



TREBALL DE RECERCA

EL MÀRQUETING DIGITAL, LES XARXES SOCIALS I ELS INFLUENCERS



Fet per: Clàudia Termens i Crivillé
Dirigit per: Montse Vidal
Col·legi Sant Josep
2n de Batxillerat

*"A brand is no longer what we tell the consumer it is -
it is what consumers tell each other it is".*

- SCOTT COOK (director d'eBay i Procter & Gamble)

ÍNDEX

1. Introducció.....	5
2. El màrqueting digital.....	6
2.1. Com va sorgir?.....	6
2.2 Les eines del màrqueting digital.....	8
2.2.1 Web.....	8
2.2.2 Blog empresarial.....	8
2.2.3. Cercadors.....	8
2.2.4. Publicitat online.....	9
2.2.5. E-mail màrqueting.....	9
2.2.6. Xarxes socials.....	9
3. Xarxes socials i màrqueting.....	10
3.1. Història.....	10
3.2. Definició.....	10
3.3. Funció empresarial.....	11
3.4. Plataformes socials més utilitzades mundialment per edats.....	12
4. Diferents xarxes socials.....	13
4.1 Twitter.....	14
4.2. Facebook.....	15
4.3 Blogger.....	16
4.4. Instagram.....	17
4.4.1 Instagram i el màrqueting.....	18
4.4.2 Marques més populars a Instagram.....	18
4.5. YouTube.....	19

5. Influencers.....	21
5.1. Motivacions que poden portar a un influencer a col·laborar amb una marca	22
5.2. Què ofereixen els influencers a una marca?.....	23
5.3. Els inicis.....	23
5.4. Com volen que els vegin les empreses.....	24
5.5. Codi ètic.....	24
5.6. Influencer o exhibicionista?.....	25
5.7. Com exposar el contingut.....	25
5.8. Què és l'engagement?.....	26
6. Tipus d'influencers.....	27
6.1. Bloggers.....	27
6.2. Ecobloggers.....	28
6.3. Instagrammers.....	28
6.4. Youtubers.....	32
7. Exemples de publicitat.....	34
7.1. Diferents exemples de publicitat a Twitter.....	35
7.2. Diferents exemples de publicitat a Facebook.....	36
7.3. Diferents exemples de publicitat a Instagram.....	37
7.4. Diferents exemples de publicitat a YouTube.....	38

8. Empreses sorgides del màrqueting digital i la necessitat de la comunicació en la relació marca-influencer.....	39
8.1. Coobis.....	40
8.2. Blog on Brands.....	41
8.3. Brantube.....	42
8.4. Socialpubli.....	43
8.5. Niche.....	44
9. Errors d'influencers a l'hora de posar-se en contacte amb les marques.....	45
10. Concursos.....	47
11. De què viu un influencer?.....	48
13. Conferències.....	52
14. Part pràctica.....	56
14.1. Entrevistes.....	57
14.2. Guia per empreses sobre Instagram.....	65
14.3. Enquestes.....	69
15. Conclusió.....	77
16. Glossari.....	78
17. Agraïments.....	79
18. Web grafia i bibliografia.....	80

1. INTRODUCCIÓ

El fet d'estar en un món que constantment evoluciona, fa que moltes altres coses que en formen part hagin de canviar també, com és en aquest cas la publicitat. Tradicionalment, s'utilitzaven eines de comunicació de tipus unidireccional, amb mitjans com la ràdio, la televisió o la premsa. Durant els últims anys, s'han incorporat noves formes de difondre un producte o servei.

Avui en dia resulta difícil veure una persona que surti de casa sense el telèfon mòbil, o que quedi amb un amic quan pot interaccionar amb ell a través de la pantalla. La tecnologia és present en el meu dia a dia i ens envolta a tots, i això ha estat un dels motius que m'ha fet escollir aquest tema per realitzar el meu treball.

Els objectius que m'he plantejat a l'hora de realitzar el meu treball han estat els següents: analitzar breument l'evolució de la publicitat online durant els últims anys, per així poder estar millor informada de com ha anat, poc a poc, incorporant-se l'Internet i les xarxes socials a les nostres vides, analitzar les xarxes socials com a mitjans de màrqueting, explicar el concepte d'influencer així com les seves característiques, el funcionament que hi ha entre empreses i influencers i els passos que segueixen en aquesta comunicació, l'anàlisi dels usuaris de les diferents xarxes socials així com els influencers que triomfen a cadascuna d'aquestes, valorar els nous conceptes existents com la creació de noves empreses que giren al voltant d'aquesta nova forma de publicitat i finalment saber que hi ha darrere de cada fotografia que veig a les xarxes socials de les influencers que segueixo, quins procediments segueixen...

La metodologia que he seguit ha estat la recerca a través d'Internet, la lectura d'un llibre, revistes, articles de diari i sobretot, assistir a conferències i preguntar a gent del sector.

2. EL MÀRQUETING DIGITAL

El màrqueting digital és un concepte molt ampli, ja que engloba totes aquelles accions i estratègies publicitàries o comercials que s'executen en els mitjans i canals d'Internet: webs i blogs, xarxes socials, plataformes de vídeo...

El màrqueting digital s'aplica des dels anys 90 com una forma de traslladar tècniques offline (fora de les xarxes) a l'univers digital.

Paral·lelament al desenvolupament i evolució de la tecnologia digital, el màrqueting online (connectat a les xarxes) ha anat experimentant, de manera progressiva i molt ràpida, canvis profunds tant en les tècniques i eines utilitzades com en les possibilitats que ofereix als receptors.

2.1. COM VA SORGIR?

En els seus inicis, el màrqueting online es basava en les pàgines web 1.0 i venia a ser la transportació de la publicitat dels mitjans tradicionals (televisió, ràdio, diari..) a les primeres pàgines web, les quals no permetien una doble direccionalitat en la comunicació dels usuaris. Les empreses anunciants controlaven totalment el missatge i es limitaven a exposar-lo a l'audiència.

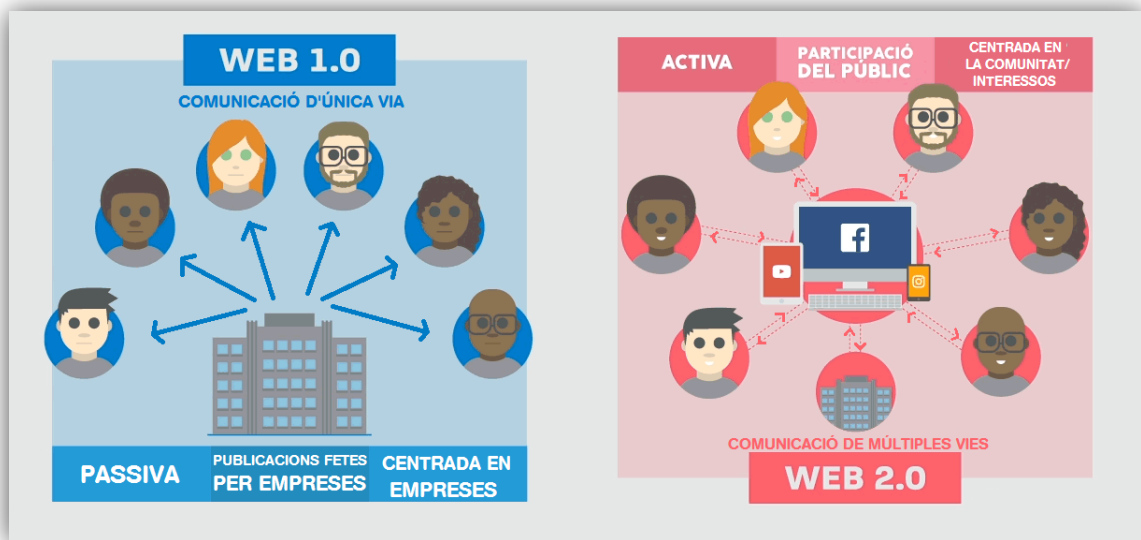
Era com una biblioteca a la qual entraves, trobaves el que volies, però no podies modificar el contingut del que trobaves. Les persones només accedien als continguts de forma passiva.

A més, la publicitat de la etapa web 1.0 es limitava, la majoria de vegades, a reproduir una sèrie de productes o serveis en forma de catàleg online. Tot i això, aquets tipus de publicitat ja apuntava virtuts interessants com l'abast mundial, la possibilitat d'actualitzar els continguts i la combinació de textos, imatges i el format multimèdia.

Però en pocs anys va arribar la revolució, un frenètic desenvolupament tecnològic va permetre la introducció massiva d'un Internet de nivell superior. Va sorgir la web 2.0 i amb ella el màrqueting digital.

A partir d'aquell moment, és possible compartir informació fàcilment gràcies a les xarxes socials, permetent l'intercanvi gairebé instantani dels fitxers que abans eren impossibles, com fotografies i vídeo.

Internet passa a ser molt més que un mitjà de cerca d'informació i es converteix en una gran comunitat. La xarxa ja s'entén com un mitjà d'intercanvi d'informació en dos direccions. El "feedback" és, per tant, total i fonamental entre marques i usuaris.



En aquesta imatge podem observar les principals diferències entre la Web 1.0 i la Web 2.0

2.2. LES EINES DEL MÀRQUETING DIGITAL

El màrqueting digital posa a la nostra disposició una sèrie d'eines de gran diversitat des de les que es poden realitzar petites accions a pràcticament cost zero fins a complexes estratègies (que requereixen inversions més grans) en les que es poden combinar infinitud de tècniques i recursos.

Les principals eines i estratègies del màrqueting digital són aquestes:

2.2.1 Web. És la base del màrqueting digital, ja que és el lloc on l'empresa ofereix i ven els seus productes i serveis. És molt important tenir una web professional per a que generi confiança suficient per a que els clients potencials s'animin a establir una relació comercial amb l'empresa.

En aquest sentit, és fonamental, a més, aconseguir dirigir una quantitat de tràfic significativa cap a la pàgina web, és a dir, aconseguir que el major nombre de persones integrants del públic objectiu la visitin de forma continuada i es mostrin interessades pel seu contingut.

Per aconseguir aquests objectius es necessària la renovació i actualització constant de continguts i un entorn web atractiu i de fàcil navegació per als usuaris.

2.2.2. Blog empresarial. Totes les empreses haurien de tenir un blog ja que permet atraure un públic d'interès mitjançant articles útils. El blog és el centre de l'estratègia de màrqueting de contingut i permet a les companyies donar informació per tal d'obtenir un millor posicionament en motors de cerca.

2.2.3. Cercadors. Els buscadors són eines que permeten als usuaris d'Internet trobar continguts relacionats amb el que estan buscant. Per poder posicionar amb èxit una pàgina web o un blog en les primeres posicions dels cercadors, és imprescindible realitzar accions de posicionament orgànic (SEO: Search Engine Optimization) o de pagament (SEM: Search Engine Marketing) dins l'estratègia de màrqueting online.

2.2.4. Publicitat online. Es l'eina de màrqueting digital més coneguda i tradicional. Es tracta d'anuncis de diferents mides i formats que ocupen un espai en els llocs d'Internet, com ara els motors de cerca o xarxes socials, d'una forma atractiva i per captar l'atenció. Aquesta és l'estratègia del màrqueting digital que aconsegueix resultats de forma immediata.

Podem destacar els següents formats de publicitat online:

- "**Banners**": són els més habituals actualment a la xarxa i consisteixen en anuncis que s'insereixen a pàgines web no relacionades amb l'empresa i que permeten accedir a la web de l'anunciant a través d'un vincle o link.
- "**Interstitials**": són anuncis que apareixen en la transició entre una web i una altra, principalment mentre l'usuari espera que es carregui la nova pantalla.
- "**Pop-ups**": són anuncis que emergeixen de cop mentre s'està visitant una pàgina web.
- "**Micro sites**": àrees d'una web que han sigut pagades per un anunciant.

2.2.5. E-mail màrqueting. L'ús del correu electrònic com a estratègia de màrqueting sol ser molt efectiva, sempre i quan es realitzi tenint en compte els gustos i preferències dels clients potencials als que es dirigeix la comunicació. Aquesta estratègia és especialment útil per a les botigues electròniques ja que permet portar clients potencials al lloc web directament. L'e-mail màrqueting es pot fer des de bases de dades pròpies de l'empresa o externes, a partir de les quals es generen missatges en forma de notícies, catàlegs, anuncis, descomptes...

2.2.6. Xarxes socials: aquestes eines digitals no han deixat de créixer i guanyar popularitat des de l'aparició del màrqueting digital. A més, s'adapten perfectament als canvis i demandes dels consumidors. Les xarxes socials són molt eficaces per a la difusió de continguts, així com per a la creació d'una comunitat seguidora de la marca i l'atenció al client.

3. XARXES SOCIALS I MÀRQUETING

3.1. Història

La revolució de les xarxes socials està relacionada amb l'aparició de la web l'any 2000, on l'Internet va passar a ser un lloc de consulta i participació dels usuaris, permeten així, una contínua difusió de continguts a través de les seves diferents plataformes.

3.2. Definició

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) defineix les xarxes socials com a “serveis prestats a través d'Internet que permeten als usuaris generar un perfil públic, en el que plasmar dades personals i informació d'un mateix, disposant d'eines que permeten interactuar amb la resta d'usuaris afins o no al perfil publicat”.

És a dir, podríem definir una xarxa social com un lloc dins l'Internet la finalitat de la qual és permetre als seus usuaris relacionar-se, comunicar-se i compartir contingut o com una eina d'informació que transforma a les persones en receptors i a la vegada en productores de continguts.

Des d'uns anys, s'ha donat un important increment de la inversió publicitària a Internet, fruit de l'adaptació als nous models de negoci, ja que per a que les empreses no vagin perdent efectivitat, s'han d'anar adaptant a les formes de comunicació actuals.

Per tant, les xarxes socials són una poderosa font de dades que moltes empreses estan sabent aprofitar. I com a efecte secundari d'aquestes xarxes socials, han sorgit els influencers. Aquests, tenen una capacitat d'influència sobre els consumidors o públic que els segueix. Tenen el poder d'afectar a productes i serveis de forma constructiva o negativa.

Això, es tradueix en una forma de negoci, on moltes marques busquen explotar aquests recursos publicitàriament, ja sigui a través de les xarxes socials per la pròpia marca o captant influencers que tinguin una relació altament positiva amb els productes que aquesta marca comercialitza.

3.3. Funció empresarial

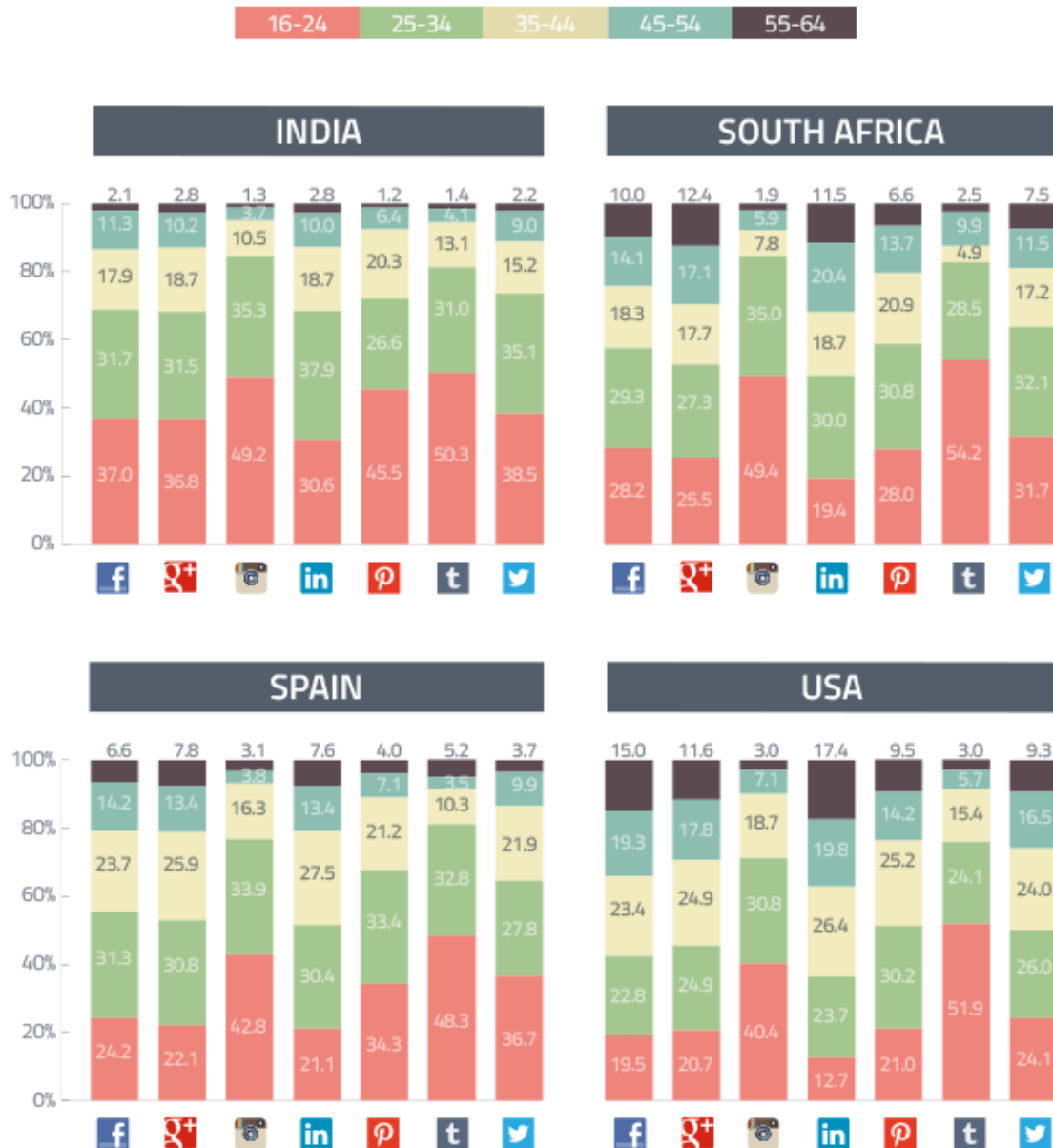
Els 3 fins principals de l'ús de xarxes socials per part de les empreses són:

- Millorar la imatge d'aquesta o actualitzar-la.
- Augmentar la notorietat de la marca.
- Promocionar productes i/o serveis.

