



**Servei de
Desenvolupament
Empresarial**

MÀRQUETING D'INFLUENCERS

com fer créixer la teva marca

Irene García Bretón



Irene **García Bretón**

Cofundadora de l'agència
de màrqueting digital **Oink My God**

E. irene@oinkmygod.com

M. 608 48 12 89

    @oinkmygod

www.oinkmygod.com

Serveis



1. Màrqueting Digital.

- Publicitat Online.
- Social Media.
- Email Màrqueting.
- SEO
- Màrqueting de continguts.

2. Desenvolupament web.

3. Disseny i branding.

4. Consultoria i formació.

Alguns dels nostres clients

Mobles114

nanimarquina



Fira Barcelona

MATÍAS
BUENAS[®]
DÍAS

Alcon

CALMA
—HOUSE—

aclam

gullón

- 1** • Què és el màrqueting d'influencers + avantatges
- 2** • Què és un influencer o líder d'opinió
- 3** • Conceptes claus
 - Buyer persona
 - Engagement
 - Perscriptors
 - Listing i Outreach
 - Pitch
 - Branded content

- 4** • Tipologies d'influencers
 - Mega influencers + celebritats
 - Macro influencers
 - Micro influencers i nivell mig
 - Nano influencers
- 5** • Com plantejar els objectius correctes
- 6** • Eines per buscar influencers en xarxes socials
 - Heepsy
 - HypeAuditor

- 7** • Diferents campanyes que es poden realitzar amb influencers
- Enviament de producte
 - Publicacions patrocinades
 - Embaixador de marca
 - Entrevistes
 - Disseny o creació d'un producte personalitzat
 - Blog trip
 - Esdeveniments
 - Codis descompte

- 8** • Eines per analitzar campanyes d'influencers
- 9** • KPIs i mètriques
- 10** • Com començar una conversa amb l'influencer
- 11** • Bones pràctiques
- 12** • Casos d'èxit

1

QUÈ ÉS EL MÀRQUETING D'INFLUENCERS I QUINS SÓN ELS SEUS AVANTATGES

Què és el màrqueting d'influencers

Màrqueting d'influencers: Estratègia de màrqueting que consisteix a aconseguir una sèrie de vincles de col·laboració entre marques i/o empreses i persones amb una àmplia visibilitat i rellevància a Internet, a les que coneixem com "influencers".



Avantatges

- Augment de la notorietat de la marca i converses.
- Augment de la presència de la marca en les xarxes socials
- Augment del trànsit web o cap a una landing page.
- Increment dels missatges positius sobre l'empresa.
- Possibilitat d'arribar a nous segments de mercat.

Avantatges

- Possibilitat de promocionar un producte, servei o campanya.
- Potencial per arribar a generacions més joves que tenen una gran presència en les xarxes socials.
- Augment del retorn de la inversió.
- Augment de la reputació i el prestigi de la marca.

2

QUÈ ÉS UN INFLUENCER O LÍDER D'OPINIÓ

Influencer

Persona activa a les xarxes socials que, pel seu estil de vida, valors o creences, té un pes directe en un cert número de seguidors i usuaris. És a dir, és considerat/da un líder d'opinió.

L'objectiu de l'influencers és ajudar a prendre decisions a altres persones al transmetre un missatge comercial d'una forma més creïble.



Característiques dels i les influencers

- Persona que té una influència potencial i efectiva sobre la seva audiència.
- Persona amb carisma, poder d'influència i grans capacitats comunicatives.
- Persona que té un cert protagonisme en un sector o àmbit i que ha aconseguit guanyar la confiança dels seus seguidors, ja que té una gran credibilitat entre ells.
- “Celebrities” amb perfils que agrupen un gran nombre de seguidors i personatges públics.
- Utilitzen una veu persuasiva en les seves xarxes socials esdevenint líders d'opinió.

Característiques interessants per les marques

Com a marca / empresa, hem de buscar en un influencer:

- L'abast (**audiència**) que aconsegueix mitjançant les seves publicacions gràcies a la seva popularitat.
- La **rellevància** que tenen els seus missatges gràcies a la confiança que transmet cap als seus seguidors.
- **L'engagement** que aconsegueix amb els seus seguidors amb les seves publicacions.

3

CONCEPTES CLAU

Buyer persona

Ens fictici que es crea per representar el tipus de client ideal al qual volem dirigir-nos. És una **representació fictícia del nostre client** creada a partir d'informació:

- Sociodemogràfica
- Conductual
- Personal
- Professional

Ens permet posar-nos a la pell del nostre consumidor final, entendre'l i descobrir com podem ajudar-lo.

Diferències entre públic objectiu i Buyer Persona

Públic objectiu

Concepte abstracte (agrupa a un nombre de persones en funció de gènere, edat, o poder adquisitiu...)

Grup sense identitat pròpia (no permet personalitzar missatges).

Exemple: dones de 25 a 35 anys d'alt poder adquisitiu a grans ciutats.

Buyer persona

Concepte concret i real (mostra amb més detall com és el públic. Client fictici).

Identitat pròpia (facilita la creació de contingut).

Exemple: Laia, de 34 anys, guanya 45.000€ anuals i viu a Barcelona (Eixample).

Com recopilar informació

- Analitza base de dades
- Realitza enquestes
- Utiliza eines (Google Analytics, Facebook Insights)
- Crea formularis

CONCEPTES **CLAUS**



NOM I COGNOM

INFORMACIÓ PERSONAL

Gènere: Dona

Edat: 48

Ciutat on viu: Barcelona

Estat civil: Soltera

Fills: No

Tipus d'educació: Universitària

Ingressos: 22K anuals

Motivacions personals: hobbies,
formació constant, amics

Preocupacions: por a no adaptar-se
als canvis tecnològics

PERSONALITAT Experta



Curiosa



Activa



INFORMACIÓ PROFESSIONAL

- **On treballa:** Guia a un museu.
- **Sector:** Cultural.
- **Reptes:** actualitzar-se i formar-se constantment.
- **Motivacions professionals:** aprendre i millorar com a professional.

PREFERÈNCIES COMUNICACIÓ

- **Com prefereix comunicar-se (a través de quin mitjà):** telèfon
- **Com prefereix rebre informació:** telèfon & email
- **Amb quina periodicitat:** setmanalment

COMPORTAMENT A LA WEB

- **Quines xarxes socials utilitza:** Facebook
- **Com utilitza internet per buscar serveis:** de forma regular
- **Com prefereix pagar:** en efectiu (no compra online)
- **És un usuari d'internet avançat:** sí, però no compra online
- **Quin navegador d'internet utilitza:** Chrome
- **Quins dispositius:** ordinador
- **Preferències de compra:** a botiga / local

Engagement

Nivell de compromís que tenen els consumidors i usuaris amb una marca, anant més enllà de la compra dels seus productes o serveis. Engloba interacció constant, confiança i l'empatia amb els valors, percepcions i missatges d'aquesta relació.

A nivell d'influencer: capacitat d'un líder d'opinió de crear **relacions sòlides i duradores** amb els seus seguidors generant aquest compromís que s'estableix entre la marca i els consumidors.



Prescriptors

Persona que, tot i no abastar tant públic com els influencers, té una idea millor formada de la marca i/o producte, ja que la recomana tenint en compte la seva pròpia experiència. Són persones que han quedat satisfets amb la marca/producte/servei i que ho recomanen als seus contactes més propers.



Diferències	
PRESCRIPTORS	INFLUENCERS
No compensació econòmica (fans de la marca).	Compensació econòmica o tracte especial (mostres gratuïtes del producte...)
Poc abast: es limita a les persones del seu entorn.	Molt abast i influència: molts seguidors en les xarxes socials.
Gran lleialtat i passió per la marca: identificació i atracció per la marca creant confiança als seus seguidors.	Poca passió per la marca: és una feina més.

Listing

Estratègia que consisteix a crear una base de dades per executar les diferents accions de màrqueting i que tinguin èxit. Pot incloure qualsevol registre de clients, clients potencials, comptes, contactes... Les llistes permeten seleccionar exclusivament aquells contactes que realment ens interessin de forma ràpida.

Outreach Marketing

Estratègia dins de l'àmbit digital que busca establir relacions duradores i de pes amb el seu públic objectiu i amb professionals en l'àrea i proveïdors. L'objectiu és conèixer a les persones que comparteixen els mateixos interessos que la teva marca i conèixer la forma en com es relacionen amb ells mateixos. El propòsit és construir relacions que puguin ser mútuament beneficioses a llarg termini.

Aquesta estratègia se centra en la **psicologia del consumidor** en el moment d'adquirir un producte o servei.



Pitch

Presentació que es realitza perquè un possible inversor consideri l'opció d'invertir en la teva empresa o fer negocis junts. És un **suport audiovisual** que ha de ser el més atractiu possible per captar l'atenció de l'interlocutor des del primer segon.

Tips:

- No ha de ser llarg. Resumir les idees en poques pàgines.
- Descripció breu de la idea principal i de les característiques del producte o servei.
- Explicar breument i deixant clar des d'un primer moment que vols solucionar amb el teu producte / servei.
- Disseny únic i coherent.
- Incloure dades de contacte.
- Incloure perfils xarxes socials.
- Incloure pàgina web.
- Incloure imatges / vídeos.
- Ressaltar el valor que aportarà el teu producte / servei. Explicar el "per què" t'han de triar a tu i no a la teva competència.

Branded content

Tècnica que consisteix a crear continguts vinculats a una marca amb la finalitat de connectar amb el consumidor. És una de les pràctiques més utilitzades en el Màrqueting de continguts (Inbound Màrqueting).

El que volem és entendre les necessitats del target per tal de donar el que estan buscant o el que necessita. Només així s'enamoraran del producte o el servei de la marca.

Branded Content és generar notorietat i afinitat de marca **(branding)** més que vendre concretament un producte o servei.

Característiques:

- Centrats en els valors de la marca, no en els seus productes o serveis.
- Busca generar converses i notorietat al voltant de la marca.
- Genera valor afegit per l'usuari.
- Apel·la a les emocions de l'usuari.
- Importància de l'storytelling.
- Pot presentar múltiples formats i canals de difusió.
- Els continguts poden estar cocreats.
- Es poden utilitzar continguts creats pels mateixos usuaris (User-Generated Content).

Media Kit

Dossier / carta de presentació dels influencers per entregar a les marques que volen col·laborar amb ells.

Currículum que recull de manera simple, visual i atractiva tota la trajectòria professional de l'influencer a les xarxes socials i/o blogs.

S'han de ressaltar totes les característiques relevants sobre la feina, el sector, l'audiència i les estadístiques a les xarxes.



