

Royal Comunicación: ¿Cómo crear una campaña eficaz con influencers?

Las Redes Sociales son el escenario estrella de este tipo de colaboraciones. El marketing de influencers consiste en colaboraciones entre marcas y personas con ciertos niveles de influencia social, con el objetivo de conectar con su público y promocionar sus productos o servicios. ¿Son realmente efectivas este tipo de campañas? ¿En qué hay que fijarse? ¿Sirve cualquier influencer?

Cada vez más marcas confían en los denominados influencers para promocionar sus productos. Esta opción se ha convertido en un pilar imprescindible en las estrategias de marketing digital, ya que ayuda a conectar a las marcas con su público objetivo, e incluso a ganar nuevas audiencias para el producto. Pero, ¿son realmente efectivas este tipo de campañas? ¿En qué hay que fijarse? ¿Sirve cualquier influencer?

Lo primero que hay que saber es en que consiste el marketing de influencers y quienes son esas personas. El término influencer aún no está recogido en la RAE, pero si define la influencia como “persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio”. Por lo que, a priori, es conveniente que una empresa colabore con este tipo de perfiles, ya que ayudan a posicionar su marca en la mente del consumidor.

El marketing de influencers es una colaboración entre las marcas y aquellas personas con mayor influencia, concretamente en las redes sociales. Estas últimas son el escenario estrella para llevar a cabo una campaña de este tipo. Además, no hay que olvidar que para que estas colaboraciones sean efectivas hay que tener en cuenta una serie de consideraciones:

Fijar unos objetivos. Como cualquier estrategia de marketing lo primero que hay plantear son los objetivos que va a llevar. ¿Qué se quiere conseguir? ¿Cuál es el objetivo final del negocio? Incrementar ventas, mejorar la reputación de marca, incrementar seguidores en redes sociales etc. Cada uno decide lo que necesita, sin olvidarse de que los objetivos deben ser medibles.

Elegir un influencer. Está claro que no cualquiera vale. Por lo que hay que identificar a aquellas personas que son afines con la marca. Es recomendable analizar los siguientes datos antes de contactar con esa persona: en qué redes sociales tiene presencia, qué tono emplea en sus publicaciones y cómo se relaciona con sus seguidores, con qué otras marcas ha trabajado, número de interacciones en sus publicaciones, la audiencia y número de seguidores.

Todo esto ayudará a conocer si esa persona coincide con las características y objetivos de negocio, y si sus seguidores son las personas a las que el producto se dirige. Además, es recomendable pedirles una serie de métricas sobre sus redes sociales (ratio de engagement, alcance de las publicaciones, porcentaje de crecimiento de su comunidad, etc.). Es importante recordar que el número de seguidores

no determina la calidad, alcance e influencia que pueda tener esa persona.

Presupuesto. Si buscar un influencer afín a la marca es complicado, seleccionar el presupuesto y la fase negociación no va a ser mucho más fácil. Actualmente, este tipo de colaboraciones están en auge, lo que hace que los precios de las colaboraciones sean elevados. Los precios se suelen estipular en función del número de seguidores, ratio de engagement y el tipo de colaboración que se ha decidido llevar a cabo. Si el presupuesto no es tan elevado para colaborar con un gran influencer, se puede hacer con varios micro-influencers, muchas veces suelen ser campañas más efectivas. Otra forma, es encontrar aquellas personas que aceptan colaborar a cambio de productos de la marca.

Contexto de las publicaciones. Una vez que está decidido qué se quiere hacer, con quién y cómo, hay que determinar lo que se quiere transmitir. Es una parte importante, ya que el mensaje, será lo que haga que el objetivo se alcance o no. No hay nada escrito sobre esto, hay marcas que dan un copy predeterminado y otras muchas dejan que sea el propio influencer quién les ayude a definirlo, ya que también es él/ella la que se dirige habitualmente a sus seguidores, los conoce mejor y puede dar un punto de creatividad.

Monitorizar y observar las respuestas. Parece obvio, por eso no se debe olvidar. Es importante ver qué pasa a tiempo real. ¿Ha cumplido esa persona con la publicación? ¿Qué tipo de respuestas está teniendo? ¿Qué dice la gente de la marca o del producto? Esta parte es muy importante, ya que se pueden corregir errores en el momento o pequeños focos de crisis y evitar que se extiendan y se conviertan en algo más grande. Un pequeño truco, que no se debe olvidar, es fijar la campaña con un hashtag, hacerlo ayudará a agilizar la monitorización.

Resultados. Es importante analizar los resultados finales de la campaña. Verlos ayudará a tomar decisiones sobre el público objetivo, producto y próximas colaboraciones.

Por último, hay que hablar de los motivos por los que una empresa puede llegar a decidir hacer este tipo de colaboraciones:

- Aumentar ventas (descuentos, promociones, etc.).
- Lanzamiento de un producto.
- Apertura de una tienda.
- Asistencia a una fiesta de la marca.
- Imagen de marca (sorteos).

Llevar a cabo una campaña de marketing con influencers implica tiempo y esfuerzo. Es recomendable ponerse en contacto con profesionales como Royal Comunicación para poder realizar estrategias efectivas y poder elegir a las personas adecuadas.

Datos de contacto:

Nerea
Ejecutiva de cuentas
699 355 225

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Comunicación Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>