ■

Para más información sobre cómo crear y lanzar campañas exitosas de Influence Marketing contáctanos:
www.fluvip.com



Yara Escobar
Jefe de prensa
FLUVIP.com

USA: (+1) 786 681 2966, ESPAÑA: (+34) 644960841, BRASIL: 04578-000, COLOMBIA: (+571) 703 3229,
CHILE: (+56) 973995962, PANAMÁ: (+571) 703 3229, PERÚ: (+51) 987 726 634, ECUADOR: (+59) 0993925056