4

TIPOLOGIES D'INFLUENCERS

Mega influencers i celebritats

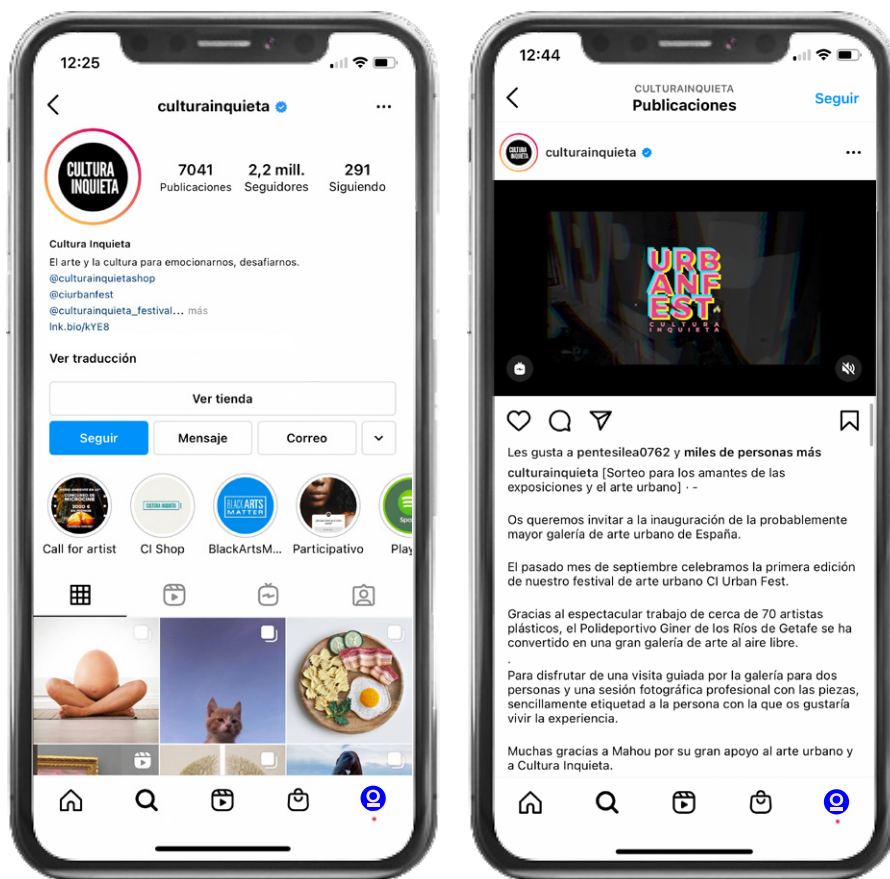
Audiència molt (massa) variada (més d'1 milió de seguidors)

Característiques:

- Tenen audiències massives i molt diversificades (pot resultar complicat identificar un segment concret).
- Ofereixen un impacte pràcticament immediat i un alt abast.
- Pot confondre el concepte “celebrities” i la percepció de l'usuari a què aquest pot ser menys lleial a ells.
- Altes tasses o costos, limitació d'accessibilitat a grans marques.

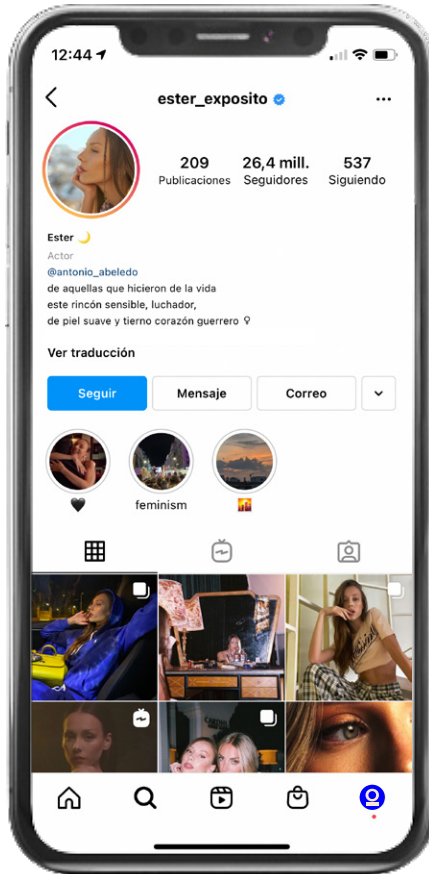


Exemples

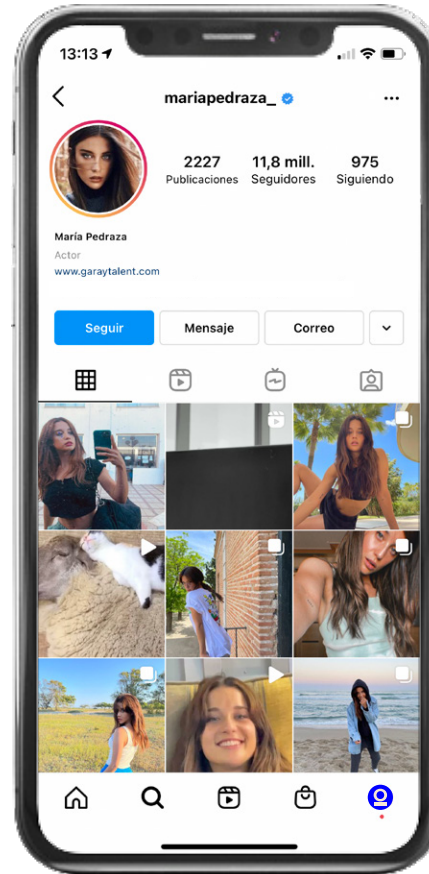


@culturainquieta → 2m seguidores

TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**



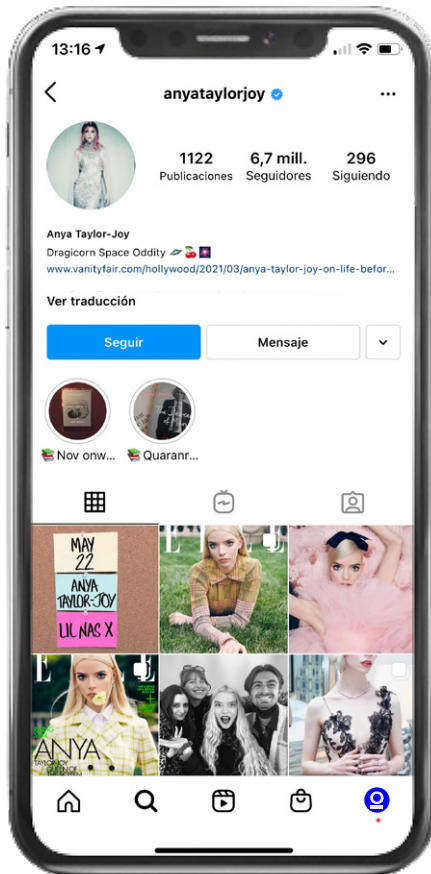
**Ester Expósito -
@ester_exposito**
(actriu)



Maria Pedraza - @mariapedraza_
(actriu)



TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**



Anya Taylor-Joy - @anyataylorjoy
(actriu)



Macro influencers

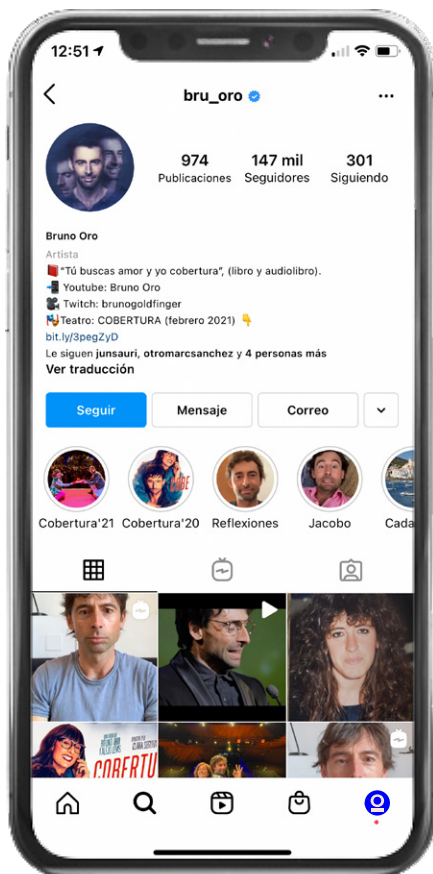
Famosos en una comunitat local “món celebrity”. Destaquen pel seu contingut d'alta qualitat i d'un determinat tema o passió.

(100K -1M seguidors)

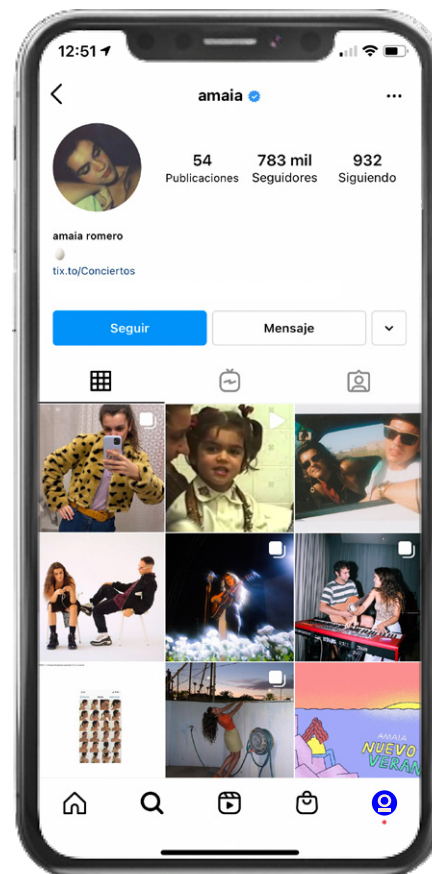
Característiques:

- Disposen de comunitats nombroses.
- Ofereixen grans possibilitats per incrementar l'abast de la marca de manera ràpida.
- Contribueix al creixement de les vendes envers campanyes del producte.
- Tenen un cost relativament alt, depenent del perfil.