Un cop situats dins aquest context, podem definir el màrqueting d'influencers com a l'eina utilitzada per part de les empreses que consisteix en el contacte i vincle amb els usuaris més influents de la xarxa amb l'objectiu que aquests ajudin a difondre determinats missatges i continguts relacionats directament amb la marca a les xarxes socials, aconseguint així, arribar a més usuaris i més ràpidament.

Aquesta estratègia, no és buscada únicament per grans empreses, si no que també per petites empreses o nous negocis que volen arribar a un públic d'una forma més propera i així poder difondre's.

3.4. Les plataformes socials més utilitzades mundialment per edats



Amb aquests gràfics podem treure com a conclusions que les franges d'edat que més utilitzen les xarxes socials és de 16 a 34 anys i la menys predominant de 55 a 64 anys. Veiem també que Tuenti i Instagram són les apps més populars i utilitzades, seguides de Twitter i Pinterest.



DIFERENTS
XARXES SOCIALS

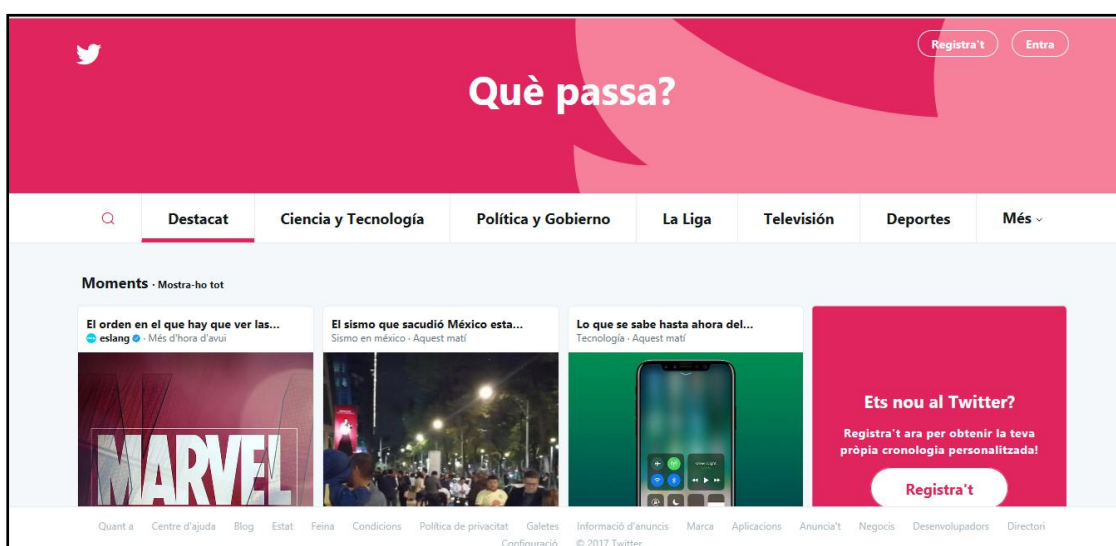
4.1. TWITTER



Twitter és una xarxa social amb seu a San Francisco, Califòrnia i té més de 35 oficines arreu del món. Va ser creada al 2006 per Jack Dorsey i s'estima que té més de 500 milions d'usuaris arreu del món. La xarxa permetia enviar missatges de text de poca longitud, amb un màxim de 140 caràcters, anomenats tweets (piulades), que es mostren a la pàgina inicial de l'usuari.

Els usuaris funcionen amb seguidors, que poden retwitejar (compartir) altres tweets que es mostren a la pàgina de perfil de l'usuari, i són també enviades immediatament a altres usuaris que han triat l'opció de rebre-les. L'usuari original pot restringir el seguiment d'aquests missatges només per part dels membres del seu cercle d'amics o permetre'n l'accés a tots els usuaris, que és l'opció per defecte.

Els usuaris poden rebre les actualitzacions de la pàgina de Twitter, mitjançant missatgeria instantània, SMS i correu electrònic. Es calcula que es publiquen uns 130 milions de piulades al dia.



Pàgina principal de Twitter

4.2. FACEBOOK



Facebook és una xarxa social llançada el 2004 i que pertany a la companyia privada Facebook, Inc. La xarxa permet afegir gent com a amics, i enviar-los missatges i compartir enllaços, fotografies i vídeos, entre altres coses. És obert a tothom qui tingui més de tretze anys, i només cal una adreça de correu electrònic vàlida per a registrar-s'hi. És una de les xarxes socials més conegudes actualment. Té com a principi un 'mur', particular de cada usuari, en el qual es van succeint les diverses publicacions de les amistats (membres que hom ha acceptat com a amics) o dels grups o pàgines als quals hom ha fet 'M'agrada'.

Facebook va ser fundat inicialment per Mark Zuckerberg, estudiant d'informàtica a la Universitat de Harvard (Estats Units); Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduardo Saverin, el 4 de febrer de 2004, i, en un principi, la xarxa estava limitada als estudiants de la seva pròpia universitat: pretenia ser una eina de coneixement per als alumnes. A poc a poc, però, va anar-se expandint per tota l'àrea de Boston i, més tard, per tot el país, i actualment la conformen més de 400 milions d'usuaris d'arreu del món.

El 9 d'abril de 2012 es va anunciar que Facebook va adquirir Instagram per 1.000 milions de dòlars. Al febrer de 2014 els responsables de Facebook van anunciar la compra del servei de missatgeria mòbil WhatsApp per 16000 milions de dòlars.



Pantalla principal de Facebook

4.3. BLOGGER



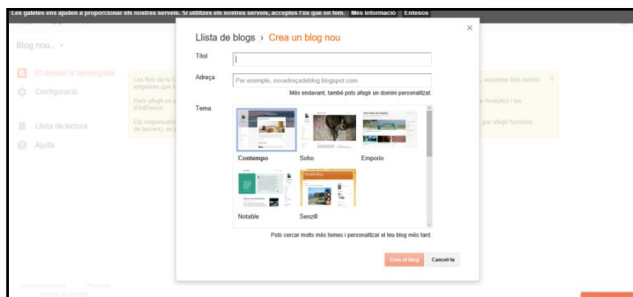
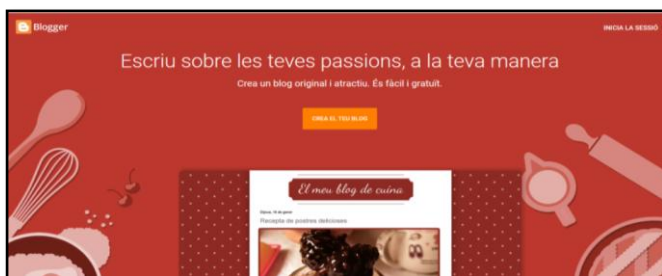
Blogger fa referència a una paraula creada per Pyra Labs (el seu creador), és un servei per crear i publicar un blog fàcilment. L'usuari no ha d'escriure cap codi o instal·lar programes en el servidor.

Entenem com a blog un diari personal a Internet. Està dissenyat perquè cada article tingui data de publicació, com un diari, de manera que la persona que escriu i les que llegeixen puguin seguir tot el que s'ha publicat i editat.

En cada missatge o article d'un blog els lectors poden escriure comentaris i aquest, al mateix temps, donar-los resposta. Cada blog té el seu propi tema i n'hi ha de tipus personal, econòmic, periodístic, tecnològic, educatiu, polític...

Els blogaires són aquells qui elaboren blogs. En general són anomenats en anglès webloggers o bloggers, i formen veritables comunitats en línia amb aquells amb qui comparteixen interessos.

La majoria de persones que abans utilitzaven Blogger ara han optat per crear-se una pàgina web o canviar de plataforma (Wordpress), ja que ha anat perdent protagonisme. Per tant, com Blogger no està sent actualment de les plataformes més utilitzades, no se li donarà més importància en aquest treball, ja que prefereixo destacar-ne altres.



Aquestes serien les pàgines principals que trobaríem al crear un blog

4.4. INSTAGRAM



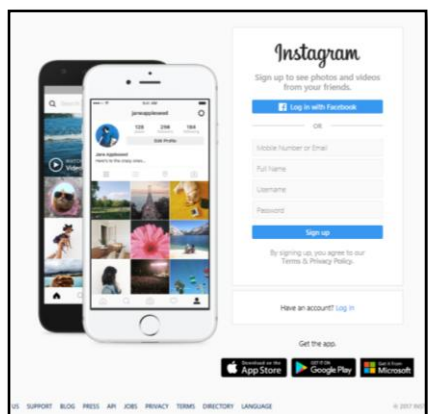
Instagram és una aplicació mòbil i web gratuïta desenvolupada per Kevin Systrom i Mike Krieger l'any 2010 per compartir imatges i vídeos. L'aplicació permet als usuaris fer fotografies, aplicar filtres i marcs si es desitja i, finalment, mostrar-les a les seves amistats o seguidors, ja sigui a la mateixa plataforma o a diverses xarxes socials.

Les fotos d' Instagram tenen una característica en concret, són fotos quadrades, format 1:1, en honor a les càmeres Polaroid i Kodak Instamatic.

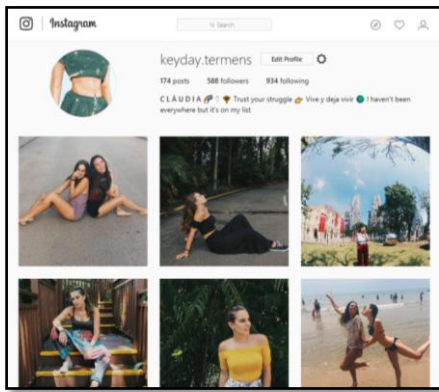
Des de la seva creació, Instagram ha tingut una gran popularitat. Al mes de novembre de 2011 tenia 12 milions de seguidors i, avui en dia, l'aplicació té més de 100 milions d'usuaris actius, actualment és troba dins de les 10 apps més utilitzades.

Al gener de 2011, Instagram va afegir hashtags (etiquetes) per ajudar els usuaris a descobrir les fotos que els altres usuaris compartien sobre un mateix tema. Amb el temps, aquest fet s'ha convertit en unes de les característiques principals de l'aplicació, ja que gràcies als hashtags és possible fer les fotografies més populars, atraure un major nombre de seguidors i aconseguir més m'agrada.

Quan s'inicia apareixen totes les fotos que van penjant tots els usuaris que segueixes, aquests usuaris poden ser públics (tothom pot veure les seves fotos sense necessitat de seguir-lo) o privats (han de demanar una sol·licitud d'amistat i aquesta ser acceptada per així poder visualitzar les publicacions d'aquest usuari).



Pàgina inicial d'Instagram



Vista d'un perfil d'Instagram i el contingut publicat

4.4.1. INSTAGRAM I EL MÀRQUETING

Si alguna cosa no es pot posar en dubte és la popularitat d'Instagram entre el públic. Sobretot el públic jove, que ha optat per Instagram com una de les seves principals xarxes socials a l'hora de mostrar la seva vida personal.

Tot i que hi ha sectors que van molt alineats amb la filosofia d'Instagram (com la fotografia o la cuina), en el món professional encara no s'ha apostat prou per aquesta eina. Això es deu, sobre tot, al ús tan personal que es fa d'Instagram, per el qual no s'acaba de veure de quina forma podria encaixar el seu ús dins una estratègia de màrqueting online.

Quan un usuari segueix una marca a Instagram el que vol és anar veient fotografies dia a dia, fotografies de l'estil "making off", per exemple, de l'elaboració d'un producte, fotografies d'esdeveniments o celebracions organitzades per la marca, dels seus productes, estar alerta d'alguna promoció o sorteig...

4.4.2. MARQUES MÉS POPULARS D'INSTAGRAM

L'empresa Iconosquare ha generat un rànquing basant-se en l'anàlisi del creixement de 60 marques entre febrer i maig de l'any 2017 a Instagram.

1. Nike - amb 75.4 milions de seguidors
2. H&M - amb 23.9 milions de seguidors
3. Zara - amb 23.7 milions de seguidors
4. Adidas - amb 23.6 milions de seguidors
5. Forever21 - amb 14.2 milions de seguidors

4.5. YOUTUBE



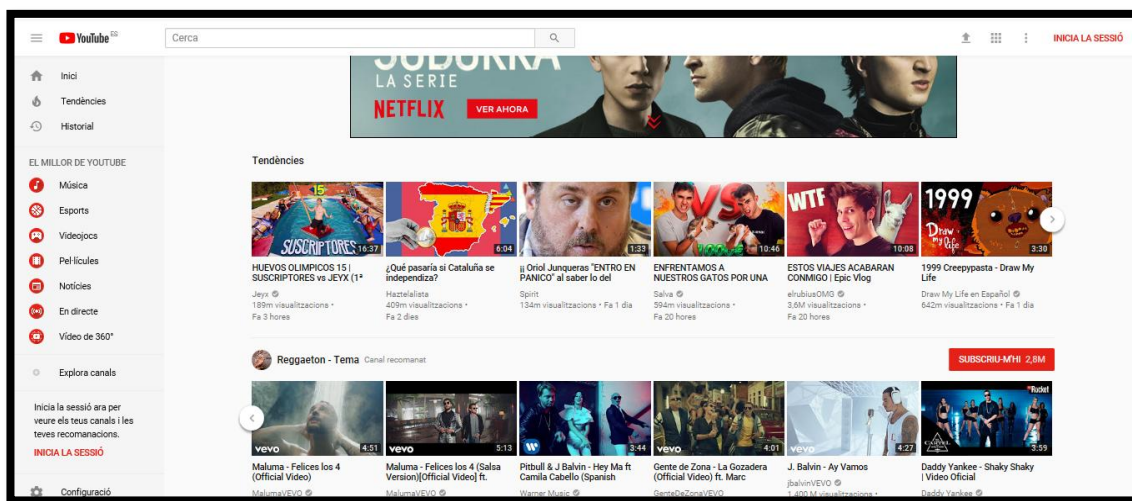
YouTube és una web en el qual els usuaris poden penjar i compartir vídeos. Va ser creat per tres treballadors de PayPal el febrer de 2005. Va ser adquirit per Google Inc. L'octubre de 2006 a canvi de 1650 milions de dòlars i ara opera com una de les seves filials.

El primer vídeo es va penjar el 23 d'abril de 2005 "Me at the Zoo" on es mostra al cofundador Jawed Karim al Zoològic de San Diego. Ara YouTube és molt vist a tot el món i cada minut es penjen 300 hores de vídeo.

És molt popular gràcies a la possibilitat de penjar vídeos personals de manera senzilla. Allotja una gran varietat de clips de pel·lícules, programes de televisió i vídeos musicals.