Exemples

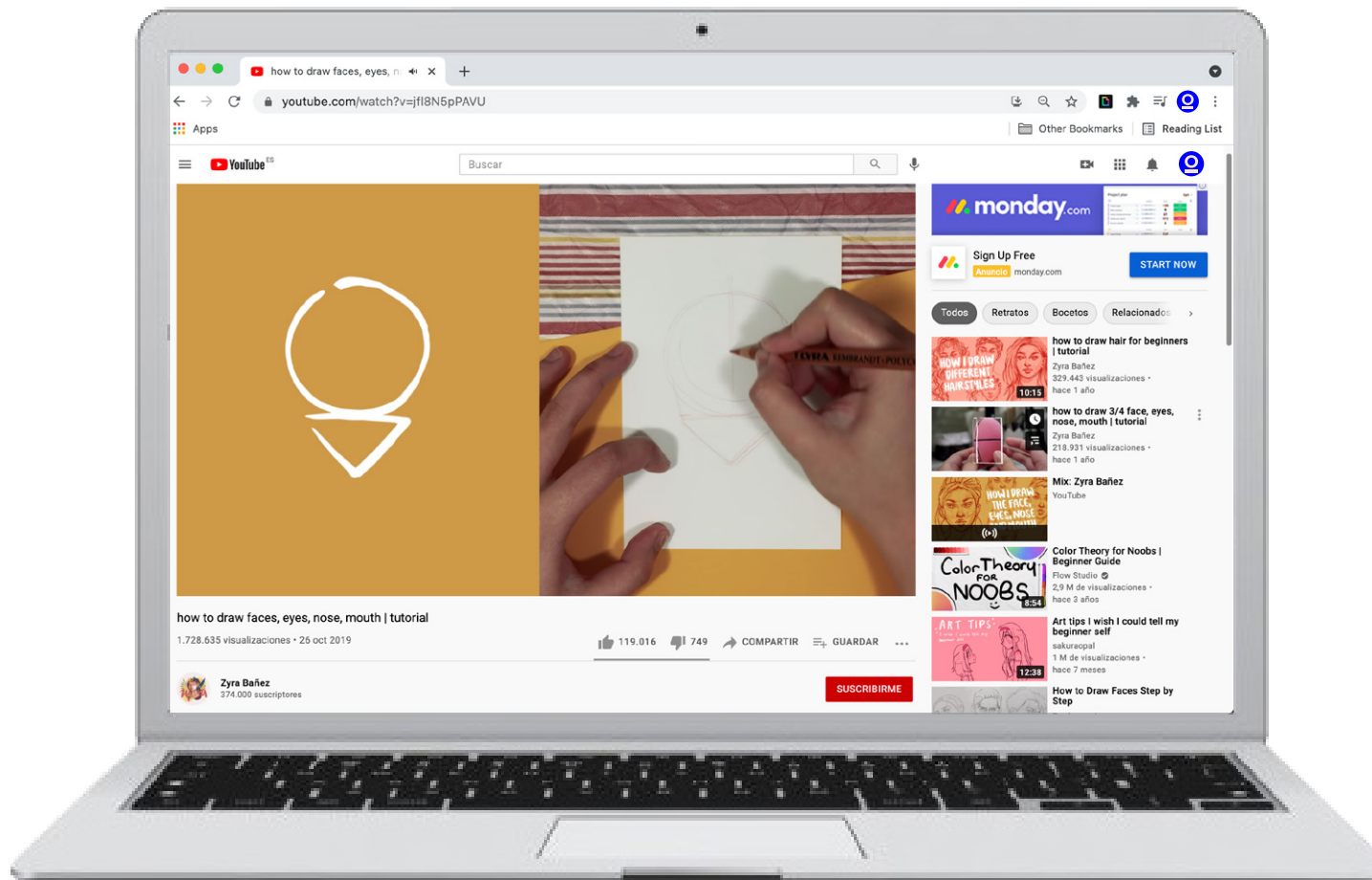


**Bruno Oro -
@bru_oro** (actor)



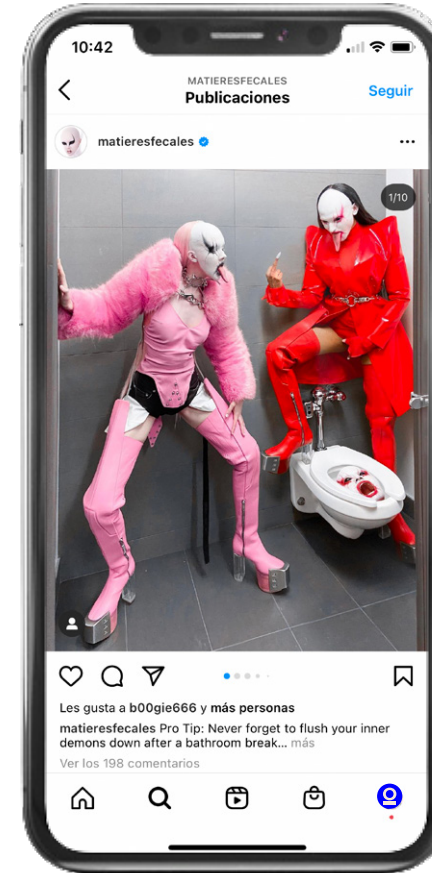
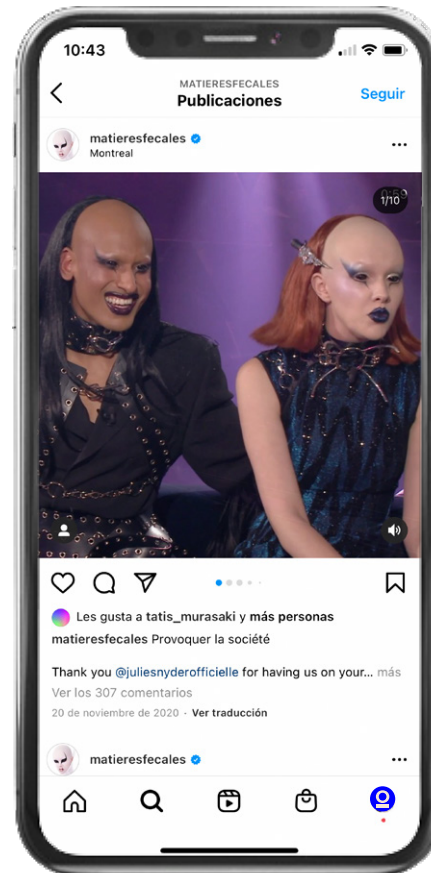
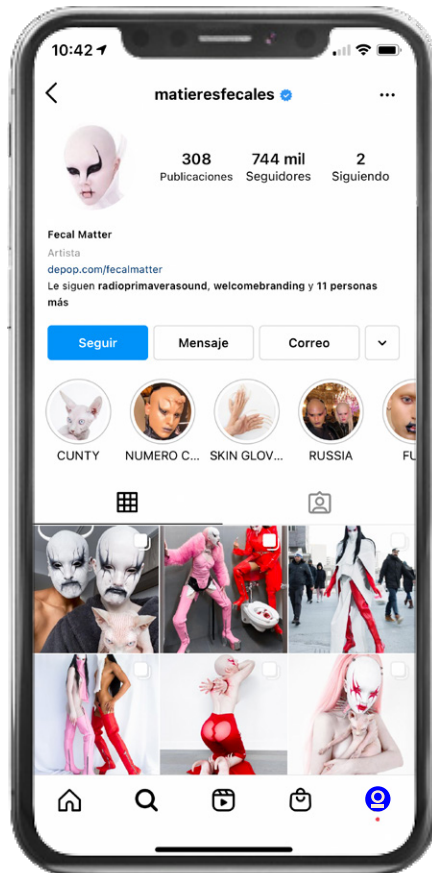
Amaia - @amaia
(guanyadora
d'OT'17)

TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**



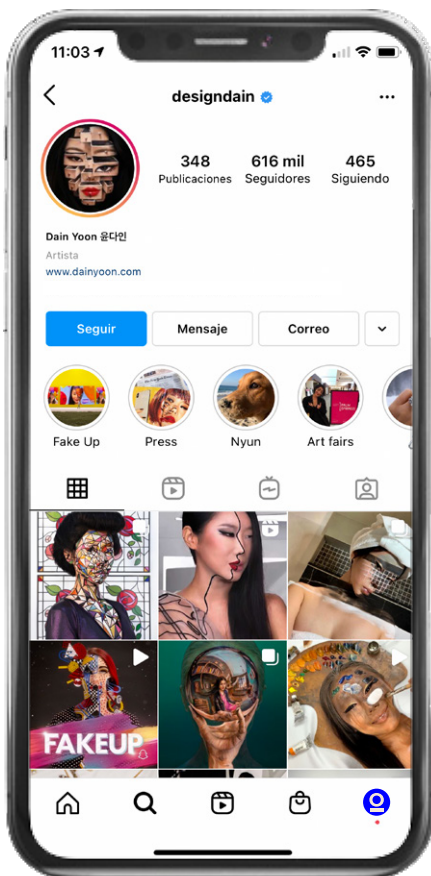
Zyara Bañez - @zyra.banez (il·lustradora)

TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**



Fecal Matter - @matieresfecales

TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**



Dain Yoon - @designdain

Micro influencers i nivell mig

Micro → Entre 5.000 - 20.000 seguidors

Nivell mig → Entre 20.000 - 100.000 seguidors

Persones que no eren famoses però que s'han fet conegudes pel contingut que comparteixen a les xarxes socials i als blogs, destacant principalment pel seu coneixement del tema i per la seva naturalitat.

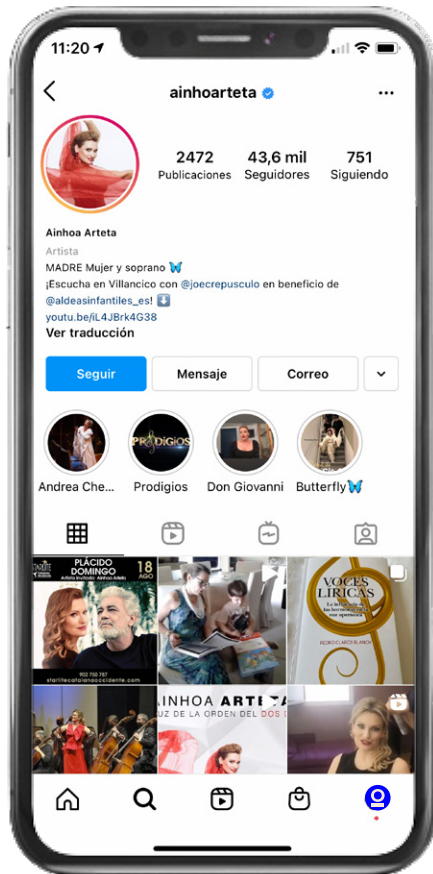
Són els més buscats per les marques, ja que connecten molt bé amb la seva audiència i tenen un nínxol molt ben segmentat.



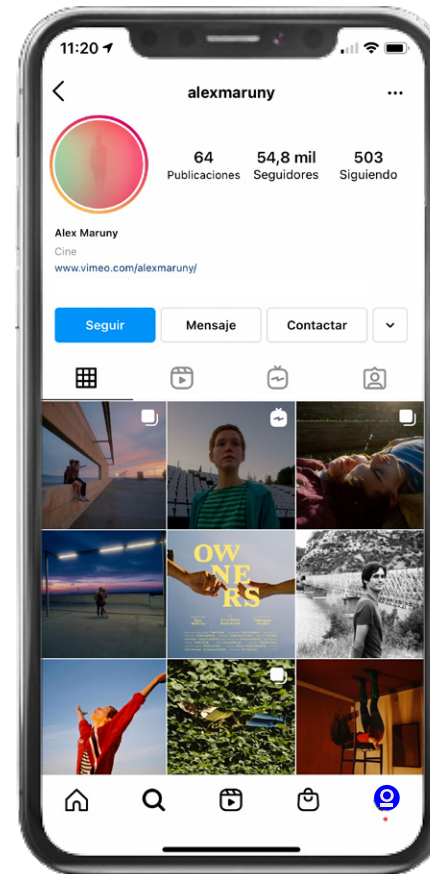
Característiques:

- Audiències molt ben segmentades.
- Bons nivells “engagement rate” o capacitat de reacció en les seves audiències.
- Construeixen una alta fidelitat amb el consumidor.
- Normalment disposen de tasses o costos assequibles a marques petites o mitjanes.