Malgrat que les normes de YouTube impedeixen pujar vídeos amb drets d'autor, aquest material existeix en abundància, així com continguts *amateur* (videojocs). Els enllaços a vídeos de YouTube poden ser també inserits en blogs i llocs web personals fent servir API (Application Programming Interface) o incrustant un codi HTML (HyperText Markup Language).

YouTube manté una logística que permet localitzar qualsevol vídeo per mitjà de les etiquetes, títols i descripcions que els usuaris assignen als seus vídeos, però l'ús està restringit únicament als vídeos allotjats a YouTube.



Pàgina principal de YouTube

Aquesta seria la pàgina inicial de YouTube, encara que mai és la mateixa. Canvia ja que YouTube mostra les tendències del teu país i canvien contínuament, i les recomanacions són escollides en funció als últims vídeos que s'han visualitzat o s'hi ha mostrat interès.

A l'esquerra trobem un menú on podríem seleccionar els vídeos segons la seva categoria: música, esports, notícies, videojocs... i a més, ens permet veure vídeos en directe.



INFLUENCERS

5. INFLUENCERS

Els influencers són aquelles persones que per el seu nombre d'interaccions, seguidors... donen impuls a una marca a les xarxes socials. Tenen un enganxament amb els demás (engagement) que influeix en la seva presa de decisions. Són persones amb gran presència en aquelles xarxes específiques gràcies al seu coneixement en el sector. El nou influencer té similituds amb les celebritats, perquè el seu èxit radica en el seu nombre de seguidors afins.

El repte diari és oferir alguna cosa diferent, que generi interès i a més aconseguir que la gent s'enganyi. Es tracta d'un treball costós d'empatia, creativitat, constància... és el que es denomina tenir una comunitat de persones que els segueixen cada dia perquè senten la necessitat de veure que és el que han publicat. Molts els veuen com una persona propera. Tot això, té el seu costat positiu i negatiu ja que és molt probable que aquesta comunitat vagi entrant poc a poc interessant-se de la seva vida privada i, per tant, cadascú establirà uns límits de quines parts de la seva vida decidirà mostrar.

Tot això es tradueix amb **més visites a la pàgina web, més vendes** dels productes i **més seguidors a les xarxes socials** de la marca.

5.1. MOTIVACIONS QUE PODEN PORTAR A UN INFLUENCER A COL·LABORAR AMB UNA MARCA

- Obtenir visibilitat i arribar a nou públic.
- Creació de contingut de qualitat per els seus seguidors.
- Enfortir la seva imatge de marca.
- Obtenir avantatges.
- Remuneració econòmica.
- Viure experiències.

5.2. QUÈ OFEREIXEN ELS INFLUENCERS A UNA MARCA?

- Humanitzen la marca, ja que permeten posar rostre als clients mitjançant una persona coneguda.
- Augmenten la visibilitat i posicionament de la marca, ja que els influencers tenen més canals de difusió i això els permet arribar a més públic potencial.
- Generen vincles de confiança i autenticitat més estrets amb la seva comunitat dels que la marca pot aconseguir mitjançant accions de màrqueting tradicionals.
- Els influencers es poden convertir en ambaixadors d'una marca, essent prescriptors dels productes.
- Puntualment, l'influencer pot participar activament en esdeveniments de la marca, augmentant l'assistència de públic.

5.3. ELS INICIS

Els influencers van néixer de forma espontània per aportar idees i altres punts de vista més propers. Es parlava de moda, viatges, restaurants, d'art, decoració..sense que el contingut estigués patrocinat. Tot això va anar sorgint per impuls i poca gent va ser conscient de l'enorme mesura d'aquella influència. Es sabia perquè a la gent li agradava el que feies o el que portaves posat, per els comentaris i els likes.

De cop i volta aquestes persones que ja començaven a tenir un important nombre de seguidors es van adonar que, per exemple, la roba que es posaven s'esgotava ràpidament a les botigues. En aquell moment van ser conscients de que eren venedors online gratuïts per a les marques.

El que va començar com un hobby per a molts es va anar professionalitzant. Publicació rere publicació, aquell "experiment" s'havia convertit en una oportunitat d'or per a moltes marques i campanyes de venda online. Tots veien que allò era una nova i interessant forma de poder augmentar els seus ingressos.

Al principi tot resultava una mica artificial, com si els influencers fossin actrius i actors i estigués tot molt payout. Ja que ni ells ni les marques s'havien adaptat encara a aquest nou mètode de publicitat.

5.4. COM VOLEN QUE ELS VEGIN LES EMPRESES

Es publiquen constantment estudis i anàlisis sobre l'augment de les inversions que realitzen les marques en màrqueting d'influencers. Per això, és bo que tinguin un pla de visibilitat, sent honests i plantejant un anàlisis sobre ells mateixos en alguns punts clau:

- La seva persona. Cal destacar, distingir-se. El que marca la diferència d'una persona amb influència és la seva capacitat per remarcar el genuí que hi ha en ella. Essent sempre coherent.
- Els seus objectius. És fonamental trobar un nínxol de mercat. Les marques demanen l'especialització.
- El seu poder d'influència. S'ha de notar que la persona està orgullosa amb la seva feina i que tractaran amb molt de detall i amabilitat als que es troben a l'altra banda de la pantalla.
- El tipus de marques amb els que els hi agradaria treballar. És fonamental que els hi demostrin el seu talent, els seus continguts i que les seves opinions agraden. Això farà que la marca augmenti la seva confiança amb ells.

5.5. CODI ÈTIC

Existeix un codi ètic en l'ús de les xarxes socials amb fins publicitaris, un codi que defensa la publicitat d'acord la *Llei i la Constitució*. Una publicitat que no atempti contra la bona fe del consumidor ni promogui comportaments perillosos, respectuosa amb el medi ambient i, sobretot, que no sigui enganyosa..Hi ha uns límits, però a vegades aquests són superats per influencers poc professionals que busquen reconeixement per sobre de tot.

5.6. INFLUENCER O EXHIBICIONISTA?

Un influencer no es mesura pel nombre de seguidors, sinó pel seu engagement (compromís), per el seu poder d'influència. A Instagram, per exemple, trobem casos de perfils amb elevadíssimes xifres de seguidors. En algunes ocasions, si analitzem el perfil, ens trobarem amb un influencer verdader, perquè demostra una manera de comunicar i una relació amb els seus seguidors excepcional; en altres casos, el nombre de seguidors és directament proporcional al nivell d'exposició de la persona, al nombre elevat de fotografies insinuants o exhibició de la vida privada...en aquests casos, la xifra de seguidors s'incrementa amb molta més rapidesa que altres perfils més clàssics. Malgrat tot, el poder d'influència d'aquestes persones és més limitat, la majoria dels seus seguidors són fans, però no solen prestar atenció a l'anunci que es publicita "encobert".

5.7. COM EXPOSAR EL CONTINGUT

Que els influencers dominin les xarxes socials, almenys les que utilitzen i tenen més èxit, és prioritari. I tan important és que creïn un contingut com que sàpiguen difondre'l a les xarxes socials. Existeixen diferents fórmules que els permeten obtenir millors resultats amb cadascuna de les publicacions a les diferents xarxes socials. Algunes d'aquestes eines són de pagament i els permeten segmentar el públic que desitgen i la seva repercussió.

Quan han de generar contingut, ha de ser de qualitat. Per a que el seu contingut resulti atractiu haurien d'evitar: utilitzar colors cridaners si hi ha text que llegir, texts que no aportin res a la marca que s'està promocionant ni al lector, tipografies lletges que no relacionin amb la imatge que acompanyen, no abusar promocionant un mateix producte constantment, no mentir amb intenció d'aconseguir reaccions...

5.8. QUÈ ÉS L'ENGAGEMENT?

La relació que té l'influencer amb la seva comunitat i els seus seguidors és clau per a les marques; l'engagement (compromís) tracta d'aconseguir relacions sòlides, duradores i permanents entre l'influencer i la seva comunitat aconseguint un alt grau de fidelització per a les marques.

Com aconsegueixen aquest engagement? Mitjançant la constància i el treball. De res serveix si capten l'atenció d'un seguidor si després el perden. És important que estableixin una relació amb ell, com seria el contestar el màxim de preguntes possibles que els hi fan els seguidors.

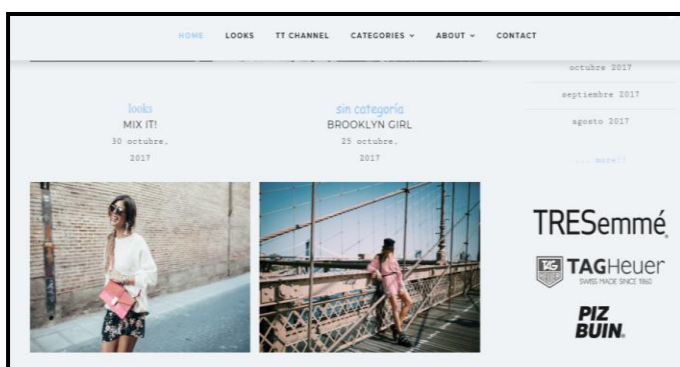
6. TIPUS D'INFLUENCERS

6.1. BLOGGERS

Els bloggers escriuen i transmeten els seus missatges o continguts a través d'un blog o pàgina online; les seves publicacions són llegides per moltes persones d'arreu del món. Alguns es converteixen en icones d'estil o en vertaders prescriptors per a les marques. Ho fan utilitzant la tècnica: la recomanació boca - orella. Molts d'ells s'han convertit en ambaixadors d'una marca i utilitzen sistemes de tracking als seus blogs per mesurar el tràfic i volum de vendes generades.

Abans, la gent es creava primer un blog i després les altres plataformes, però amb el "boom" de les xarxes socials ara sol ser al revés. El que fa que un o una blogger tingui més èxit que una altra és el seu estil i les seves fotografies.

A Espanya podem destacar:



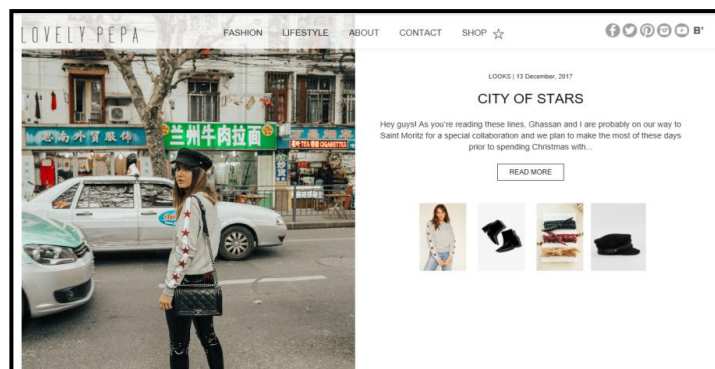
Natalia Cabezas
(www.trendytaste.com)

- Marta Escalante (www.holacuore.com)

- Sara Escudero (www.collagevinatge.com)

- Aida Domenech (www.dulceida.com)

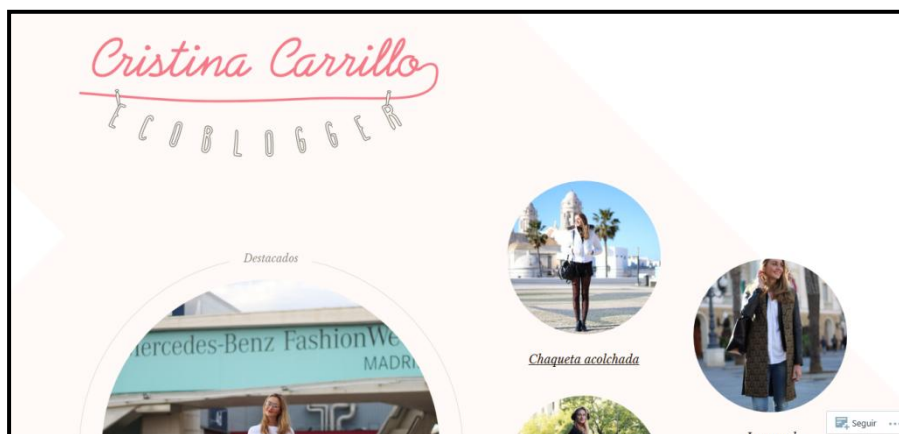
Alexandra Pereira
(www.lovely-pepa.com)



6.2. ECOBLOGGERS

Aquest tipus de bloggers utilitza la seva pròpia imatge per acompanyar el contingut del blog o ensenyar looks. Mostrar roba davant de milers de seguidors, fer-se fotografies de forma creativa i dirigir enllaços cap a les marques i pàgines web a les que la roba pertany per aconseguir vendes, ja és una professió.

Alguns Ecobloggers són capaços de generar contingut a l'alçada d'una producció de moda professional. Molts d'ells a mesura que les col·laboracions són més complexes, compten amb un representant que els ajudarà a gestionar-se, buscar una millor qualitat i per tant, millorar resultats.



Cristina Carrillo - www.ecobloggercristinacarrillo.com

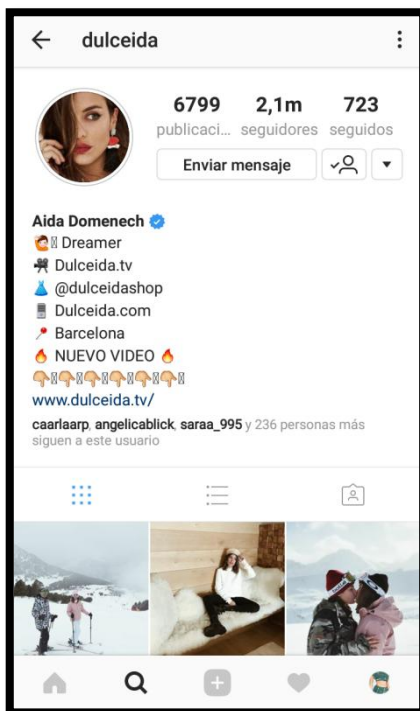
6.3. INSTAGRAMMERS

L'octubre de 2010 sorgeix Instagram com una nova xarxa social per als amants de la fotografia on poder compartir fotografies, vídeos, aplicar-hi filtres... a finals del 2015 ja havia arribat als 400 milions d'usuaris. Instagram és la xarxa preferida de les marques, degut a que és la millor xarxa per poder mesurar el engagement de l'influencer amb els seus seguidors. Igual que altres xarxes socials anteriors a Instagram, els usuaris es van especialitzant per temàtiques i, de nou, les marques aconsegueixen un públic segmentat.

El problema sorgeix al tractar de trobar l'equilibri entre la publicitat i la frescor a cada publicació per no esgotar als seguidors o perdre credibilitat.

Quants més canals tingui un influencer per comunicar-se, major quantitat de contingut haurà de crear. La majoria de bloggers utilitzen Instagram per a promocionar, amb una fotografia o varies, el contingut de la publicació del dia al seu blog. Però, davant el creixement d'Instagram i el canvi d'hàbits del lector, que demana obtenir informació cada cop més ràpidament, molts lectors és queden en el primer pas, en visualitzar el look a Instagram i obtenir de la fotografia tota la informació que volen: on s'ha fet la fotografia, les marques de la roba, el nom del restaurant... al obtenir tota la informació en una xarxa social, moltes Ecobloggers han perdut visites als seus blogs i per tant les agències comencen a valorar un nou paràmetre: el nombre de seguidors d'Instagram i els comentaris dels seus seguidors.

A Espanya en destacaríem:



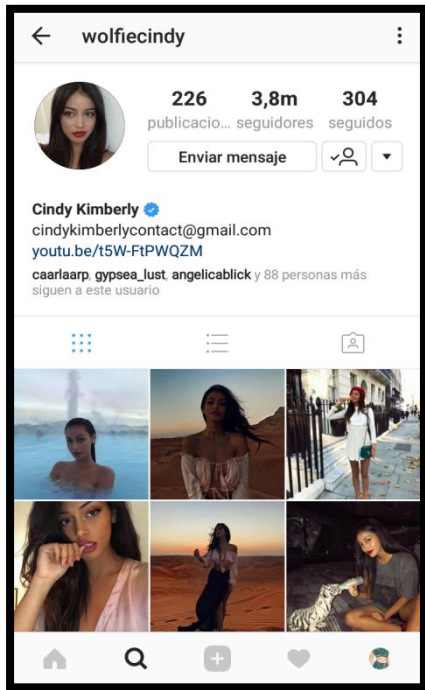
Aída Domenech

(@dulceida) amb 2,1 milions de seguidors)



Alexandra Pereira

(@lovelypepa) amb 1,5 milions de seguidors)



Cindy Kimberly

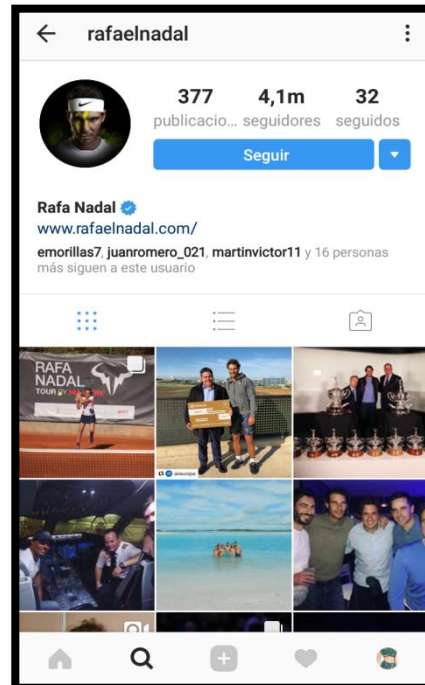


Álvaro Mel

(@wolfiecindy) amb 3,8 milions de seguidors) (@meeeeeeeeel_) amb 1,1 milions de seguidors)



Pablo Alborán



Rafa Nadal

(@pabloalboran) amb 2,5 milions de seguidors) (@rafaelnadal) amb 4, 1 milions de seguidors)



El Rubius



Sara Carbonero

(@elrubiuswtf) amb 7,3 milions de seguidors) (@saracarbonero) amb 1,5 milions de seguidors)



Andrés Iniesta



Penélope Cruz

(@andresiniesta8) amb 20,4 milions de seguidors)

(@penelopecruzoficial) amb 2,5 milions de seguidors)

6.4. YOUTUBERS

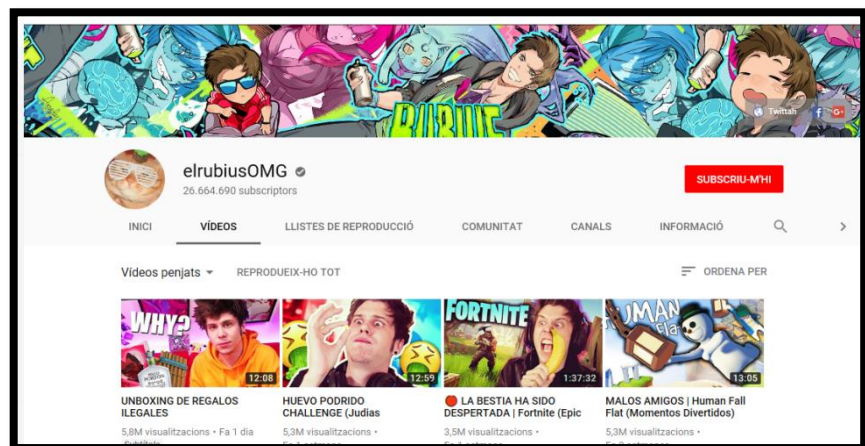
Com tota tendència, els blogs van sofrir una evolució, transmetre amb imatges ja no era suficient. Hi havien molts temes, que no es podien expressar bé, com per exemple, els blogs de bellesa. Poc a poc s'hi van anar incloent-hi vídeos, des dels més casolans fins a més professionals. Un o una youtuber fa vídeos explicant o fent alguna cosa concreta, segons la seva temàtica: videojocs, bromes, moda, consells, tutorials...

Els Vloggers no només utilitzen al seva imatge, sinó que a més, són els millors comerciants per a les marques.

A Espanya en destacaríem:

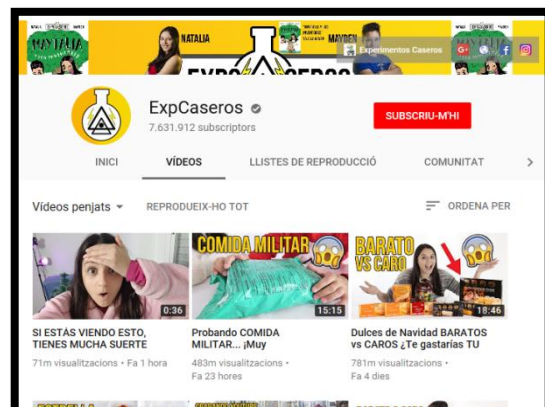
- **elrubiusOMG**. Un noi de 25 anys que va aconseguir fama al publicar vídeos de les seves jugades a videojocs mentre les va comentant (gameplays), muntatges còmics, i altres..

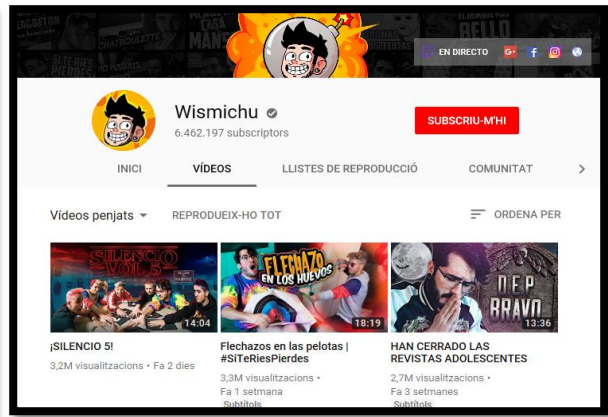
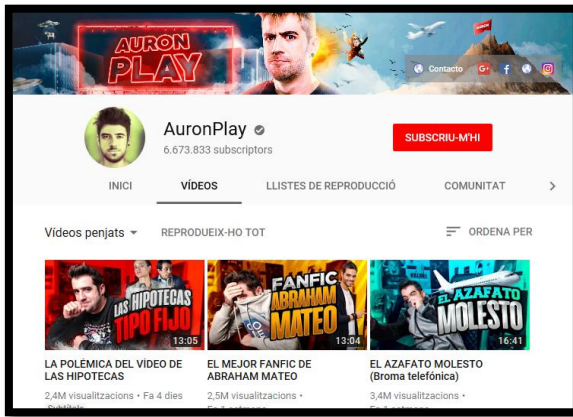
És el número 1 a Espanya, el segon de parla hispana i el dotzè a nivell mundial.



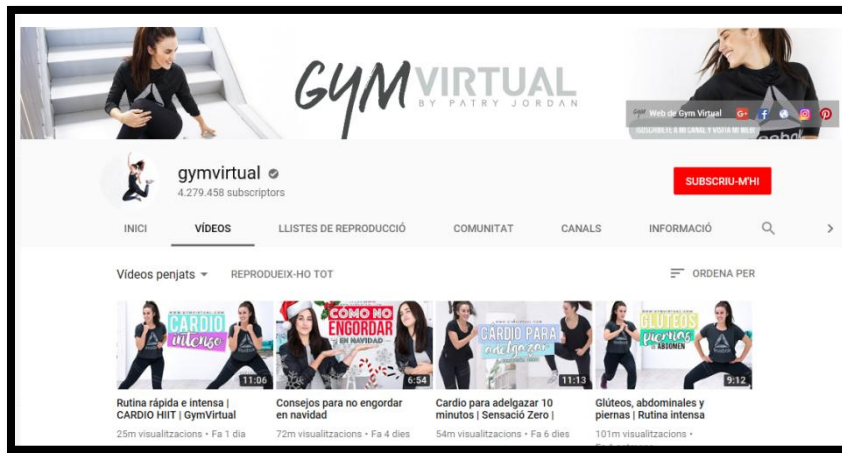
- **VEGETA77**. Noi que també publica vídeos de gameplays, ocupant la posició del número 2 d'Espanya.

- **ExpCaseros**. Un canal sobre experiments casolans per a nens i adults que es situa dins dels canals de YouTube més seguits d'Espanya.

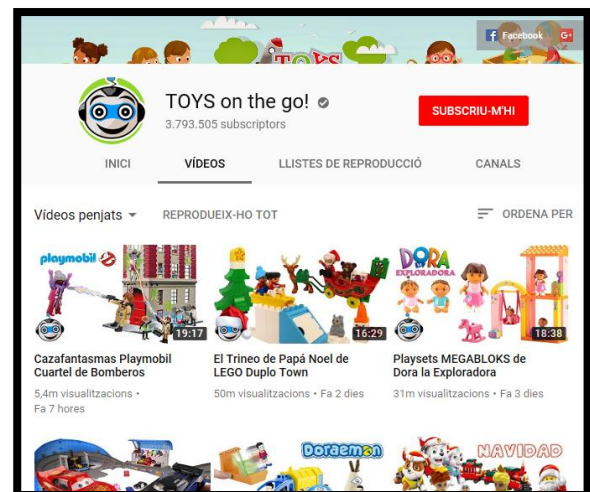
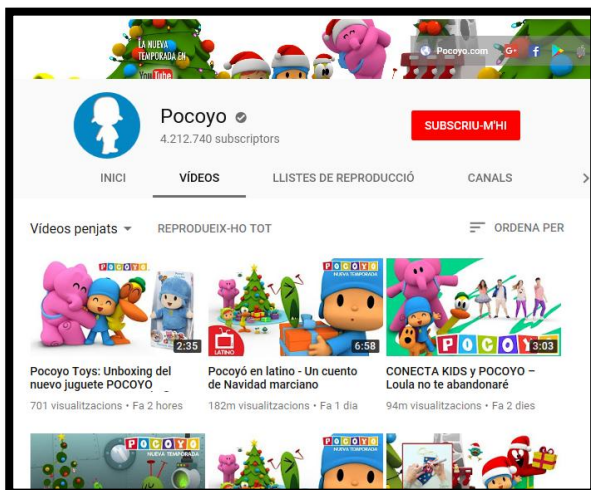




En la categoria de vídeos d'humor i crítics trobaríem a **Wismichu** i a **Auronplay**



gymvirtual. Un gimnàs a través de YouTube, el canal d'esport més seguit a Espanya



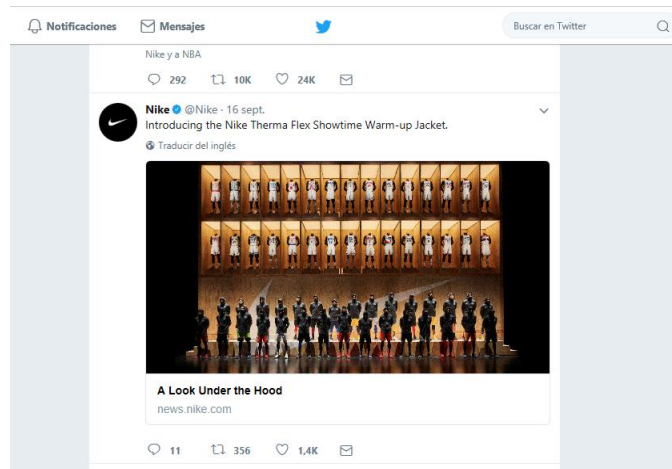
Per a nens petits destaca el canal de **Pocoyo** i **Toys on the go**



EXEMPLES DE
PUBLICITAT

7.1. DIFERENTS EXEMPLES DE PUBLICITAT A TWITTER

Anunci d'un nou producte mitjançant el propi perfil de la marca (@Nike)



Publicitat pagada en forma d'anunci que apareix mentre revises la pàgina inicial



Publicitat mitjançant influencers

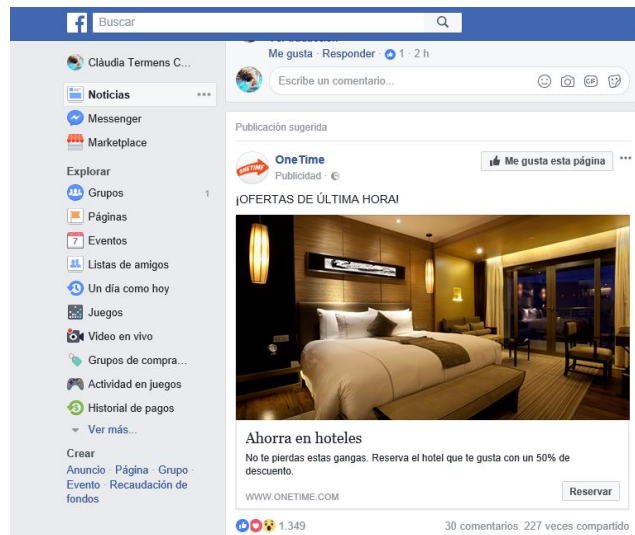


7.2. DIFERENTS EXEMPLES DE PUBLICITAT A FACEBOOK

Anunci d'un nou producte mitjançant el propi perfil de la marca (Restaurants Vegetalia)



Publicitat pagada en forma d'anunci que apareix mentre revises la pàgina inicial



Publicitat mitjançant influencers



7.3. DIFERENTS EXEMPLES DE PUBLICITAT A INSTAGRAM

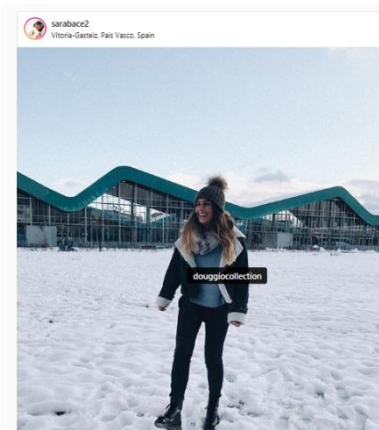
Anunci d'un nou producte mitjançant el propi perfil de la marca (@urbanoutfitters)



Publicitat pagada en forma d'anunci que apareix mentre revises la pàgina inicial



Publicitat mitjançant influencers

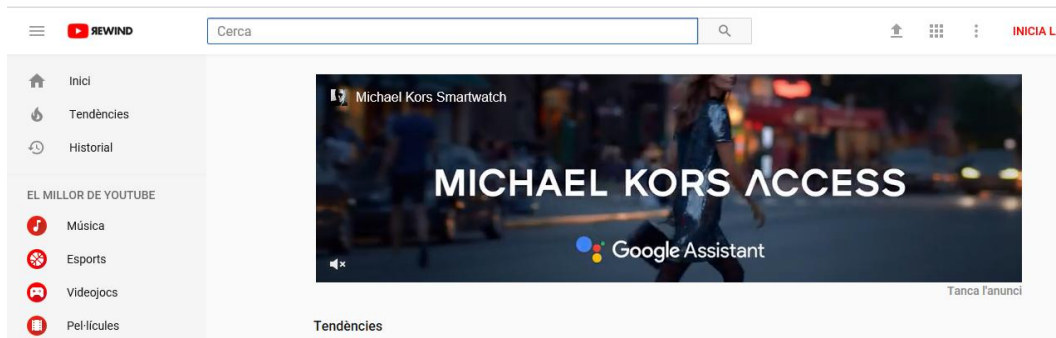


7.4. DIFERENTS EXEMPLES DE PUBLICITAT A YOUTUBE

Anunci d'un nou producte mitjançant el propi perfil de la marca (L'Oréal)



Publicitat pagada en forma d'anunci que apareix mentre revises la pàgina inicial



Publicitat mitjançant influencers



8. EMPRESES SORGIDES DEL MÀRQUETING DIGITAL I LA NECESSITAT DE LA COMUNICACIÓ EN LA RELACIÓ MARCA-INFLUENCER

Veient la necessitat de que cada cop són més les marques que busquen l'ajuda d'influencers per aconseguir que la seva campanya sigui tot un èxit i poder així impactar en el màxim nombre de persones, cada cop hi han més plataformes que connecten marques amb influencers per poder-los ajudar a aconseguir els seus objectius.

Fa uns quants anys van començar a sorgir aquest tipus d'empreses l'objectiu de les quals és exprimir al màxim la influència que certs blogs o perfils de xarxes socials estan aconseguint. Per aquest motiu, moltes empreses han centrat la seva atenció en l'activitat d'aquests influencers per aprofitar el gran potencial que tenen, arribar a més públic i augmentar el nombre de vendes que aconsegueixen de forma habitual.

Aquestes plataformes que connecten marques amb influencers són molt beneficioses per ambdós costats del negoci, ja que per un costat, per als influencers, és una forma de treure'n profit el seu perfil social i, de la mateixa manera, per a les empreses és una manera d'utilitzar aquests canals socials dels influencers com altaveu per a les seves campanyes publicitàries.

A continuació, s'analitzaran 5 plataformes que connecten marques amb influencers, cadascuna d'elles amb les seves característiques i avantatges que les fan úniques dins d'un sector que no para de créixer i expandir-se.