Exemples nivell mig

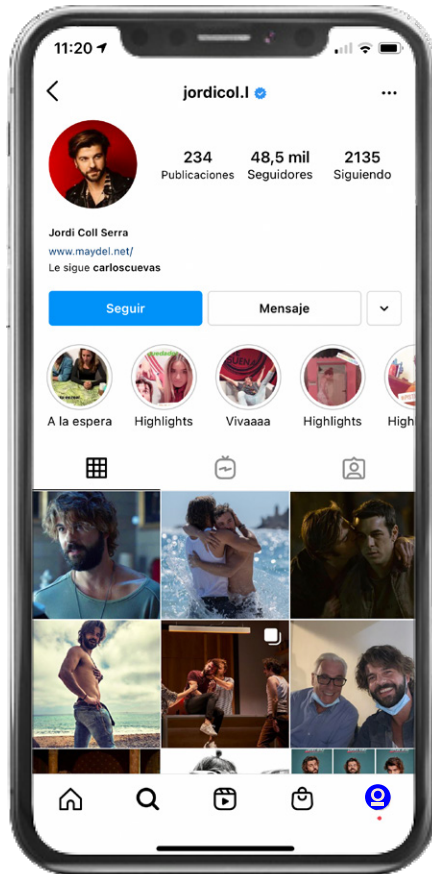


**Ainoa Arteta -
@ainoarteta**
(Cantant d'òpera)
→ 43,6K seguidors

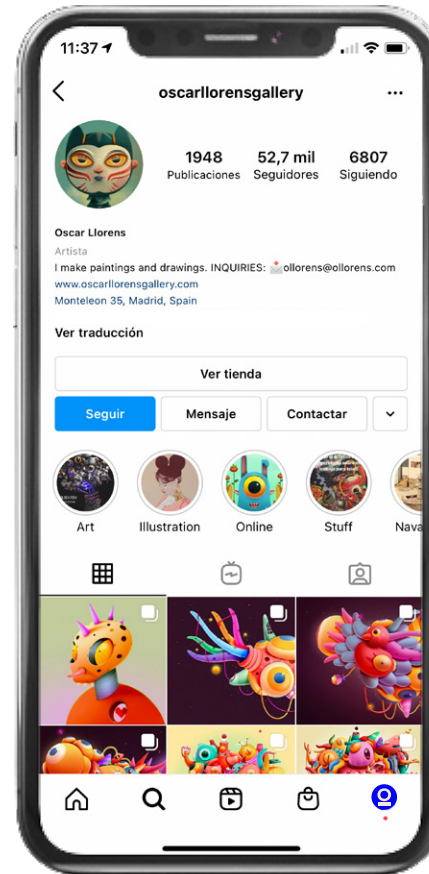


**Alex Maruny -
@alexmaruny**
(Actor, escriptor i
director)
→ 54,8K seguidors

TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**



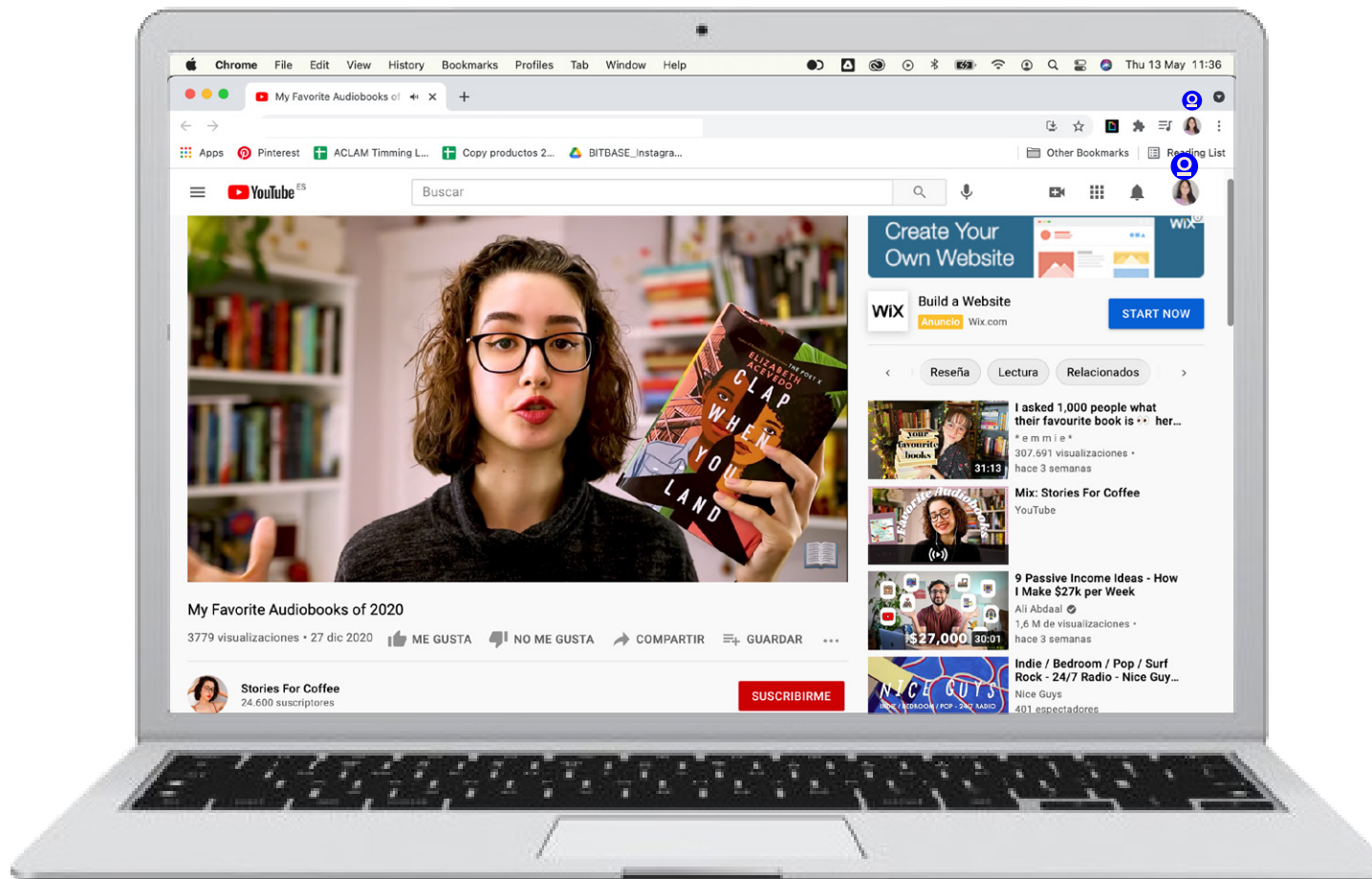
Jordi Coll -
@jordicol.l (actor)
→ 48,5K seguidors



Oscar Llorens -@oscarllorensgallery
(il·lustrador) → 52,7K seguidors



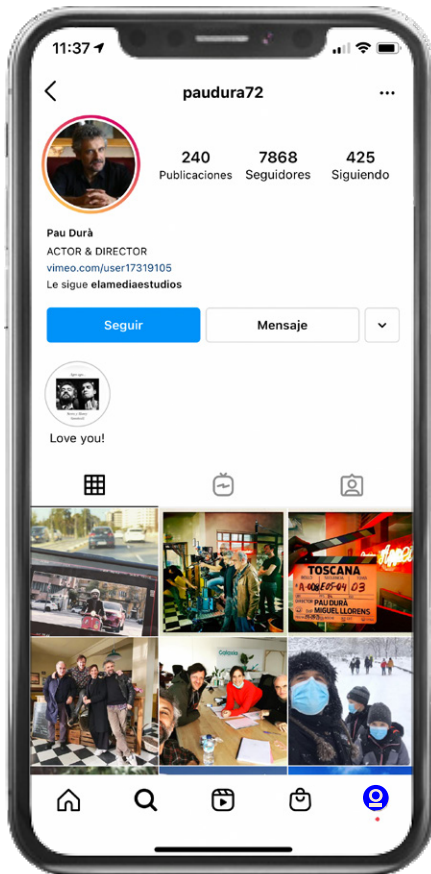
TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**



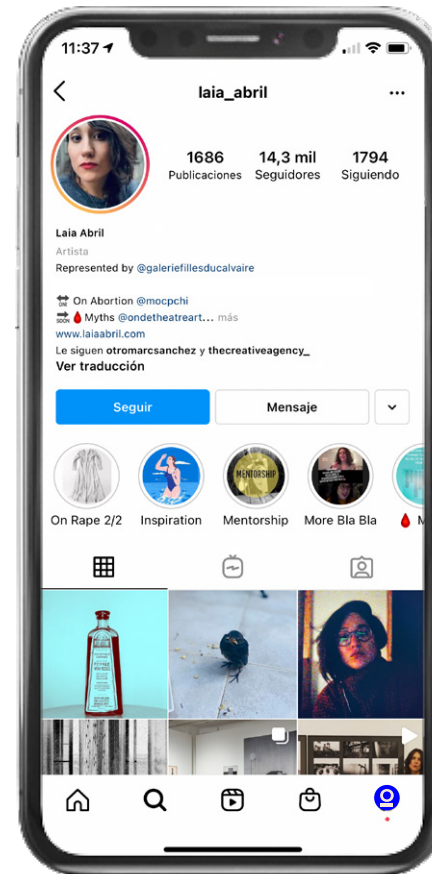
Olivia de Stories for Coffee - @storiesforcoffee
→ 24K seguidors

TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**

Micro



**Pau Durà -
@paudura72**
(actor i director)
→ 7,7K seguidors



Laia Abril - @laia_abril
(fotògrafa)
→ 14.3K seguidors

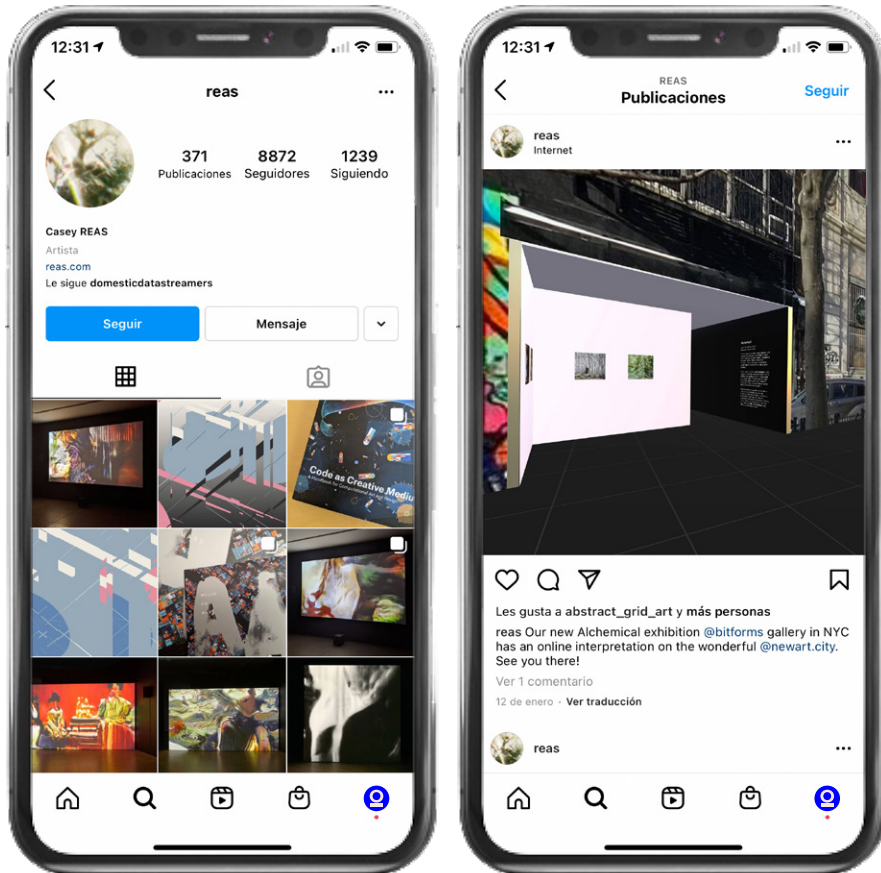
TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**



Andrea Abreu - @andreaabreulopez
(Escritora, periodista i directora de
Poesía Joven en Alcalá - @poesiaalcala)
→ 10.3 K seguidors



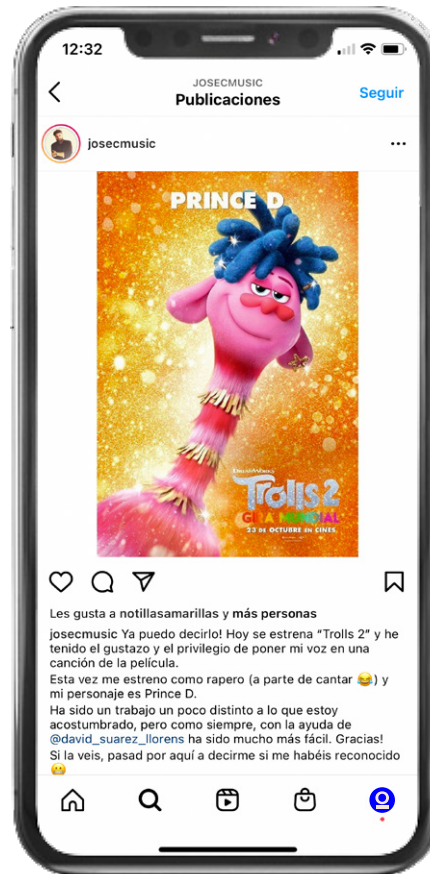
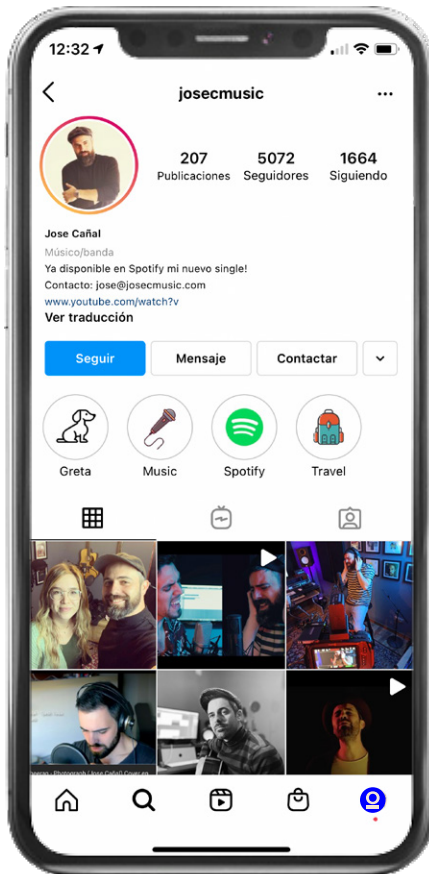
TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**



Casey Reas - @reas (Artista) → 8K seguidores.



TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**



Jose Cañal - @josecmusic (música) → 5K seguidores

Nano influencers

Consumidors habituals apassionats i disposats a compartir però amb poca influència. **(1k-5k seguidors)**.

Característiques:

- Cost molt menor que els influencers i micro influencers.
- Molta proximitat: un nano influencer es pot convertir en un amic virtual, una persona amb la qual és possible interactuar amb una certa freqüència (responen i llegeixen comentaris).
- Públic molt fidel: engagement molt alt, els seguidors confien molt en la seva opinió.

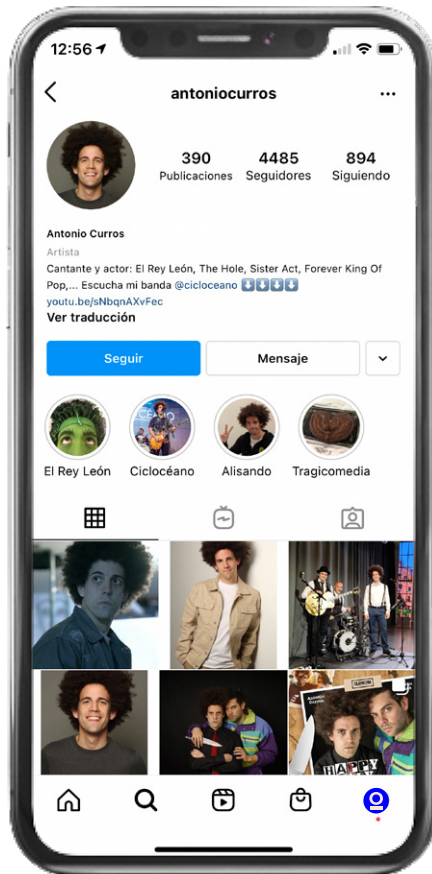


TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**

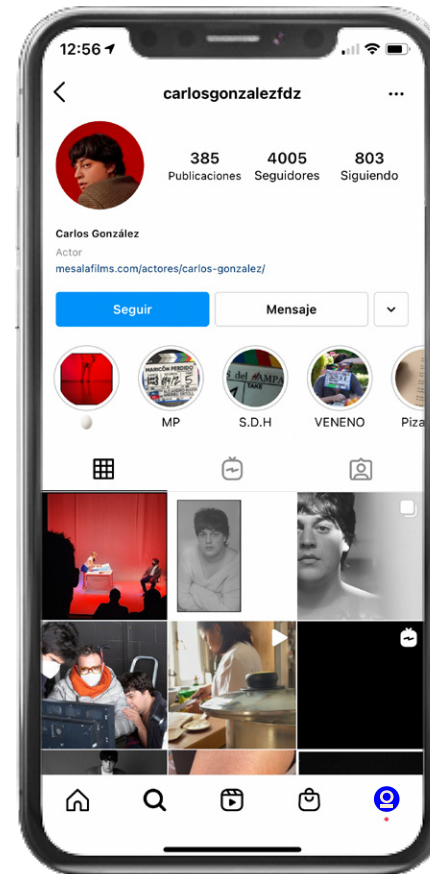
- Actuen com a representants a petita escala de la nostra marca.
- Aumenten visibilitat: aquests tenen més temps per les xarxes socials i per interactuar, poden moure publicacions sense suposar un gran cost per la marca.



Exemples

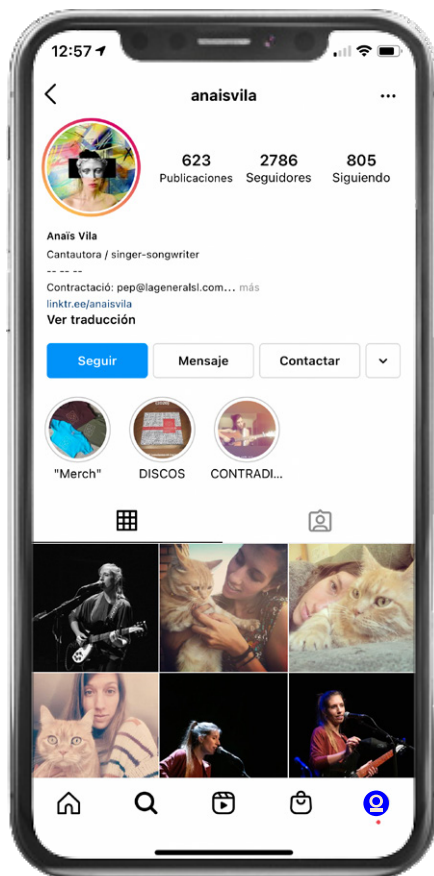


**Antonio Curros -
@antoniocurros**
(cantant i actor)
→ 4.5K seguidors



**Carlos González -
@carlosgonzalezfdz**
(actor)
→4K seguidors

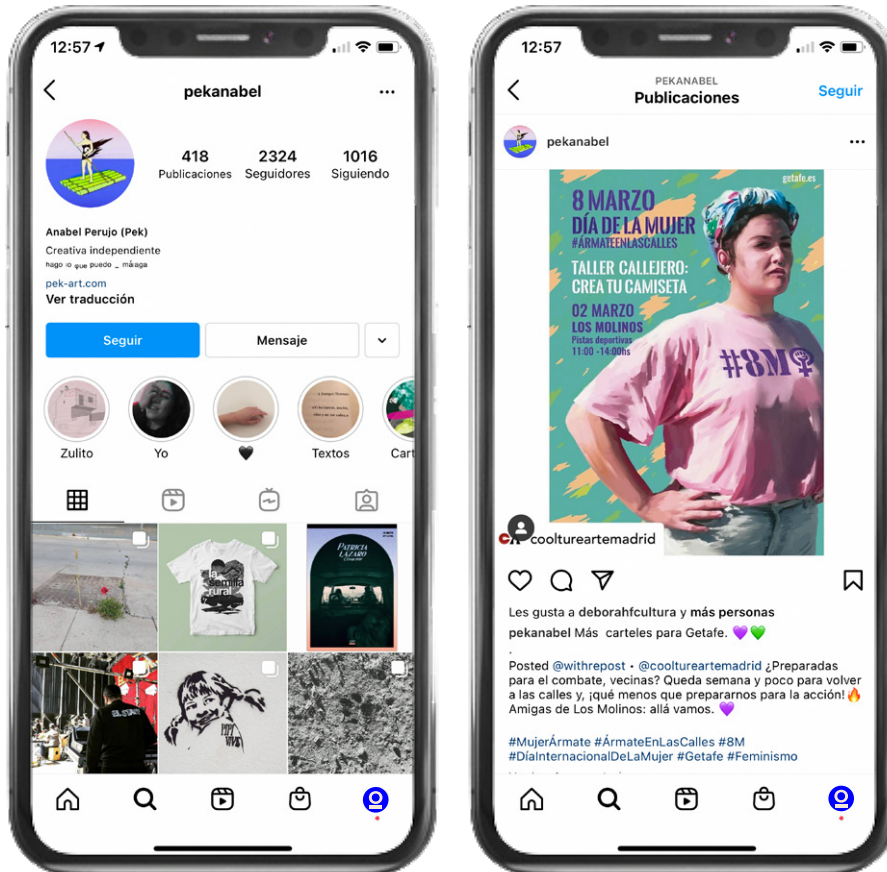
TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**



Anais Vila - @anaisvila (cantautora) → 2.7K seguidors

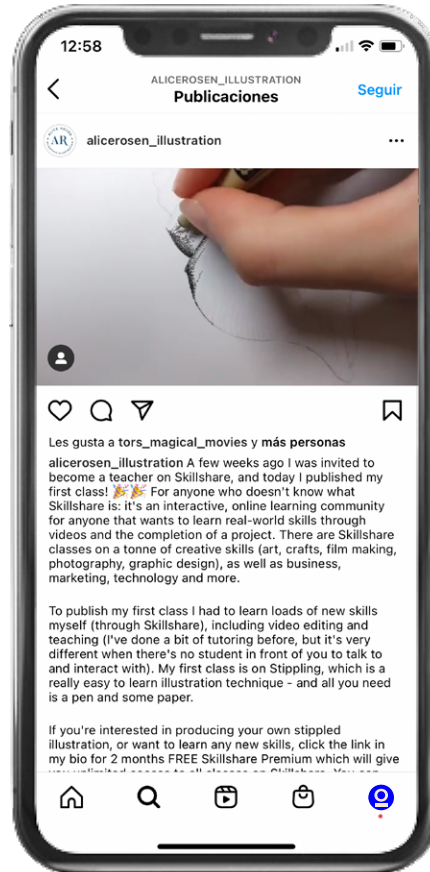
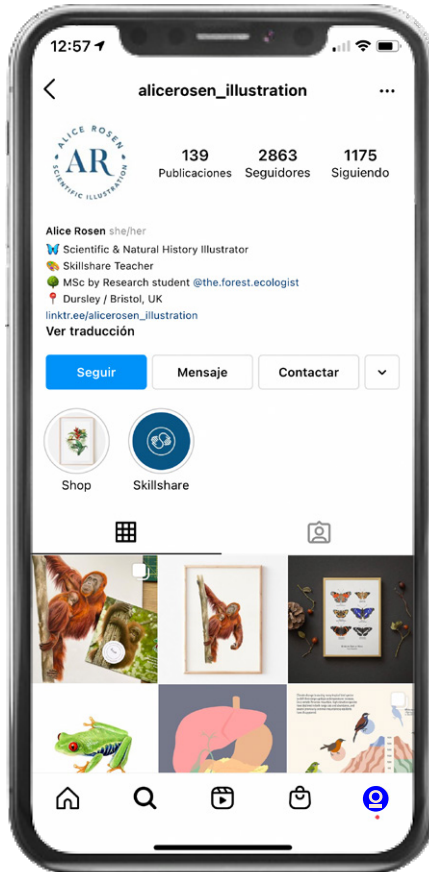


TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**



Anabel Perujo - @pekanabel
(artista) → 2K seguidores

TIPOLOGIES **D'INFLUENCERS**



Alice Rosen -
@alicerosen_ilustration
(il·lustradora) → 2,8K seguidors



5

COM? OBJECTIUS SMART

COM PLANTEJAR ELS **OBJECTIUS CORRECTES**

És imprescindible plantejar-se “què és allò que vols aconseguir amb la teva estratègia” i tenir molt clar a qui van dirigits.

Com? **Objetcius SMART**



SMART: Acrònim que fa referència a una de les característiques que ha de tenir els bons objectius.

- **Specific** (específics): què vols aconseguir en concret? S'ha d'especificar exactament el què vols assolir, com vols assolir-ho i quins factors t'ajudaran a fer-ho.
- **Measurable** (medibles): quins KPIs hauràs d'analitzar per poder mesurar-los?
- **Achievable** (assolibles): són raonables i possibles tenint en compte la situació del negoci?
- **Relevant** (relevante): per què ens interessa assolir aquests objectius?
- **Timely** (temporals): es podran aconseguir dins el temps delimitat?

Beneficis dels objectius SMART

- Augmentes la visió.
- Millores la gestió del temps.
- Prioritzes allò que és més important.
- Tens més control de les accions.
- Optimitzes processos.
- Millores la comunicació.
- Millores la gestio del temps.
- Implementes estratègies vàlides.
- Estableixes processos de millora contínua.
- Incrementes la teva rendibilitat.



Exemples d'objectius SMART

OBJECTIUS POBRES	OBJECTIUS SMART
Augmentar els seguidors.	“Arribar als 5.000 seguidors a Instagram a finals de setembre”.
Augmentar les vendes del Ecommerce.	“Vendre 200 unitats del producte X a la botiga online durant el mes d'octubre”.
Aconseguir més visites a la pàgina web.	“Augmentar el 5% cada mes les visites referencials cap a la nostra web”.
Ser més visible per un nou públic.	“Aconseguir 2.000 visites orgàniques i 3.000 visites des d'Instagram a la web durant el mes de setembre”.

Plantilla objectius SMART

CARACTERÍSTICAS		
SPECIFIC (específic)	<p>Què volem aconseguir? Per què vull aconseguir-ho? Què necessito per aconseguir-ho? Què m'impedirà aconseguir-ho?</p>	
MEASURABLE (mesurable)	<p>Com ho mesuraré? Quins KPIs necessitaré? Com sabré que ho he aconseguit?</p>	
ACHIEVABLE (assolible)	<p>És viable aconseguir-ho? Quines accions duré a terme per fer-ho?</p>	
RELEVANT (rellevant)	<p>És un objectiu rellevant per la meva empresa? És el moment adequat amb els recursos dels quals dispenso? L'objectiu està alineat amb els meus objectius de negoci a llarg termini?</p>	
TIMELY (temporal)	<p>Quant trigaré a aconseguir-ho? Quan treballaré en això?</p>	

6

EINES PER BUSCAR INFLUENCERS EN XARXES SOCIALS

EINES PER BUSCAR INFLUENCERS EN **XARXES SOCIALS**

Heepsy



Heepsy

Eina per buscar influencers que t'ajuda a localitzar a aquells influencers més adequats per les teves campanyes.

Què permet:

- Llistes personalitzables.
- Filtres per segmentar en funció de les necessitats de la marca.
- Informe detallat de cada influencer.
- 3 tipus de plans per negocis i marques.

Per què utilitzar Heepsy?

- Troba influencers adequats ràpidament.
- Estadístiques molt clares per evaluar cada perfil.
- Evitar influencer amb seguidors falsos: índex de qualitat, engagement, evolució de creixement de seguidors, ràtio comentaris / likes, ràtio seguidors / seguits, autenticitat de l'audiència.
- Llistes personalitzables.
- Impacta a la teva audiència: conèixer l'audiència de l'influencer. Agilitzar el procés i fer-lo més eficaç.

Buscador d'Instagram

- **Categories:** selecciona la indústria o interessos sobre els que l'influencer puja contingut (moda, esports, cultura...).
- **Localització:** per país, regió o ciutat.
- **Seguidors:** tria un rang de seguidors que ha de tenir l'influencer.
- **Engagement:** tria l'engagement mínim que hauria de tenir el perfil.
- **Contacte:** si vols aconseguir els emails dels influencers o altres xarxes socials que utilitzen.
- **Audiència:** especifica l'edat, sexe, localització, idioma i/o interessos dels seguidors.
- **Mètriques avançades:** tria el cost estimat que estàs disposat a pagar, freqüència amb la qual pugen continguts i si ha col·laborat amb altres marques.

Informació sobre l'influencer

- Informació de contacte, bio del seu perfil, localització i temes sobre els quals sol pujar contingut.
- Un visionament de les últimes 12 publicacions.
- Engagement.
- Mètriques sobre les seves publicacions (likes, comentaris, cost estimat ...).
- Evolució sobre el creixement de seguidors.
- Freqüència de publicacions.
- Ràtios de comentaris / likes i seguidors / seguits.
- Dades d'audiència (autenticitat i dades demogràfiques).
- Mencions a marques (amb l'engagement de les seves anteriors col·laboracions).

EINES PER BUSCAR INFLUENCERS EN **XARXES SOCIALS**

HypeAuditor



Eina que et permet monitorar i identificar possibles influencer en funció de l'abast, la demografia i l'audiència. A més ofereix multitud d'analítiques molt completes perquè tinguis un control total de què passa amb les teves col·laboracions amb influencers.



Què permet:

- Accés a dades i anàlisi d'audiències fiables de múltiples fonts.
- Sistema de detecció de frau avançat.
- Cerca precisa i fiable d'influencers de tot el món.
- Administra les relacions dels influencers i supervisa l'efectivitat de les teves campanyes.



Per què utilitzar HypeAuditor?

- Eina per simplificar al màxim el procés de cerca i gestió d'influencers.
- Ajuda a estalviar temps i diners.
- Augmenta el ROI i fa que les campanyes siguin més rendibles i predictibles.
- Descobrir els influencers que millor funcionaran per la teva marca.
- Triar els influencers que tindran millors resultats depenent de les xarxes socials que vulguis utilitzar.

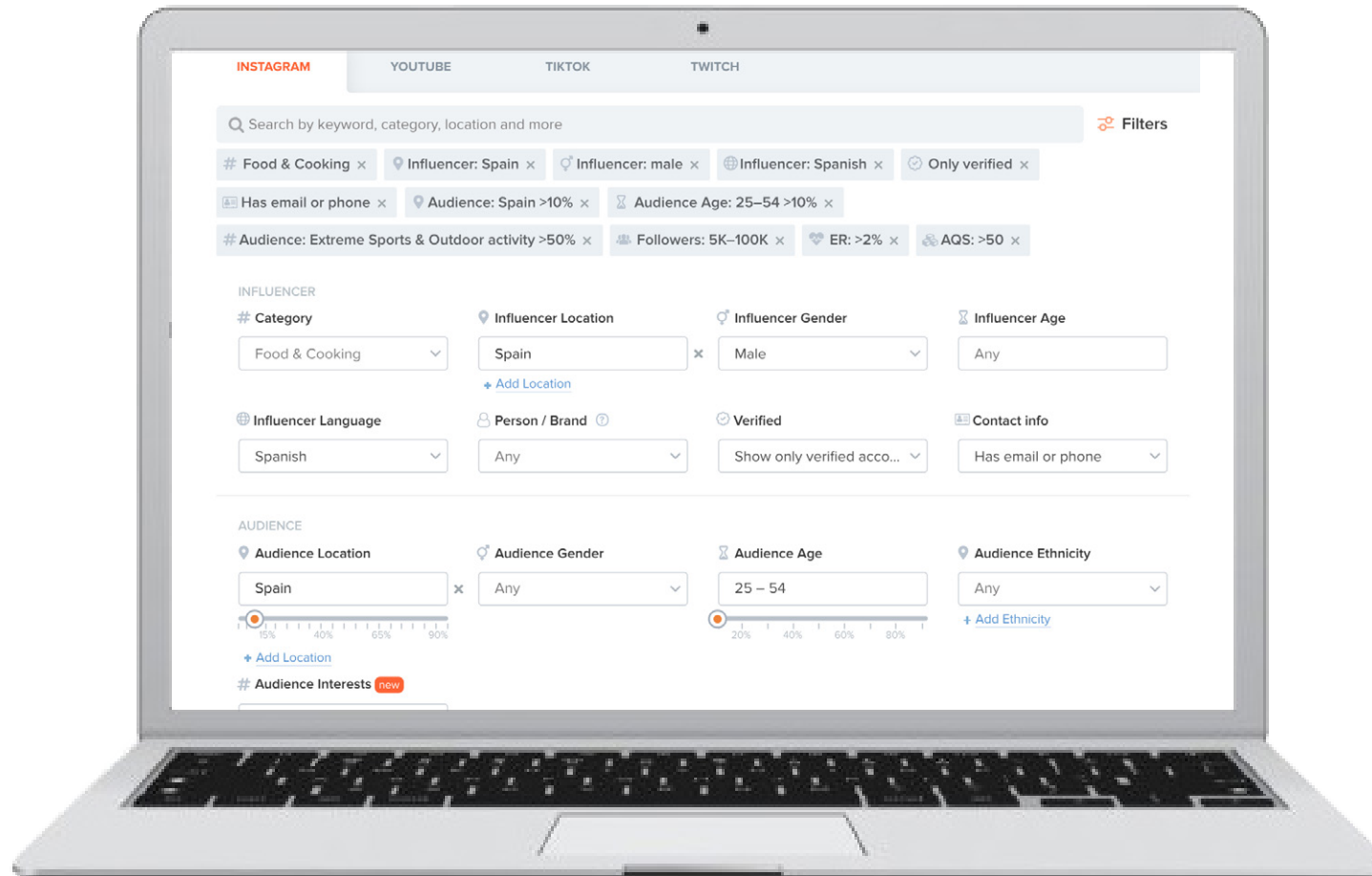
Influencer Discovery Hub

- Quin objectiu perseguim
- Qui és la nostra audiència
- Quin tipus d'influencer necessitem

Filtres

- Categoria
- Ubicació de l'audiència
- Gènere de l'audiència
- Edat de l'audiència
- Seguidors
- Tasa de participació
- Nivell de qualitat de l'audiència
- Publicació més recent

EINES PER BUSCAR INFLUENCERS EN **XARXES SOCIALS**



Com triar un bon influencer

Revisa el seu contingut, mira com reacciona l'audiència al contingut i decideix per tú mateix si l'influencer és adequat per la teva marca.

Revisa la qualitat dels comentaris i els “m'agrada”. Si hi ha molts que semblen sospitosos, hi ha una alta possibilitat que l'influencer estigui comprant usuaris o utilitzant apps automàtiques de comentaris.

Revisa tot el seu feed i els stories, els destacats, els reels. Posa atenció a com l'influencer s'alinea amb els valors de la teva marca i com es relaciona amb els seus seguidors.

7

**DIFERENTS CAMPANYES
QUE ES PODEN REALITZAR
AMB INFLUENCERS**

CAMPANYES **INFLUENCERS**

- Enviament de producte
- Publicacions patrocinades
- Ambaixador de marca
- Entrevistes
- Disseny o creació d'un producte personalitzat
- Blog trip
- Esdeveniments
- Codis descompte

Enviament de producte

Es tracta de l'intercanvi de producte entre marca i influencer a canvi de què aquest últim creï contingut ensenyant el producte i etiquetant a la marca.

El contingut estrella d'aquest tipus de col·laboració és el unboxing: l'influencer es grava obrint el paquet i ensenyant en directe el producte que ha rebut.