8.1. COOBIS

Coobis pot difondre un contingut en més de 5000 mitjans classificats i puntuats, i a més, amplifica el missatge que es vulgui transmetre en diferents xarxes socials de la marca. Per tant, es pot entendre Coobis com una plataforma amb molts serveis diferents que els influents interessats poden utilitzar, però al final tots aquests serveis condueixen a un mateix objectiu: aconseguir augmentar la visibilitat dels influencers registrats i les marques que treballen amb ells. Quan un influencer és dona d'alta a l'empresa, es crea directament una fitxa de forma gratuïta al directori de la marca.

A més de guanyar visibilitat, els influencers també poden aconseguir ingressos gràcies a Coobis. Al treballar la plataforma amb mitjans de diferents temàtiques, contribueixen a que els usuaris guanyin diners per escriure i publicar el seu contingut en aquests mitjans.

Els ingressos que es generen es reparteixen entre el mitjà o l'influencer, que s'emporta un 70%, i Coobis, que ingressa el 30% restant, en un model de transparència total, ja que l'empresa guanya diners sempre i quan l'influencer també estigui aconseguint diners.

Aquesta plataforma no exigeix cap import mínim per començar a cobrar, no demanen un cost fix per tenir presència en la plataforma i tampoc implementen cap tipus de compromís de permanència.



8.2. BLOG ON BRANDS

Blog on Brands és una empresa que es dedica a connectar bloggers amb marques. Es basa en dues premisses principals, la influència i la independència.

D'aquesta manera, l'empresa ha desenvolupat una eina que facilita la relació que és generada entre els bloggers i les marques. Amb el temps, es volen convertir en l'opció ideal per a promocionar diferents accions, generar converses online i escoltar activament a través de bloggers i influencers que treballen amb ells dia a dia.

A més, Blog on Brands ofereix tot el poder a l'usuari. És a dir, l'empresa no posa en contacte un usuari amb cap empresa si a ell o ella no li interessa, i és aquest el que escull la marca que li interessa per mantenir una conversa. Al registrar-te a la plataforma es reben invitacions per esdeveniments, possibilitats de provar nous productes i viure grans i exclusives experiències que posen a la teva disposició.

Per últim, cal mencionar que l'empresa crea un perfil on recull informació sobre la relació dels interessos i temes dels que l'influencer escriu. També permet mostrar estadístiques actualitzades contínuament i en temps real.



8. 3. BRANTUBE

Aquesta empresa es centra en els influencers que es poden trobar a la xarxa social de YouTube. Un cop escullen l'influencer que millor encaixa amb la marca es negocia el preu, la duració i les trucades a l'acció que es vulgui realitzar, per a que després l'influencer pengi el vídeo al seu canal de YouTube donant a conèixer el producte, esdeveniment...

L'empresa actualment compta amb Youtubers que tenen més de tres milions de seguidors, fet que fa que l'impacte que una empresa pot aconseguir a través d'ells és bastant elevat.

Les empreses poden trobar influencers de diferents temàtiques, els poden analitzar i escollir el que més s'apropi a les seves necessitats. El màrqueting amb influencers de YouTube sol donar molt bons resultats a les empreses, ja que aquesta plataforma és ideal per aconseguir notorietat i transmetre-ho potser d'una forma més propera.

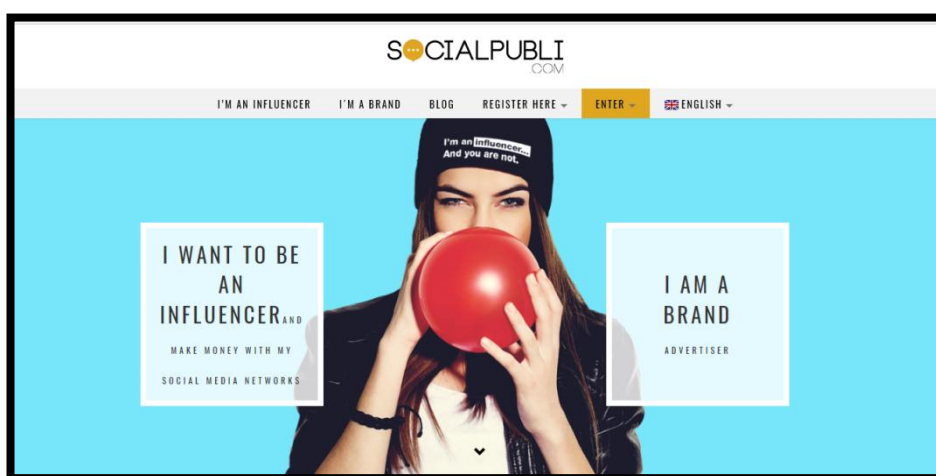


8.4. SOCIALPUBLI

SocialPubli és una altra empresa de publicitat social que posa en contacte empreses amb persones influents del moment a Internet, en general, i de les xarxes socials, en particular. D'aquesta manera, els missatges que les empreses volen transmetre es poden difondre a través de diferents plataformes com Twitter, blogs, Instagram, Facebook...

Els usuaris al registrar-se configuren el seu perfil amb les seves xarxes socials, interessos de la seva audiència... i les empreses estableixen els criteris de les seves campanyes com podria ser la zona geogràfica, l'edat o la temàtica i així seleccionar el perfil de l'influencer que més s'adapti a les seves necessitats.

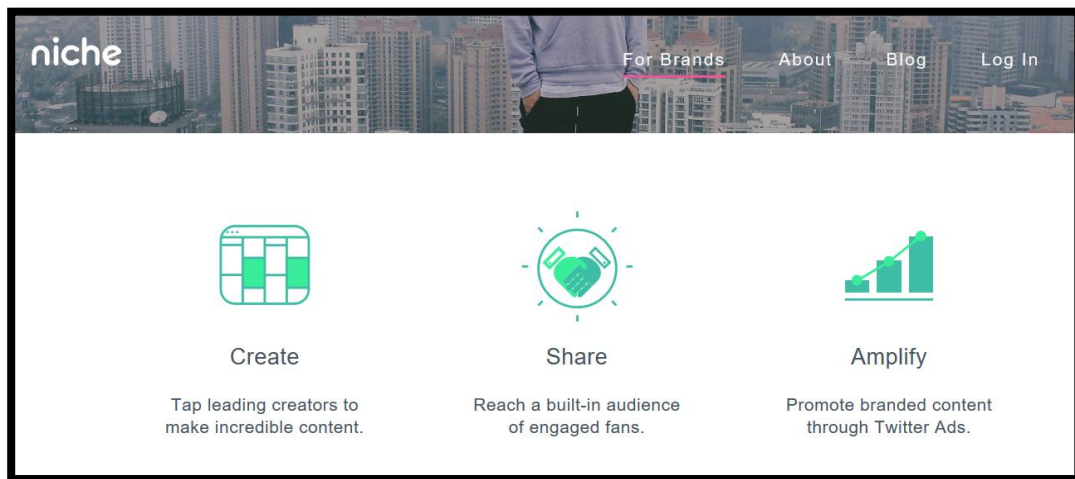
Finalment, SocialPubli els ofereix a les empreses estadístiques que les informen de com ha anat la seva campanya, mostrant de manera gràfica tita la informació destacada d'aquella.



8.5. NICHE

Aquesta última empresa, adquirida per Twitter, ajuda a les empreses a treballar amb les persones més influents en el seu moment de Vine i ara d'altres plataformes socials, és a dir, ofereix al possibilitat a les empreses de treballar amb estrelles d'Internet. Per tant, es pot entendre aquesta empresa com una espècie d'agència de talent a l'àmbit del social media. Ha treballat amb firmes com General Electric, Gap, Coca Cola o NFL.

És una empresa que està creixent constantment i ha fet un bon ús de la publicitat per donar-se a conèixer. És una companyia que té molt potencial com a eina per a que els usuaris influents es puguin publicitar amb ella. D'aquesta manera, aconseguixen que a través del seu original i creatiu contingut, els seus vídeos es converteixin en virals.



Aquestes són algunes de les plataformes que connecten marques amb influencers. Cadascuna té les seves característiques i avantatges, però al final totes elles treballen en la mateixa línia per aconseguir el mateix objectiu: beneficis per ambdues bandes, tant per influencers com per a les marques, i a la vegada una part d'aquest per a l'empresa.

A més d'aquest tipus de plataformes, també en trobem com per exemple MDirector, que el que fan és ajudar a una marca a aconseguir crear i gestionar una campanya de màrqueting beneficiosa i eficaç.

9. ERRORS D'INFLUENCERS A L'HORA DE POSAR-SE EN CONTACTE AMB LES MARQUES

- Propostes a través de missatges a Instagram.

Un dels principals errors a l'hora de proposar una col·laboració, és fer-ho a través del mitjà equivocat. Han de pensar que quan escriuen a través de les xarxes socials pot ser que el seu missatge no arribi a la persona adequada, es perdi entre la multitud de missatges que reben o que no el prenguin com un professional. Per tant, la millor opció és que busquin un e-mail de contacte, ja que des d'allà s'encarregaran de derivar-lo al departament que correspongui.

- Cuidar el missatge.

El màrqueting d'influencer es basa en arribar al públic objectiu de la marca a través d'una persona amb influència. Haurien de redactar un missatge clar i concís però amb el contingut que l'empresa necessiti llegir d'ell. Qui és, quins són els seus mitjans de comunicació, el nombre de seguidors, quin perfil de persones el segueixen i un motiu per fer aquella col·laboració.

- Aportar dades.

Les dades són importants per poder justificar la despesa que invertirà una marca amb un influencer en una col·laboració. Per això, haurien d'utilitzar eines de mesura com google Analytics o Metricool, on es poden extreure dades importants exactes de les visites que obté, el seu públic, impacte...fets que qualsevol empresa tindrà en compte.

- No replicar.

Si una marca dona un influencer una resposta negativa a la seva proposta pot ser que les seves dades no encaixin per poder tancar la col·laboració amb ells, que no els hi agradi el seu estil o simplement altres motius com el no plantejar una campanya amb influencers. En qualsevol cas, s'ha d'agrair l'atenció i mai posar en dubte la seva decisió. No aconseguiran res més que tancar-se una porta amb una actitud prepotent i d'indignació. Un és lliure de proposar, i d'altres de negar.

- Acceptar un no per resposta.

Davant d'una primera negativa, poden tornar a contactar amb l'empresa uns mesos després o amb el sorgiment d'una nova campanya. Però si tornen a rebutjar, no l'haurien de tornar a contactar. No hi ha res pitjor que una persona molt insistent i pesada.

10. CONCURSOS

Els concursos són una altra forma que utilitzen les marques o influencers per tal de guanyar popularitat. El mètode és semblant al de les col·laboracions i utilitza Instagram o YouTube com a principals xarxes de difusió.

Els sorteigs poden ser realitzats des del perfil de l'empresa o des del perfil de l'influencer. La diferència entre ambdós és que, si el concurs el realitza l'empresa simplement sorteja algun dels seus productes als seus seguidors, si és mitjançant un influencer, la marca li proporciona els productes a sortejar i alguna remuneració o productes per a que se'ls quedi l'influencer. A part, d'aquesta forma l'influencer també surt beneficiat ja que crearà participació al seu perfil i potser atrau a nous seguidors.

L'estructura dels concursos sol ser quasi sempre la mateixa. La marca o influencer en qüestió penja una fotografia a les seves xarxes socials indicant que es farà un concurs per guanyar un producte i els passos que calen seguir. Els passos a seguir solen ser: fer captura de pantalla de la fotografia que anuncien, penjar la fotografia al teu Instagram i etiquetar a la marca o utilitzar un hashtag concret. També hi ha una altra mètode que fan servir que és comentar a X amics a la fotografia on es realitza el sorteig, d'aquesta manera arriba a més gent.



Exemple de sorteig al perfil d'Instagram *@arethalagalleta*

Els concursos serveixen a les marques per difondre's i arribar a molta gent, ja que de manera indirecta tota la gent que participa al concurs en fa publicitat.

11. DE QUÈ VIU UN INFLUENCER?

Són poques persones les que aconseguen un rendiment econòmic d'un blog equiparable a un sou mensual fix com en altres professions. En primer lloc, perquè treballar com autònom, obert a col·laborar amb diferents clients cada dia, suposa al mateix temps diferents facturacions en funció de les tasques a realitzar, i per tant, oscil·lacions importants d'ingressos cada mes. Aquesta falta d'estabilitat econòmica provoca que, en moltes ocasions, els influencers es dediquin simultàniament a altres activitats del mateix sector o d'altres completament diferents. Diguem que ser influencer podria ser un complement perfecte a altra professió, però quan la febre passi, més val que tinguin una alternativa.

Els inicis d'un blog o canal de YouTube són bastant incerts. T'agrada un sector, parles d'ell, vols compartir idees, donar consells... la majoria d'influencers no són experts ni en màrqueting, ni publicitat, ni en disseny gràfic, ni en una infinitat de coses que aniran aprenent amb la pràctica.

Avui en dia, qualsevol persona pot escriure un blog, obrir-se un canal de YouTube o un compte d'Instagram, però no tots poden dedicar-s'hi. La tendència popular sol ser no prendre-les seriosament, veure-les com una espècie de passatemps i que qualsevol pot portar-les a terme perquè aparentment són molt fàcils.. Això succeeix per la confusió existent entre les xarxes socials com entreteniment i aparador personal, i el que significa realment gestionar el nostre perfil per crear una marca personal sòlida, real i efectiva a les xarxes. És el que es denomina *personal branding*: l'elaboració d'un projecte amb èxit per a maximitzar i liderar un posicionament personal estratègic.

Una de les accions que estan fent moltes marques és oferir els seus productes als influencers per a que opinin sobre aquests a les diferents xarxes. En la majoria d'aquests casos, no existeix una quantitat econòmica sinó un intercanvi, això s'anomena col·laboració. Sigui com sigui, els regals no poden considerar-se una forma de contracte o pagament.



Aquesta captura de pantalla seria un exemple de col·laboració marca-influencer, on la noia apareix amb les sabates que li han regalat i penja una fotografia etiquetant a la marca per a que els usuaris que la segueixen sàpiguen on comprar-les.

Per tenir una idea aproximada, ja que els cobraments són diferents segons el pacte entre la marca i l'influencer, la tasca a realitzar, els seguidors que té l'influencer..., en el cas de ser una publicació a Twitter o Facebook i obtenir unes 10.000 impressions dels usuaris l'influencer cobraria uns 80-100€, aquests diners augmentarien si saben que aquesta publicació arribarà a un públic més gran com podria ser 300€ per a 50.000 impressions i 3.000€ per al mig milió d'usuaris que ho hagin visualitzat.

Instagram, està millor pagada ja que es considerada dins de les millors xarxes socials actualment i amb més influència sobre els usuaris en campanyes de màrqueting digital, amb uns 10.000 likes aconseguirien uns 120-150€, 500€ per arribar a la visualització de 50.000 usuaris i així en augment respectivament. YouTube es trobaria també com els més pagats ja que per 10.000 visualitzacions d'aquell vídeo "anunci" cobrarien 200-300€.

Un altre mètode de pagament als influencers a part de l'intercanvi o la remuneració econòmica és mitjançant viatges.

Un estudi de la plataforma d'influencers Marvelcrowd assegura que el 32,8% dels influencers no ingressa més de 200 mensuals, mentre que un 24,6% dels enquestats afirma no rebre cap tipus d'ingrés com a influencer. Per altra banda, el 21% rep entre 300 - 600 euros al mes, el 9,8% entre 600 i 1.000 euros, el 9,7% entre 1.000 i 3.000€ i finalment l' 1,7% dels enquestats destaca que els seus ingressos superen els 3.000 euros mensuals.

Per Post	10 000 fans/views	25 000 fans/views	50 000 fans/views	100 000 fans/views	500 000 fans/views
Twitter	\$ 90	\$ 150	\$ 300	\$ 600	\$ 3 000
Facebook	\$ 100	\$ 170	\$ 340	\$ 680	\$ 3 350
Instagram	\$ 150	\$ 250	\$ 500	\$ 1 000	\$ 5 000
Wordpress	\$ 200	\$ 330	\$ 670	\$ 1 340	\$ 6 700
YouTube	\$ 300	\$ 500	\$ 1 000	\$ 2 000	\$ 10 050

Quantitats que s'estima que guanyen els influencers. Font: *lavanguardia.com* 3/12/2016

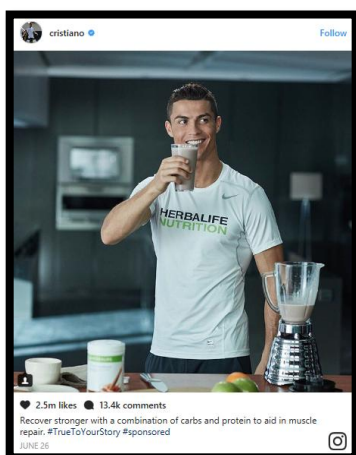
(segons Chiara di Rago - experta en màrqueting)

En un altre estudi de la plataforma Hopper, per saber quant cobren celebrities i influencers per els seus posts patrocinats a Instagram, es va dividir en dos llistats diferents: un per a les celebrities i un altre per als influencers.