Punts claus:

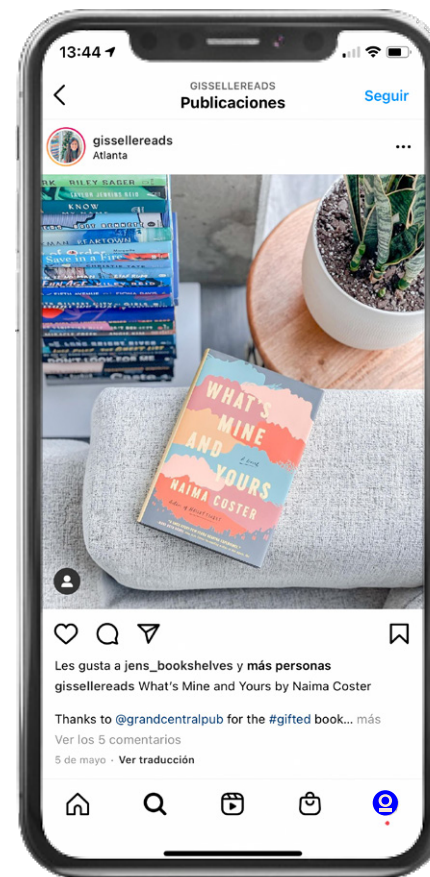
- Realitzar una investigació per trobar l'influencer ideal que tingui una audiència afí a la nostra marca.
- Treballar amb els influencers per tal de crear contingut d'alta qualitat.
- Regalar productes i serveis no garanteix publicitat: alguns influencers accepten regals però no significa que donaran a conèixer l'opinió sobre el producte.



Exemples



**Anita Vela -
@anitavelaphoto**
(unboxing d'un
llibre)



**Gisselle Diaz -
@gissellereads**
(ensenya llibre
regalat)

CAMPANYES **INFLUENCERS**

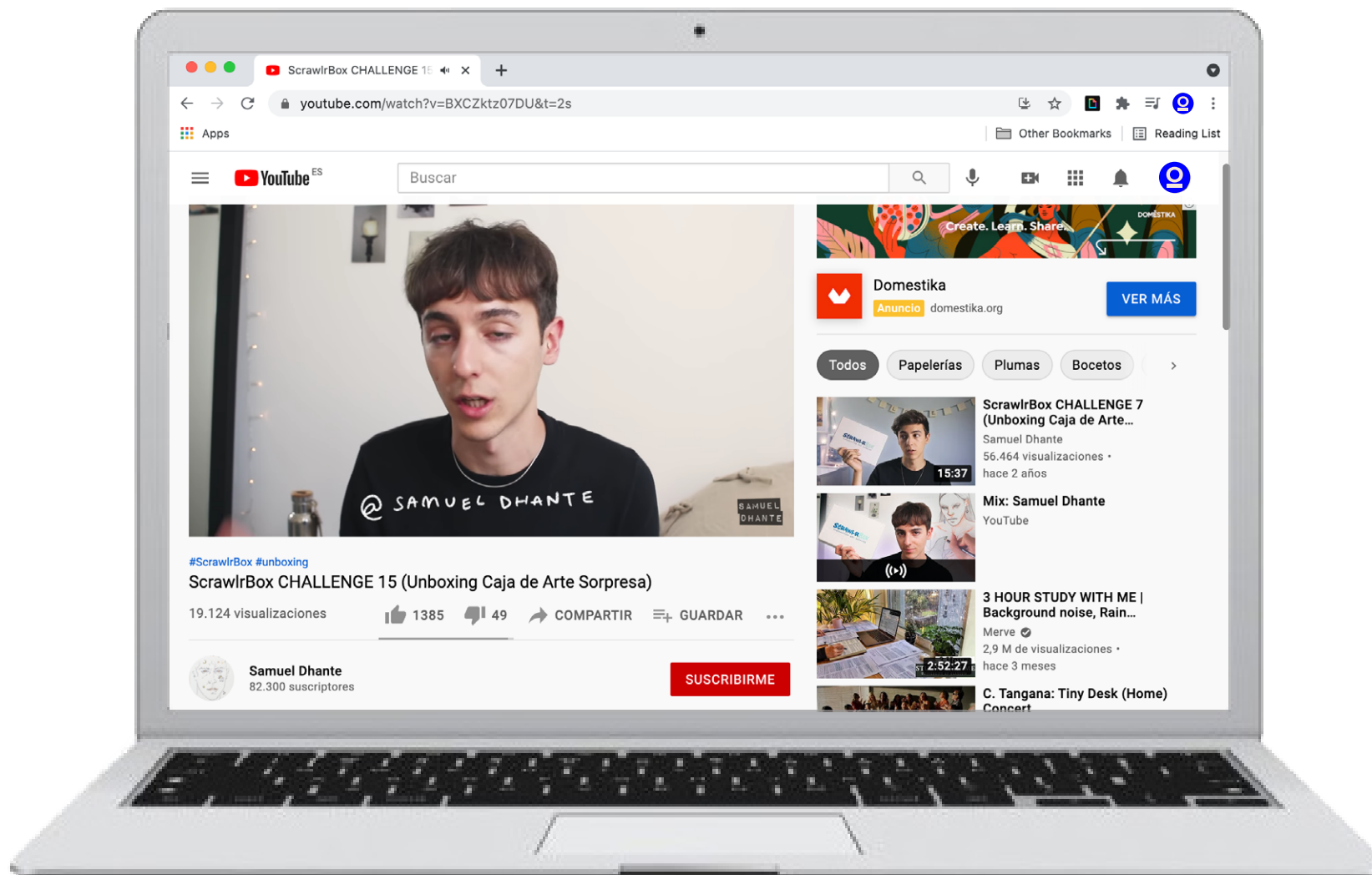


**Pelayo Diaz -
@pelayodiaz**
(rebut una
entrada per
assistir a una
desfilada de
moda)



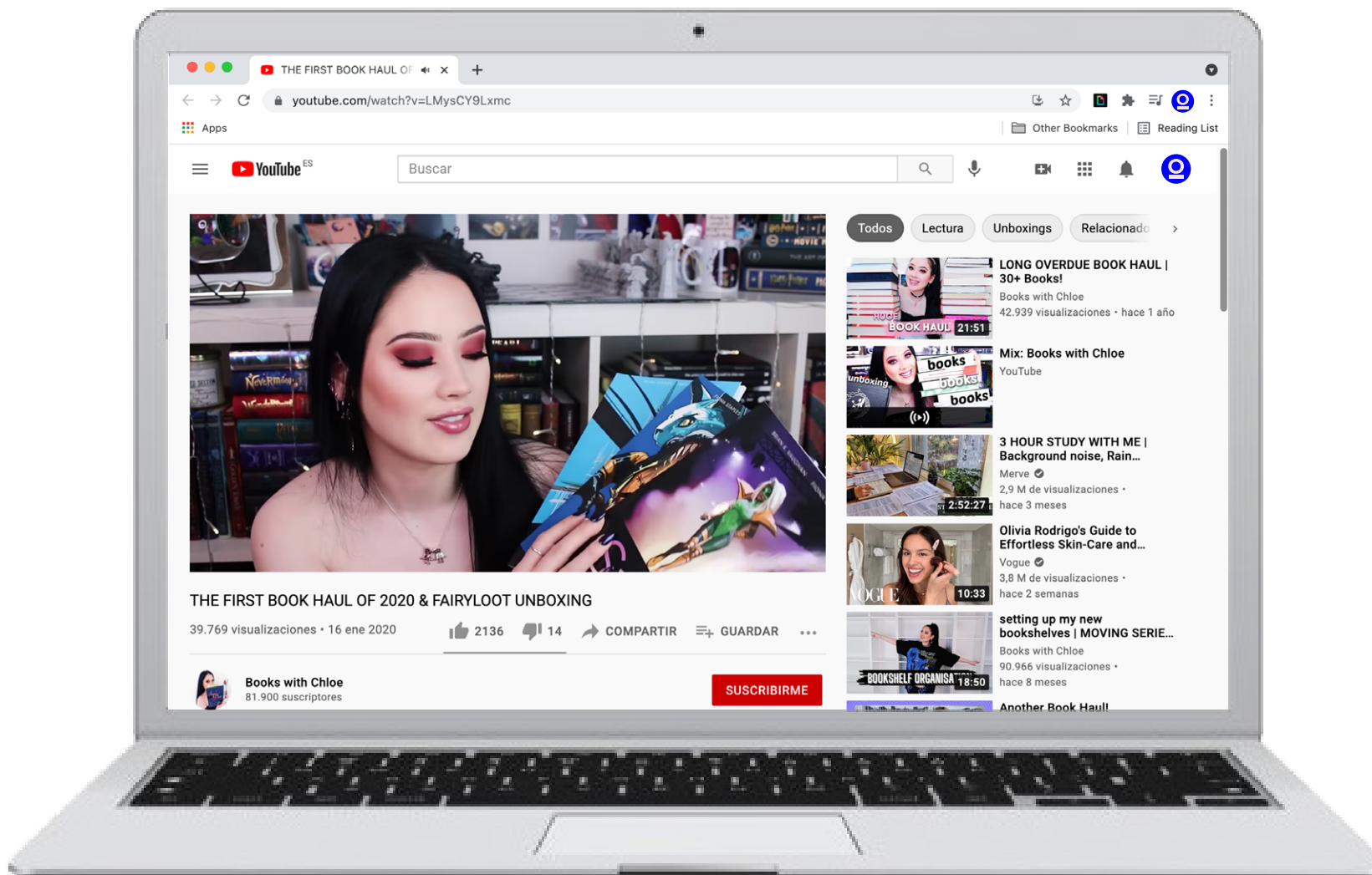
**Paula Ordovas -
@paulaordovas**
(ensenya una
invitació
personalitzada per
assistir a MaxMara
Winter Show)

CAMPANYES **INFLUENCERS**



Samuel Dhante → 82.3 K
Unboxing de ScawlrBox, una subscripció de caixes
de productes d'art.

CAMPANYES **INFLUENCERS**



Books with Chloe → 81,8 K

Unboxing de “haul” de llibres patrocinats per Fairyloot.com,
un servei de subscripció de llibres de ficció i fantasia.

Publicacions patrocinades

Es tracta de la creació de continguts per part de l'influencer en els seus perfils parlant de la marca o els seus productes / serveis, a canvi de rebre una compensació econòmica.