El de les celebrities, està presidit per:

Selena Gomez, actriu i cantant amb 131 milions de seguidors s'estima que pot guanyar 485.000€ per post patrocinat.

Les germanes Kardashian-Jenner uns 440.000€



El futbolista Cristiano Ronaldo amb 117 milions de seguidors guanyaria uns 352.000€ per una publicació patrocinada.

Cara Delevingne, model i actriu anglesa amb 40,9 milions de seguidors, guanyaria uns 132.000 euros per post.

Per altra banda, la llista dels influencers, fent referència a aquelles persones que s'han fet conegudes a través de les xarxes socials, en destacaríem:

- Huda Kattan, una blogger de bellesa i creadora de la marca Huda Beauty amb 23,2 milions de seguidors que segons estimacions deu cobrar uns 17.000 euros per publicació patrocinada.
- Jen Selter, influencer de fitness i esport amb 11,7 milions de seguidors obtindria 14.000 euros per post.
- Chiara Ferragni amb 11,2 milions de seguidors li correspondrien 12.500 € per publicació.



11. CONFERÈNCIES

JORNADA D'EMPRENEDORIA

Neuromàrqueting i social selling - organitzada per la Cambra de Comerç de Terrassa

On: Teatre Auditori de Sant Cugat **Dia:** 26 d'octubre de 2017

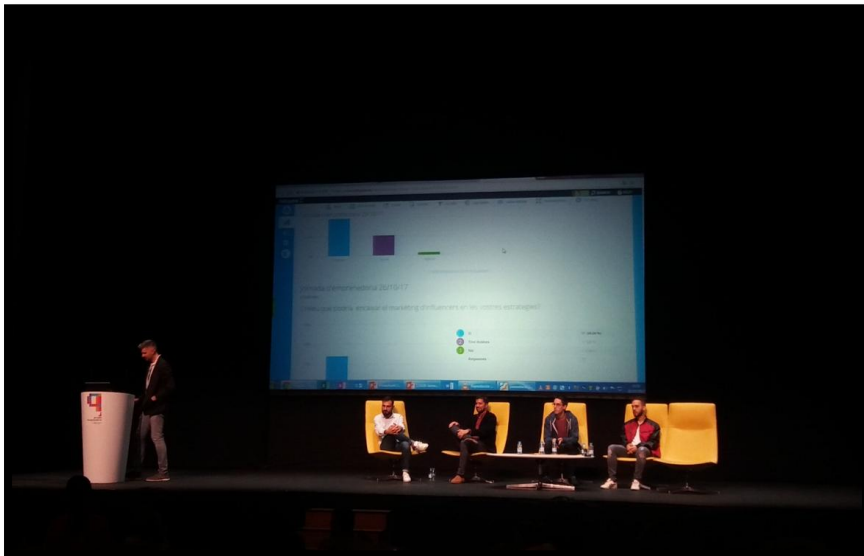
He escollit diferents apartats de les xerrades que em van resultar més interessants i que podien aportar més informació amb exemples sobre el màrqueting amb influencers.

PRIMERA XERRADA:

Realitzada per Oscar Cumí - expert en màrqueting d'influencers i youtubers a EINSTEIN & MONROE.

"Tots tenim la capacitat de persuadir al nostre entorn, sigui més petit o més gran, i aquesta capacitat és el que sempre es busca al màrqueting, una recomanació real d'algú que realment et doni aquesta credibilitat. Per tant, sempre apostem per campanyes amb microinfluencers.

Encara que la gent no ho reconegui, creiem més a un desconegut que no pas a una marca. I en canvi, les marques es gasten milers de diners en generar contingut."



SEGONA XERRADA

Realitzada per Carlos Macho - "Content Marketing Manager" de Wallapop

Diferents campanyes que han realitzat amb influencers:

- El 2014 abans de Nadal van seleccionar diferents influencers, un d'ells el youtuber AuronPlay, on va realitzar el vídeo "visto en wallapop" traient coses que trobava curioses a Wallapop. Aquest vídeo va ser un "bombazo" i ara té gairebé 6 milions de visites i va posicionar la marca a nivell més jove.



Enllaç al vídeo: <https://youtu.be/gcoGG9m7oug>

- Per tal d'atraure públic de diferents sectors van anar escollint influencers de diferents categories com Andrea Compton o Andro4all.

- Amb Lorey Money van realitzar una col·laboració amb una cançó. On al final del vídeo ell penja uns productes a Wallapop, posa l'enllaç i així tots aquells usuaris que els volguessin farien un sorteig i així totes aquelles persones que veien el seu vídeo podien ser dirigides cap a l'aplicació. El vídeo va obtenir unes 450.000 visualitzacions.



Enllaç al vídeo: <https://youtu.be/kQ0LP19vDE4>

"Com a conclusió si no hi ha pressupost s'ha de destinar recursos a la creativitat i la autenticitat i contactar directament amb l'audiència a través dels influencers."

TERCERA XERRADA

Realitzada per Carles Bonfill - CEO de Easypromos

Easypromos és una eina per crear concursos, sorteigs i promocions a les xarxes socials, fins ara han realitzat 500.000 campanyes amb clients arreu del món i a més de 80 països.

"La nostra estratègia de màrqueting és a través de l' Inbound màrqueting, crear campanyes que atreguin usuaris a la seva web."

Han realitzat tres estratègies focalitzades amb els influencers.

Estratègia 1. Influencers experts en el màrqueting digital.

Objectiu:

És una estratègia de captació directa de nous usuaris a través de referències de qualitat, per realitzar-la van seguir aquests passos:

1r. Identificar a aquest influencers que ja eren usuaris de la plataforma i l'utilitzaven.

2n. Gran relació personal, amb col·laboracions úniques. On oferien a l'influencer un intercanvi i proporcionar-li la llicència gratuïta i oferir un programa d'afiliats a cadascú amb sistemes de comissió i molts suports a tallers formatius.

Estratègia 2.

Un dels productes que ofereixen són l'organització de sorteigs d'Instagram i sorteigs de YouTube, per tant, aquesta estratègia va enfocada a aquestes xarxes socials.

Objectius:

- Obtenir reconeixement i notorietat de la marca a través d'aquests influencers.

Es va portar a terme anunciant-se a esdeveniments relacionats amb YouTube i Instagram, com el Talent Marketing Tour o mitjançant acords amb influencers que fan ús de la plataforma i els hi podien oferir serveis.

Estratègia 3.

Obrir un canal de YouTube, a través d'un youtuber, anomenat EasypromosTV especialitzat en temes de màrqueting digital.

Objectius:

- Ser canal de referència de màrqueting digital de YouTube.
- Promoure la marca Easypromos a nou públic.
- Incrementar el SEO orgànic de YouTube i Google.

"YOUTUBERS E INFLUENCERS: LA FAMA DIGITAL"

Realitzada per Silvia Rodríguez del departament de Gestió Empresarial.

Vaig assistir a aquesta conferència el 22 de febrer del 2017, a l'IQS Sarrià. De totes les conferències que vaig assistir va ser la que menys informació m'ha pogut aportar pel treball, ja que no va aprofundir gaire en el tema i el que van esmentar ja era informació que sabia. Per tant, d'aquesta xerrada no he pogut incorporar res nou al meu treball.

"CÓMO TRIUNFAR EN YOUTUBE"

Vaig assistir a aquesta masterclass realitzada per Valentí Sanjuan a al Cibernarium de Barcelona, dirigida per Euncet Business School.

En aquesta xerrada Valentí va basar-se en l'explicació de com s'esdevé un influencer i la relació de l'influencer amb el públic. Es va basar més en la popularitat que no pas en convertir-ho com a una eina de màrqueting o beneficis.



La informació que va aportar em va servir per reafirmar conceptes que tenia adquirits i proporcionar-me diferents exemples de nous.



PART PRÀCTICA

ENTREVISTA A CARLA DI PINTO



Usuari d'instagram: @carla_dipinto

Seguidors:182.000

Edat: 17 anys

- **Què és el que més i menys t'agrada de ser influencer?**

El que més m'agrada és poder conèixer gent nova i viure noves experiències. Com a negatiu seria el fet que ara estic estudiant segon de Batxillerat i m'és bastant difícil poder combinar-ho tot, però sempre acostumo a mirar el costat positiu.

- **Recordes quina va ser la primera xarxa social que vas utilitzar?**

El Messenger.

- **Com manegues les crítiques?**

Potser els hi dones una mica d'importància a les primeres crítiques. Sempre hi haurà algú que no dirà el que vols sentir o veure, però has de saber posar els peus a terra i saber quines són amb finalitat constructiva i quines per molestar o intentar fer mal.

- **Quina xarxa social trobes que és la més eficaç per al màrqueting amb influencers?**

Personalment, jo la que més utilitzo és Instagram. Però ara sé que YouTube també tira bastant i conec a moltes noies que estan triomfant molt.

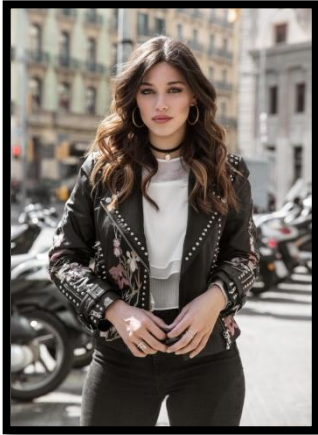
- **Quin és el teu criteri per escollir amb quina marca col·laborar?**

Jo tinc el meu e-mail a la biografia d'Instagram, i cada dia rebo correus de diferents marques. Trio les marques que m'agraden, per exemple: si em contacta una marca de cremes depilatòries, doncs no crec que li donés importància, però si en canvi és una marca de roba que m'encanta i estigués interessada, li reenvio el correu a la meva representant i ella parla amb les marques.

- **Tens uns plans futurs per dedicar-te a aquest món o alguns estudis pensats?**

Arrel de tot el que estic fent, m'ha agradat molt aquest món i m'he decidit a fer l'any que ve la carrera de Publicitat i Relacions Públiques.

ENTREVISTA A ALBA MIRÓ



Usuari d'instagram: @albamiro1

Seguidors: 90.700

Edat: 17 anys

- **Primer de tot, com va començar tot això?**

Doncs no ho sé, jo em vaig obrir el meu compte d'Instagram quan era més petita, potser tenia uns 14 anys o així, i penjava fotos normals com qualsevol persona. A mesura que passava el temps em van començar a créixer els seguidors fins ara. No hi hagut cap indicatiu, ha estat súper progressiu. Òbviament al veure que anava la cosa més seria li vaig començar a dedicar molt de temps.

- **Aquest temps que dius que dediques, et va costar o et costa compaginar-lo amb la vida familiar o estudiantil?**

Sí. Ara estic fent segon de batxillerat i clar, ara estic molt enfeïnada i estic dedicant més temps als estudis per poder entrar a la carrera.

- **En referència a la carrera, que és el que vols estudiar?**

Estic una mica confosa, però gràcies a les xarxes socials he descobert també aquesta branca de la publicitat i les relacions públiques. Potser canvio d'idea, però ara per ara m'agrada bastant.

- **Recordes quina va ser la primera xarxa social que vas utilitzar?**

Va ser el Facebook, el típic, tenia 12 anys i només jugava jocs. I després va ser Instagram, encara que jo vaig crear-me un usuari quan encara els meus amics i molta altra gent no l'utilitzava, encara no estava de moda.

- **Quina xarxa social trobes que és la més eficaç per al màrqueting amb influencers?**

Jo considero que Instagram. Perquè el màrqueting no deixa de ser d'alguna manera visual i allà es transmet molt fàcilment. A més, amb aquest nou fenomen de bloggers i influencers, la publicitat arriba d'una forma més directe. Aleshores, crec que és molt fàcil de transmetre i de poder vendre o no, d'una forma molt fàcil i visual que és sovint el que impacta més.

- **Com manegues les crítiques?**

Arriba un punt en que d'alguna forma t'acostumes. Vull dir, parlar de tu en parlaran sempre, siguis instagrammer i no. Amb Instagram tens més possibilitats perquè més gent pot estar pendent de tú i del que fas i potser t'imaginin d'una forma i en el fons ets una persona diferent.

- **Quin és el teu criteri per escollir amb quina marca col·laborar?**

Bàsicament el que a mi m'agrada, és a dir, jo vull continuar i crec que sóc fidel a mi mateixa o és el que vull transmetre.

Hi han marques que m'envien coses amb les que no m'acabo de sentir còmode, alguna cosa que no faria, no em posaria o no va enfocat al meu públic aleshores això no ho faig. Però intento agafar tot allò que m'agrada per poder-ho compartir.

ENTREVISTA A ARIADNA TÀPIES



Usuari d'instagram: @ariadnatb

Seguidors: 117.000

Edat: 20 anys

- **Com va començar tot això?**

Un matí de maig del 2003, a l'institut on cursava batxillerat, una noia em va dir que el meu perfil encaixava perfectament a l'agència de la seva germana. Vaig anar-hi, em van fer vàries fotografies i, a partir d'aquí, tot va anar rodant. Un cop vaig entrar a ser model, a la vegada vaig integrar-me a Instagram. Ja porto quatre anys i mig amb Instagram i poc a poc va començar a anar tenint èxit. Gràcies a això, a vosaltres, a la gent que em segueix estic on estic ara mateix.

- **Recordes quina va ser la primera xarxa social que vas utilitzar?**

Facebook. I va ser com "wow", la meua mare no em deixava fer-me el Facebook al principi i al fer-me'l va ser una alegria i em sentia súper potent.

- **Com manegues les crítiques?**

Jo me les prenc moltes vegades com a crítiques constructives, i si a vegades a la gent no li agrada doncs mira, no passa res s'ha d'acceptar que no pots agradar a tothom.

- **Quina xarxa social trobes que és la més eficaç per al màrqueting amb influencers?**

Jo actualment trobo com a més eficaç Instagram.

- **Quin és el teu criteri per escollir amb quina marca col·laborar?**

Jo em guio molt per instints, mentre m'agradi...A vegades escullo encara que no acabi d'encaixar amb el meu perfil, però bé...

- **Tens uns plans futurs per dedicar-te a aquest món o alguns estudis pensats?**

Jo actualment estic fent segon de carrera de psicologia. La meua idea és intentar seguir a la carrera mentre pugui continuar, ja que potser no l'acabo. I respecte a Instagram treure-hi el màxim potencial, vull dir, ara estic treballant, estic pagant-me jo les meves despeses i em dona l' independència de poder fer moltes coses, o sigui que és una porta oberta. En el futur no sé exactament, segurament no seré instagrammer, potser acabaré sent psicòloga.

- **Com porteu el temps que suposa el ser influencer o estar al dia a la vegada amb els estudis i la família?**

Òbviament, sempre tens ganes de poder dedicar-hi més temps a tot, però no es pot arribar a tot. A més a més, som persones que no només és Instagram i estudis sinó que també tenim mil coses apart, jo per exemple hi ha èpoques en les que faig de cangur, monitora d'esplai... i vulguis o no, potser sí que m'agradaria dedicar-hi més temps a la família o a algun assumpte, però has de decidir.

ENTREVISTA A SARA EMDI



Usuari d'instagram: @saraemdi

Seguidors: 106.000

Edat: 19 anys

- **Com va començar tot això?**

Vaig començar al 2012, quan fent-me fotos, vaig veure que els fotògrafs contactaven amb mi i aleshores ja penjava fotos més professionals. Les marques van començar a contactar amb mi per fer diferents campanyes i treballs i gràcies a la gent que li agrada el que faig estic on estic.

- **Recordes quina va ser la primera xarxa social que vas utilitzar?**

El Messenger i com a xarxa social en sí, el Facebook.

- **Com manegues les crítiques?**

No m'arriben gaires crítiques, llavors en això tinc sort. Però quan se'm presenta una crítica, depèn, si aquesta és constructiva doncs sí que me la guardo, però si va amb una altra intenció plantejo si contestar o no depèn del que digui.

- **Quina xarxa social trobes que és la més eficaç per al màrqueting amb influencers?**

Per mi seria Instagram. I Twitter encara que jo no l'utilitzo, crec que també tira bastant. Encara que Instagram trobo que és la més directe i visual.

- **Quin és el teu criteri per escollir amb quina marca col·laborar?**

Jo tinc un perfil bastant definit, m'ha de convèncer allò amb el que col·laboro, si no té res a veure amb mi doncs no ho faig.

- **Tens uns plans futurs per dedicar-te a aquest món o alguns estudis pensats?**

Jo he estudiat maquillatge i d'aquí poc vull treure la meva pròpia marca però de roba, que és un projecte de futur que estic preparant. Penso que Instagram m'obre molt les portes a l'hora de la publicitat, ja que jo si porto la meva roba i la publico al meu Instagram no he d'invertir en publicitat. Això seria un projecte realitzat amb la Nadine Caldera i l'Aida Martí (dues altres noies influencers).

GUIA PER UTILITZAR UN COMPTE D'INSTAGRAM PER ACONSEGUIR OBJECTIUS EMPRESARIALS

VAL LA PENA CREAR UN PERFIL D'EMPRESA A INSTAGRAM?

Sí que val la pena obrir un perfil a Instagram per a una empresa. I més ara, que està disponible l'opció de canviar l'habitual perfil per una pàgina d'empresa on tindrem un botó per contactar o estadístiques, entre altres utilitats.

Instagram ha superat al 2016 la xifra de 400 milions d'usuaris i més del 60% es connecten diàriament. Això equival a que el 30% dels usuaris que utilitzen Internet ja es troben a Instagram.

S'han compartit més de 40 bilions de fotografies, amb una mitja de 80 milions de fotografies diàries que sumen 3'5 bilions de "M'agrada" també diaris. I no només això, sinó que la tendència és creixent: la participació mitjana per a cada post ha augmentat un 416% en dos anys.

A més a més, gairebé el 49% de les marques ja estan a Instagram, i la interacció entre aquestes i els usuaris a Instagram és 10 cops major que a Facebook, 54 més que Pinterest i 84% més que Twitter.

És important remarcar que degut sobretot a que Facebook va comprar Instagram al 2012, ara s'hi pot fer publicitat. Això pot ajudar molt a una marca per guanyar visibilitat davant el seu públic.



ELS USUARIS

Instagram té un "target" molt concret, on el 90% dels més de 400 milions d'usuaris són menors de 35 anys.

Aquests usuaris estan molt acostumats a utilitzar Internet com a part del seu procés de decisió de compra, un 50% revisa els productes a les xarxes socials abans de comprar-los.

A més, més d'un terç dels usuaris d'Instagram han utilitzat el mòbil per fer una compra online.

COM GUANYAR SEGUIDORS AL TEU COMPTE D'INSTAGRAM

Al començar de zero a Instagram pot costar una mica agafar tracció. Els seguidors i els "m'agrada" no venen sols, així que al principi s'han de buscar. Hi ha diferents formes d'anunciar la teva presència a Instagram:

- Anuncia-ho a les altres xarxes socials: si el teu negoci té altres plataformes, anuncia en aquestes que estàs a Instagram i anima als teus usuaris a seguir-te.
- Comparteix les teves publicacions d'Instagram: quan posis un nou post publica-ho també a les altres xarxes socials.
- Inclou un enllaç a Instagram a la teva web: si la teva web conté icones socials, inclou la de Instagram amb un enllaç que accedeixi a la plataforma de forma directe.
- Organitza un concurs: les mecàniques promocionals sempre funcionen bé a l'hora d'atraure públic, però ves amb compte i fes una campanya on els usuaris estiguin alineats amb la teva marca. Si no, només atrauràs a persones que després no et seguiran.
- Segueix a usuaris rellevants o al teu públic objectiu: busca usuaris relacionats amb la teva activitat i segueix-los, molts d'ells et seguiran també.
- Utilitza "hashtags": troba els hashtags més rellevants del teu sector o per al teu públic i utilitza'ls.

BONES PRÀCTIQUES I TIPUS DE PUBLICACIONS QUE MILLOR FUNCIONEN

Encara que no hi ha una ciència exacte que digui com publicar a Instagram per aconseguir un èxit assegurat, hi ha unes bones pràctiques que es poden dur a terme a l'hora de publicar:

- Cuida bé el teu nom d'usuari i la teva foto de perfil: intenta tenir un usuari destacat i que sigui fàcil de recordar. El millor és utilitzar simplement el nom de la teva marca i com a foto de perfil el logo de l'empresa.
- Escriu una bona biografia: la descripció del teu perfil és molt important, ja que serà el primer que veuran els usuaris que vagin a decidir si seguir-te o no. Utilitza una descripció creativa i afegeix alguna icona per fer-la més visual.
- Canvia el teu perfil a un compte d'empresa: et permetrà tenir un botó de contacte, promoció de publicacions, estadístiques...
- Afegeix la URL de la teva web a la descripció.
- Geolocalitza les publicacions: al fer-ho faràs que les teves fotografies apareixin quan una persona busqui aquell lloc.
- Interactua amb els usuaris: comenta fotografies dels teus seguidors i respon a tot el que et comentin.
- Busca les millors hores per publicar: hi ha eines que et donen pistes sobre la millor hora per publicar a Instagram, però si tens un perfil d'empresa la propia aplicació ja et donarà informació sobre quina hora es connecten més els teus seguidors.

És molt important que publiquis contingut interessant per al teu públic: depenent de l'objectiu que vulguis aconseguir amb el teu compte d'Instagram hauràs de publicar un tipus de contingut o un altre.

Però sempre tingues en compte el que el teu públic vol veure, no el que tú vols ensenyar. Igual no els interessa una fotografia professional del teu producte, sinó una fotografia del procés que has seguit per fabricar-lo (per exemple). Instagram té una filosofia diferent a altres xarxes socials, i funciona bé el ensenyar les coses des de dins, és a dir, un punt de vista diferent.

COM ESCOLLIR A L'INFLUENCER

Primer de tot, saber que no qualsevol influencer serveix per comunicar una marca. Cada marca té el seu propi tipus d'influencer, s'ha de buscar el perfil i pensar en desenvolupar una acció amb aquest. Per seleccionar-lo s'ha de realitzar un procés reflexiu sobre l'empresa i tenir molt clars:

- Els objectius generals a l'acció de màrqueting que es vol portar a terme.
- Els valors que la respectiva marca representa, ja que cada influencer es connecta amb els seus propis valors.
- Quin tipus de comunicació es vol utilitzar per generar proximitat amb el públic.
- El nombre de seguidors que ha de tenir l'influencer en funció de la quantitat de gent a la que es vol arribar.
- Tipus de compromís que es vol generar amb l'acció en base a la teva comunitat i la comunitat que ja té el propi influencer.

Un cop establerts els objectius i tinguis pensat un influencer, no et precipitis, examina durant un temps el seu blog, pàgina web, xarxes socials...és a dir el que es denomina procés de monitorar.

L'elecció d'un influencer diferent al teu públic pot perjudicar el missatge que vols transmetre, ara bé, si en un moment el que busques és una estratègia per arribar a un altre públic diferent de l'habitual i així generar soroll hauries de buscar una xarxa d'experts, ja que una estratègia mal encaminada pot ser molt perjudicial.

RESULTATS DE L'ENQUESTA

INFORMACIÓ GENERAL



Nom de l'enquesta:

Les xarxes socials i el màrqueting



Autora:

Clàudia Termens i Crivillé



Idioma:

 Català



URL de l'enquesta:

<https://www.surveio.com/survey/d/U8U5N3Q7A1M6M6H8M>



**Primera
resposta:
Última
resposta:**

3/08/2014

5/11/2017



**Duració:
Nombre total de
respostes:**

3 mesos

50 persones

Franja d'edats dels enquestats:

Nombre de persones

● 13 - 15 anys	1
● 16 - 18 anys	38
● 19 - 23 anys	6
● 24 - 28 anys	0
● 29 - 35 anys	1
● 36 - 43 anys	0
● 44 - 55 anys	4

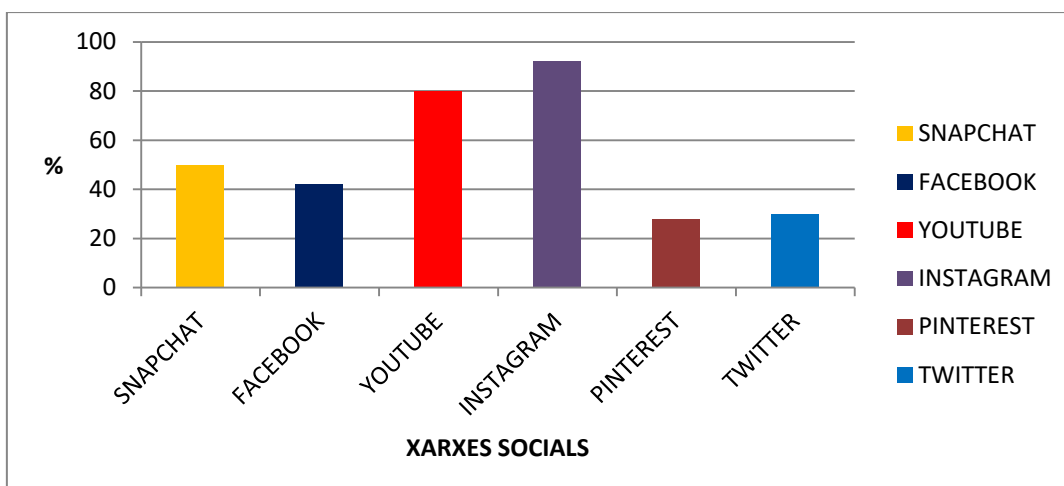
Podem observar que la majoria dels enquestats pertanyen a la franja d'edat dels 16 als 18 anys amb un 76% del que serien el total de enquestats. Per altra banda no hi ha hagut cap resposta de ningú menor a 13 anys ni més de 55 anys, és per això que no els he presentat a la taula.

Sexe dels enquestats:

30 DONES (60%)

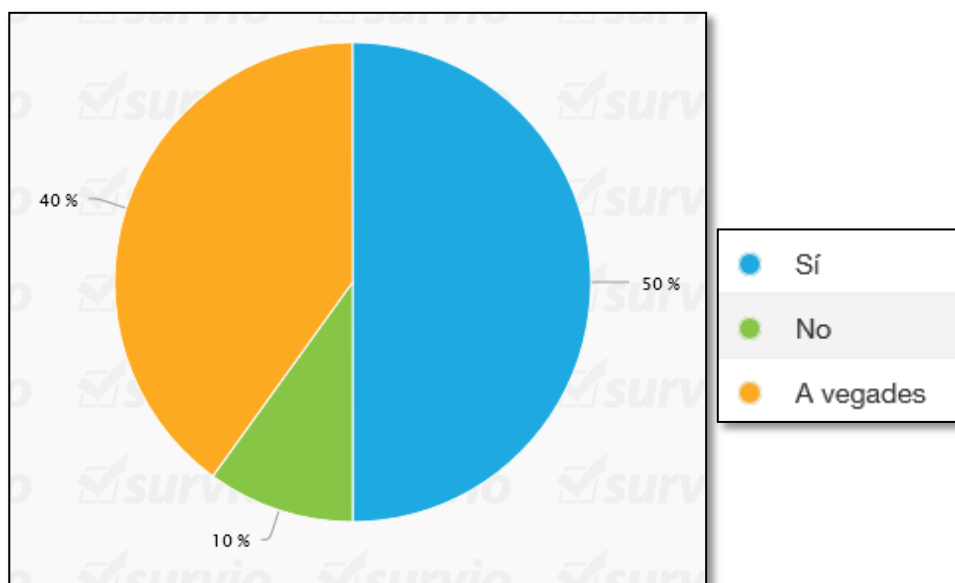
20 HOMES (40%)

- **A quines xarxes socials hi tens un usuari creat i utilitzes?**



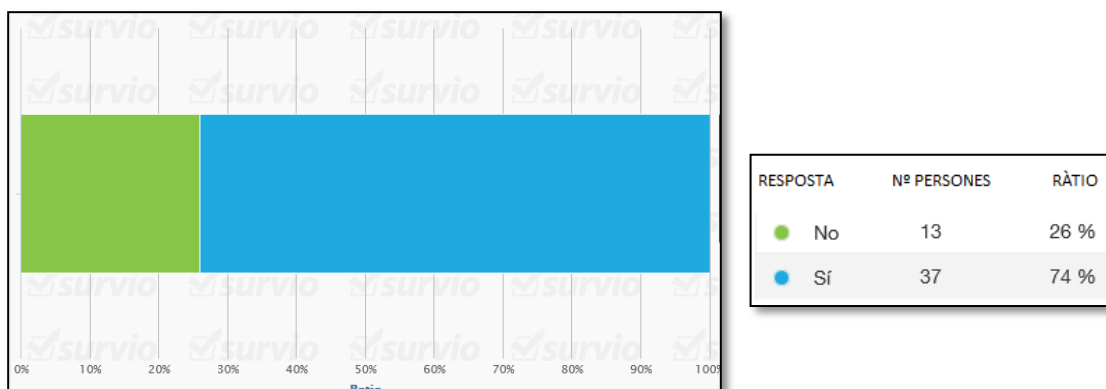
Aquesta gràfica presenta amb una clara majoria Instagram i YouTube com a xarxes socials líders, i per tant les que presenten més usuaris registrats i en actiu. Després trobaríem Snapchat i Facebook i en menor mesura Twitter i Pinterest.

- **Abans de comprar un producte el busques a Internet?**



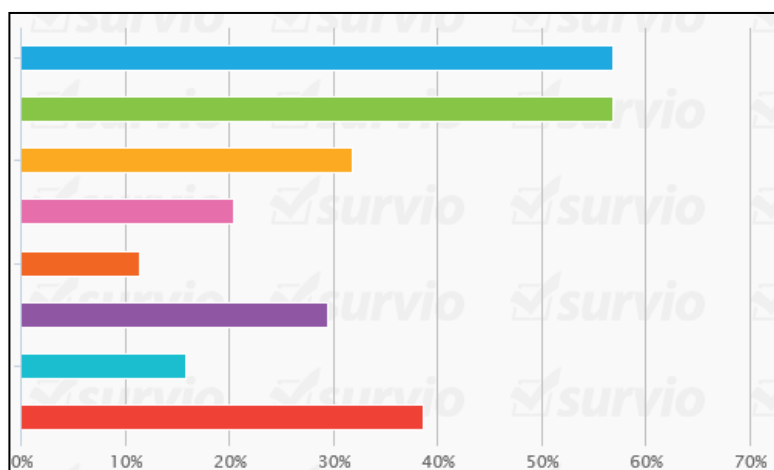
Ens mostra que la meitat dels enquestats busca un producte per Internet abans de comprar-lo, dades molt destacables per veure la importància que exerceix la web i l'Internet avui en dia sobre les persones a l'hora d'interessar-se per un bé o servei.

- **Segueixes a marques en plataformes socials?**



Una dada important que podem extreure d'aquesta pregunta és que un 74 % dels enquestats segueix actualment a una marca com a mínim a una plataforma social, és a dir, que reben informació, estan al dia i interessats per els continguts d'aquelles marques. I per tant, d'aquesta forma les marques aconseguen un públic objectiu elevat sense haver fet cap inversió econòmica.

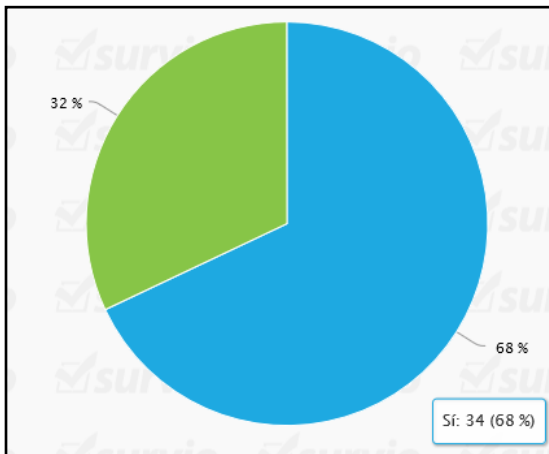
- Quins sectors en quant a marques t'interessen més?



● Marques relacionades amb l'esport (Nike, Adidas, Asics, Puma...)	25	56,8 %
● Marques relacionades amb la moda (Zara, Brandy Melville, Urban Outfitters, Lacoste...)	25	56,8 %
● Marques relacionades amb higiene i maquillatge (Sephora, NYX, Lush, l'Oréal, MAC...)	14	31,8 %
● Marques relacionades amb l'alimentació (Danone, Nestlé, McDonald's...)	9	20,5 %
● Marques d'accessoris (Michael Kors, Tous, Pandora...)	5	11,4 %
● Marques relacionades amb l'automoció (BMW, Audi, Nissan...)	13	29,5 %
● Marques relacionades amb la decoració (Ikea, Westwing...)	7	15,9 %
● Marques relacionades amb viatjar (Drumwit, National Geographic...)	17	38,6 %

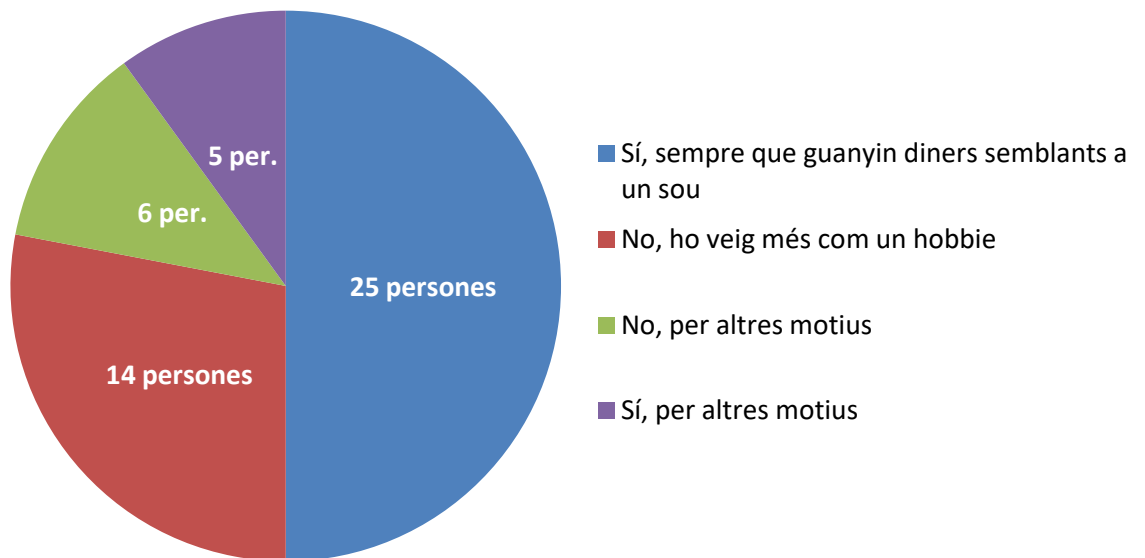
Amb aquestes dades veiem que un 56,8% de les persones enquestades mostren un major interès per les marques relacionades amb la moda i l'esport, en canvi, han mostrat poc interès per les marques relacionades amb accessoris i la decoració,

- **Algun cop has comprat un producte al veure'l anunciat a les xarxes socials o promocionat per un@ influencer?**



La part blava representen les persones que han comprat algun cop un producte (68%), presenta unes dades bastant grans, això evidencia el tema tractat al treball, que els influencers de veritat tenen un resultat davant les marques i funcionar com estratègia de màrqueting.

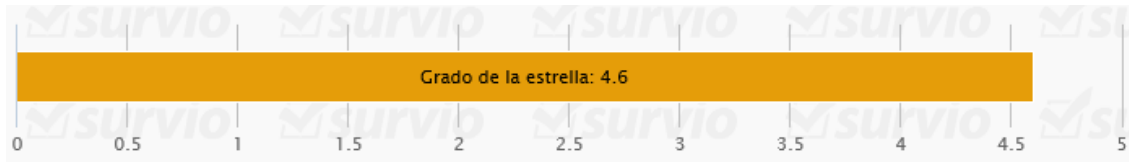
- **Consideres una feina ser influencer?**



Amb aquestes respostes obtenim el resultat de 30 persones que acceptarien per diferents motius que ser influencer és una feina, per altra banda, 14 persones ho veuen com un hobby i finalment altres 6 persones no ho veuen com una feina per altres motius no especificats.

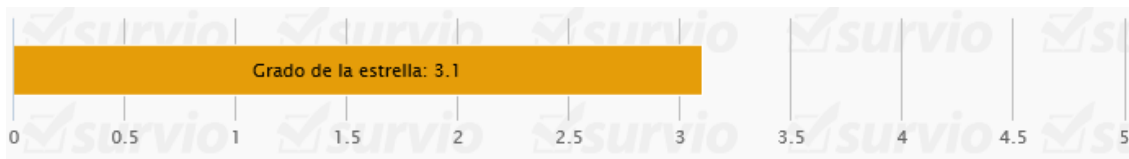
- Valora les següents xarxes socials segons creus la influència que hi generen les marques:

INSTAGRAM

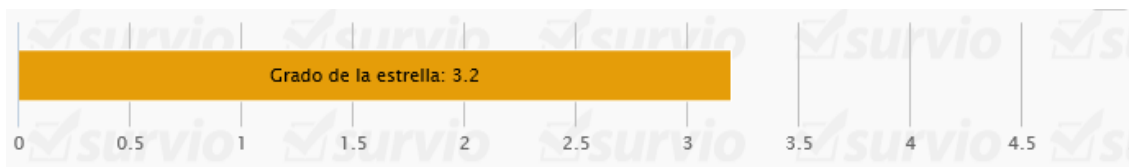


Instagram ha estat la xarxa social valorada amb més estrelles, considerant-la la millor per fer una campanya de màrqueting i on les marques tenen major influència.

FACEBOOK

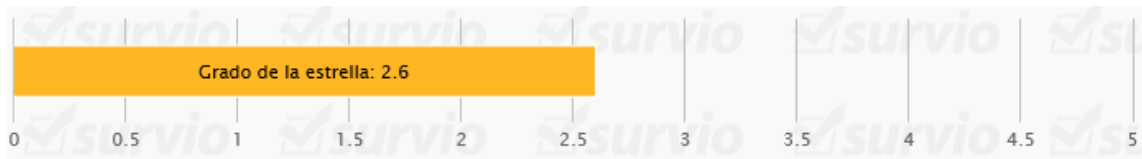


TWITTER



Facebook, juntament amb Twitter es trobarien en valoracions semblants, l'eficàcia de la publicitat potser no seria la millor però tot depèn del públic al que vol arribar una campanya de màrqueting específica.

SNAPCHAT



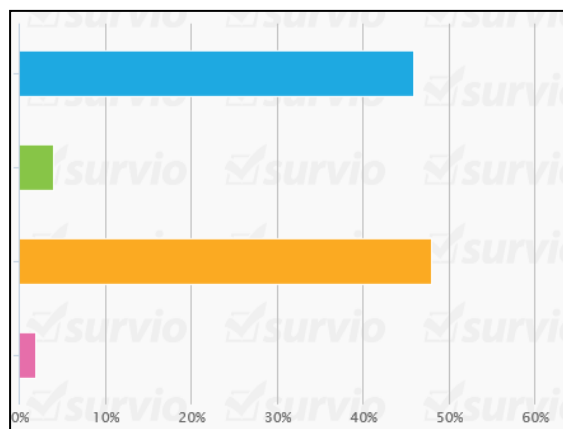
Snapchat és la xarxa social on valoren que les marques tenen menys influència sobre els usuaris i espectadors, per tant no recomanaria a una empresa fer la seva campanya de màrqueting a través de Snapchat.

YOUTUBE



YouTube juntament amb Instagram és la plataforma on els usuaris creuen que les marques generen més influència, potser degut a que molts cops en aquesta aplicació la publicitat apareix a la introducció d'un vídeo o entremig d'aquest, i es fa notar més.

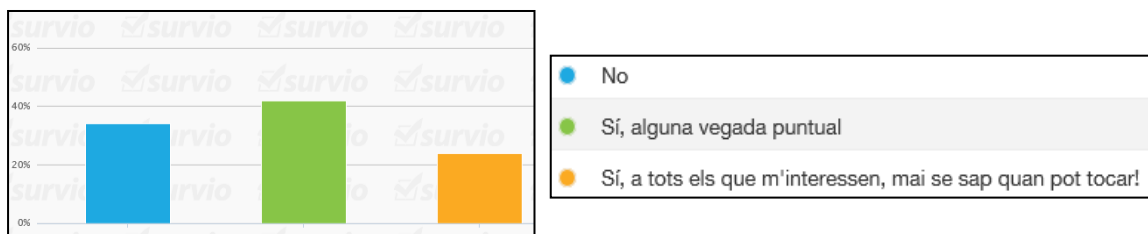
- Creus que és eficaç per una companyia el màrqueting amb influencers?



- Sí, sempre i quant l'influencer tingui bastants seguidors
- No gaire, seria més eficaç un anunci a la TV, internet o carrer
- Sí, ja que és una manera de fer publicitat més indirecta amb el públic
- Altres

La conclusió que podem extreure amb aquesta gràfica és que ja sigui perquè l'influencer tingui un gran nombre de seguidors i que sigui una manera de fer publicitat més indirecta amb el públic, la resposta sí és per majoria la més votada, i per tant acceptant que una campanya amb influencers per una marca seria beneficiós.

- Has participat alguna vegada en un sorteig d'una marca a través d'una xarxa social?



Les respostes a aquesta pregunta doncs ens permeten veure que si una marca decideix posar en marxa un sorteig un gran percentatge de la gent participaria, fent que potser noves persones coneguin la companyia i generant participació al perfil.

CONCLUSIÓ

Amb aquest treball he pogut aclarir totes les curiositats que tenia sobre els influencers, les xarxes socials i l'ús del màrqueting digital i poder conèixer exactament què hi ha darrere de cada foto que veiem a les xarxes.

Per a l'elaboració del meu treball he tingut força dificultats a l'hora d'aconseguir certa informació ja que, al ser un tema que constantment s'actualitza i en el cas dels influencers s'hi troba molta informació personal, hi ha molt poca documentació que en parli obertament proporcionant dades.

Tot i això, he aconseguit explicar i aprofundir els objectius que m'havia plantejat a l'inici d'aquest treball.

He après que ser influencer és més laboriós del que sembla. La majoria de les vegades en la campanya publicitària d'una marca, l'empresa contacta de forma directa amb l'influencer que selecciona i li traspasa gran part de la feina que comporta el procés d'un anunci i sovint els hi pot reduir els costos adreçant-se més directament al públic al qual volen arribar.

També he pogut comprovar que, degut al fenomen del màrqueting amb influencers, s'han creat noves empreses intermediàries. Per tant, ja no només se n'estan beneficiant les marques i els influencers, sinó que també hi ha altres empreses obtenint rendibilitat d'aquesta relació.

Les xarxes socials faciliten molt el màrqueting digital i en elles podem trobar influencers en diferents plataformes, orientats a sectors de públic molt variat.

Penso que l'estratègia de màrqueting digital amb influencers pot ser temporal, ja que per la pròpia evolució de la tecnologia, no sabem quan hi haurà nous canvis que desplacin la seva continuïtat i, per tant, en la meua opinió trobo la figura de l'influencer com una feina a curt termini.

Per últim, esmentar que ha estat un treball que m'ha agradat realitzar ja que el món dels influencers sempre m'ha interessat i, gràcies a la recerca que he hagut de fer per al treball, he pogut ampliar els meus coneixements d'aquest àmbit i he pogut apropar-me a alguns influencers que m'han explicat les seves experiències.

GLOSSARI

Abast: fa referència al nombre de persones que ha vist un missatge publicitari en un període determinat. Pot ser orgànic, arriba a les persones de forma directa o viral, on es tenen en compte les persones a qui ha arribat el missatge després de que una o varies persones ho hagin compartit.

Blogger: persona que ha creat, manté i gestiona un blog. La seva temàtica pot ser molt variada: moda, cuina, viatges, electrònica...

Briefing: el document escrit que una marca, client o anunciant entrega a l'agència o a l'influencer amb l'idea de que tingui tota la informació possible abans de crear la campanya publicitària, el post o l'anunci a les seves xarxes.

Engagement: grau de vinculació de les persones amb una marca, una organització, un producte o una activitat. L'usuari es converteix en un agent que participa i contribueix a la construcció de la marca.

Hashtag: sèrie de caràcters o paraules precedides del símbol # que serveix regularment per etiquetar o agrupar un tema.

Impressions: quantitat de vegades que un anunci, una publicació..ha sigut mostrada a un usuari.

Públic objectiu: fa referència al prototip de client ideal. Fonamental abans de definir una estratègia de comunicació, o de vendes, és saber com és aquest client al que volem arribar.

Trending topic: tendència, tema de tendència o del moment. La gran repercussió que està tenint a la premsa ha provocat que aquesta expressió sigui utilitzada també per denominar un tema de gran interès, estigui sent o no a la xarxa social.

AGRAÏMENTS

Voldria agrair primerament a la meva tutora Guadalupe, per ajudar-me a buscar el tema del treball de recerca que més encaixés amb els meus gustos i inquietuds i animar-me a realitzar-lo sobre aquest tema tan actual.

A la meva tutora del treball de recerca Montse Vidal, per estar sempre disponible quan m'han sorgit dubtes, per les recomanacions i suggeriments que m'ha ofert per realitzar un millor treball i apostar per ajudar-me amb aquest tema de les xarxes socials i influencers des del primer dia que li vaig proposar i per donar-me llibertat a l'hora d'explicar-me i realitzar el treball al meu gust.

Agrair també als meus pares que han hagut de portar-me amunt i avall amb cotxe a les diferents conferències, per revisar el meu treball quan tenia algun dubte i facilitar-me qualsevol ajuda per la seva banda.

Per altra banda agrair a L'IQS, Teatre Auditori de Sant Cugat i a la Universitat Pompeu Fabra per posar a disposició les seves instal·lacions i realitzar diferents conferències gratuïtes sobre el màrqueting digital i els influencers que m'han pogut aportar informació per al treball.

Vull mostrar especial agraïment a Ariadna Tàpies, Alba Miró, Carla DiPinto i Sara Emdí per acceptar realitzar des del primer moment l'entrevista, sent molt amables amb mi i qualsevol dubte que tenia.

WEB GRAFIA

<https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana/>

<https://www.brantube.com/>

<https://www.mdirector.com/marketing-digital/5-plataformas-conectan-marcas-influencers.html>

<http://itziartros.com/marketing-de-influencers/marketing-de-influencers-blogger-marca/>

<https://socialpubli.com/#regUSER>

<https://www.niche.co/about>

<http://lovely-pepa.com/>

<http://trendytaste.com/>

<https://ecobloggercristinacarrillo.com/>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

<https://es.slideshare.net/Jpsolanich/marketing-digital-historia-inicios-y-radiografa>

https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital

<http://www.mundodeportivo.com/elotromundo/lifestyle/20171009/431924783122/instagramers-espanoles-mas-influyentes-espana-ranking-bloggers.html?galleryMode=vertical>

<https://www.trendencias.com/street-style/las-11-bloggers-espanolas-mas-influyentes-del-ano>

http://los40.com/los40/2016/11/03/album/1478191863_092669.html

<https://listas.20minutos.es/lista/ranking-de-los-mejores-youtubers-en-espanol-2017-416161/>

<https://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed>

<http://www.cobdc.net/observatori/perfils-professionals/treballar-com-a-bloguer/>

<http://marketingdecontenidos.com/youtube-y-marketing/>

<http://www.razorsocial.com/find-influencers-twitter/>

<http://www.topfashioninfluencers.com/>

<https://www.msn.com/es-es/video/viral/se-les-acaba-el-chollo-a-los-influencers/vi-BBCT4dX?ocid=spartanntp>

<http://blog.liion.mx/como-hacer-buen-marketing-digital-en-instagram>

<https://www.youtube.com/watch?v=UZwiKsIMAMo>

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20161203/412356741834/influencers-cuanto-cobran-redes-sociales-ingresos.html>

<http://www.elperiodico.com/es/economia/20170508/influencer-cuanto-cobra-gana-6024716>

<https://www.trendencias.com/redes-sociales/cuanto-cobran-celebrities-e-influencers-por-sus-posts-patrocinados-en-instagram-por-fin-se-desvela-el-misterio>

BIBLIOGRAFIA

BLANCO, CRISTINA. *Objetivo: Influencer*. Arcopress. Edició 2016.

ARTICLES DE DIARI

- De profesión YOUTUBERO. LA VANGUARDIA_Francesc Bracero_7 de maig del 2015

- Influencers. EL PAÍS_IÑIGO DOMÍNGUEZ_27 d'abril del 2017