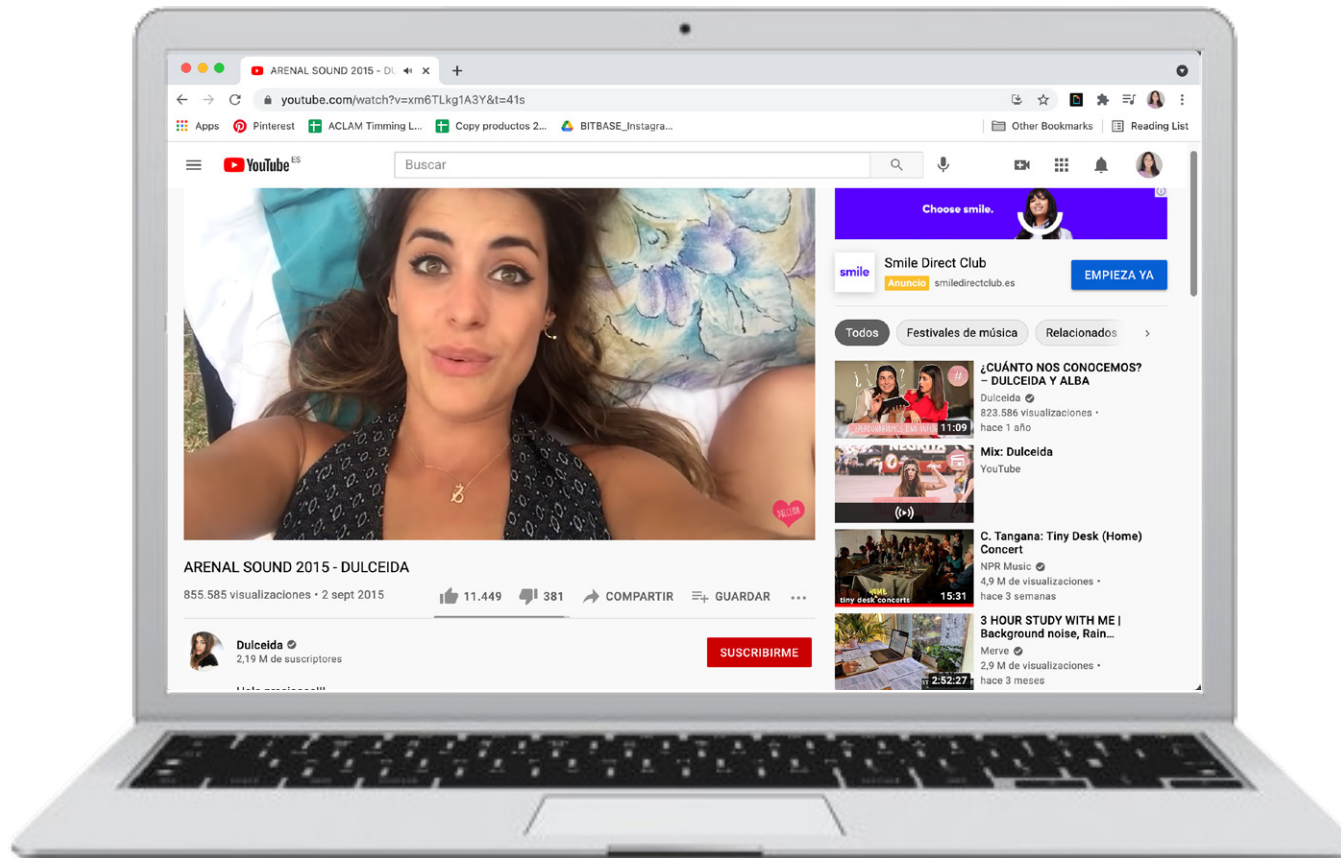
L'influencer utilitza el seu estil característic perquè les publicacions no semblin patrocinades, però ha d'afegir al text de les publicacions que es tracta d'un contingut pagat (amb el hashtag #ad).



Punts claus:

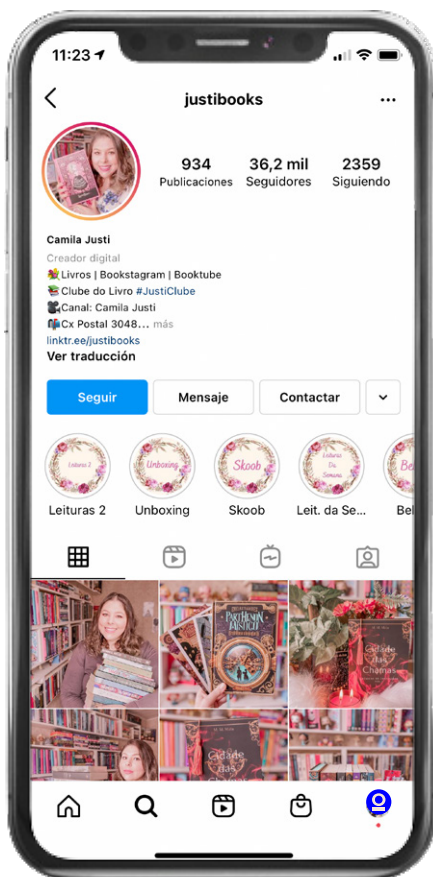
- Excel·lent manera de generar reconeixement.
- El patrocini queda bastant encobert.

Exemples



Vídeo **Dulceida** patrocinant Arenal Sound.

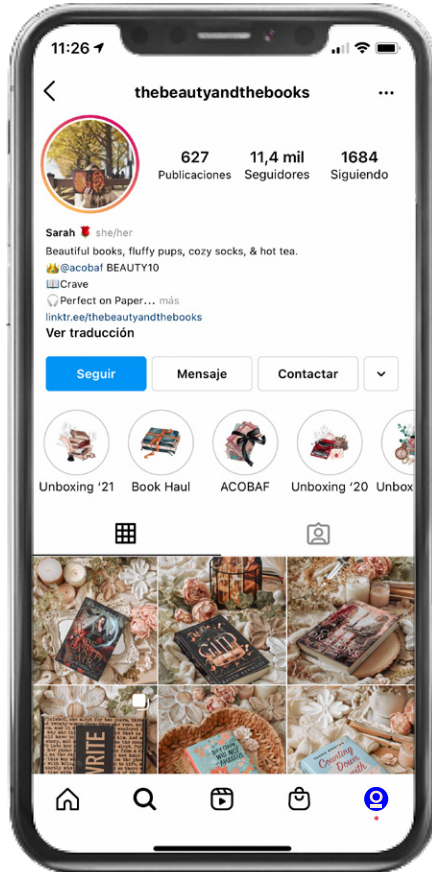
CAMPANYES **INFLUENCERS**



Camila Justi - @justibooks (bookstagrammer que publica posts patrocinats de llibres)



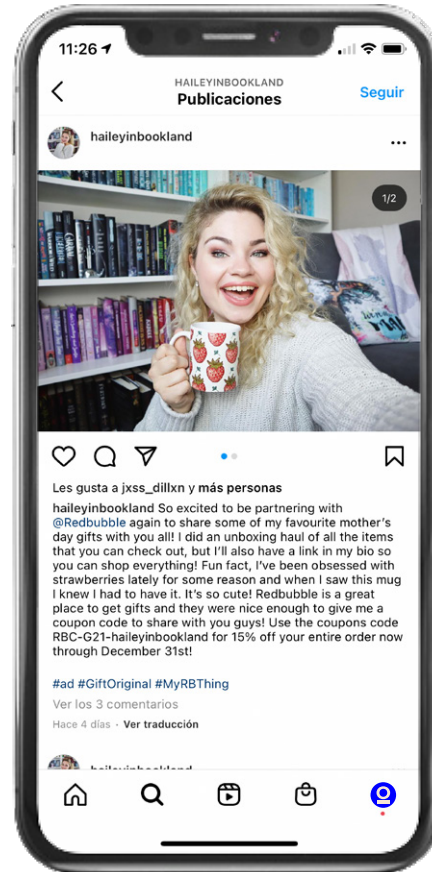
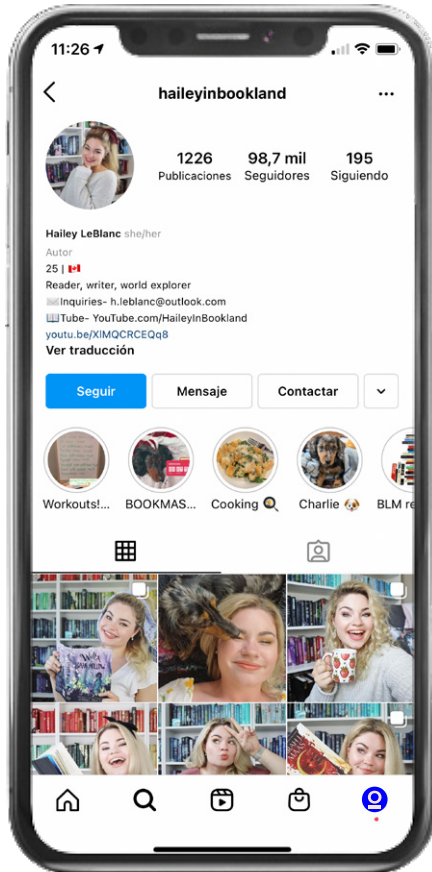
CAMPANYES **INFLUENCERS**



Sarah - @thebeautyandthebooks
(@epicreads li envia llibres per a que
els patrocini fent concursos)



CAMPANYES **INFLUENCERS**



**Hailey LeBlanc -
@haileyinbookland**
(col·labora amb Redbubble,
promocionant un codi de
descompte)



Ambaixadors de marca

Són els influencers fixos de la marca, és a dir, que col·laboren amb ella a llarg termini. Com que realitzen diverses accions envers la marca en un llarg període de temps, tenen prohibit nomenar a la competència, ja que tenen un acord formalitzat amb la marca.

Moltes vegades no són necessàriament grans influencers ni experts en promocionar productes, però sí que tenen molta relació amb el producte o servei de la marca.



Punts claus:

- Comptar amb ambaixador pot ser més rendible que un anunci tradicional.
- L'ambaixador dóna autoritat a la marca, crea defensa i compromís a llarg termini.
- L'ambaixador creu fermament amb els beneficis que té el producte o servei que representa.
- L'ambaixador connecta amb les seves audiències més fàcilment, de forma genuïna i amb entusiasme.
- L'ambaixador promociona el teu contingut i parla bé de la teva marca de forma constant a les xarxes socials.
- La retroalimentació per part de l'influencer és sincera i valuosa, ja que al llarg del temps sap perfectament el que busca i necessita l'audiència.

Exemples

Són ambaixadors Iberoamericans de la Cultura. Jorge des del 2016 i Carlinhos des del 2018.



Jorge Drexler (cantant i compositor d'Uruguay)



Carlinhos Brown (cantant i artista)

CAMPANYES **INFLUENCERS**



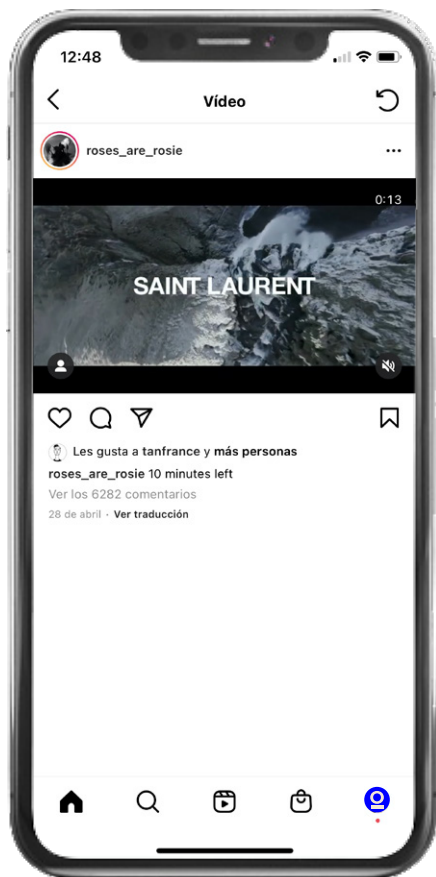
**Txarango -
@txarango** (grup
de música
ambaixadors de
Pallassos sense
Fronteres)



**Maisie Williams -
@maisie_williams**
(actriu ambaixadora
de sostenibilitat global
de la marca H&M)



CAMPANYES **INFLUENCERS**



Rosé - @roses_are_rosie (cantant de la banda femenina K-pop Blackpink - ambaixadora de Saint Laurent)



Entrevistes

Per guanyar visibilitat, la marca realitza entrevistes a influencers sobre una temàtica que relacioni les funcions de l'influencer amb les de la marca. L'influencer pot compartir l'entrevista en les seves plataformes de xarxes socials (segons la col·laboració prèviament establerta).



Punts claus:

- **Guanyar visibilitat:** Si l'influencer comparteix l'entrevista, el contingut obté un gran abast i es pot arribar a guanyar molt trànsit qualificat.
- **Permet aconseguir col·laboracions:** Una entrevista per obrir portes a crear una relació amb l'influencer i poder col·laborar junts en més projectes.
- **Guanyar autoritat:** Quan apareix un nom al costat d'un influencer s'atorga reconeixement i posicionament de la marca. Aquesta autoritat ajuda a aconseguir més visites, subscriptors i vendes.



Exemples



Presentació virtual del llibre **“Comer bien es fácil si sabes cómo”** on l’escriptor Alberto Herrera i Luis Alberto Zamora són entrevistats per la periodista Mamen Mendizábal.

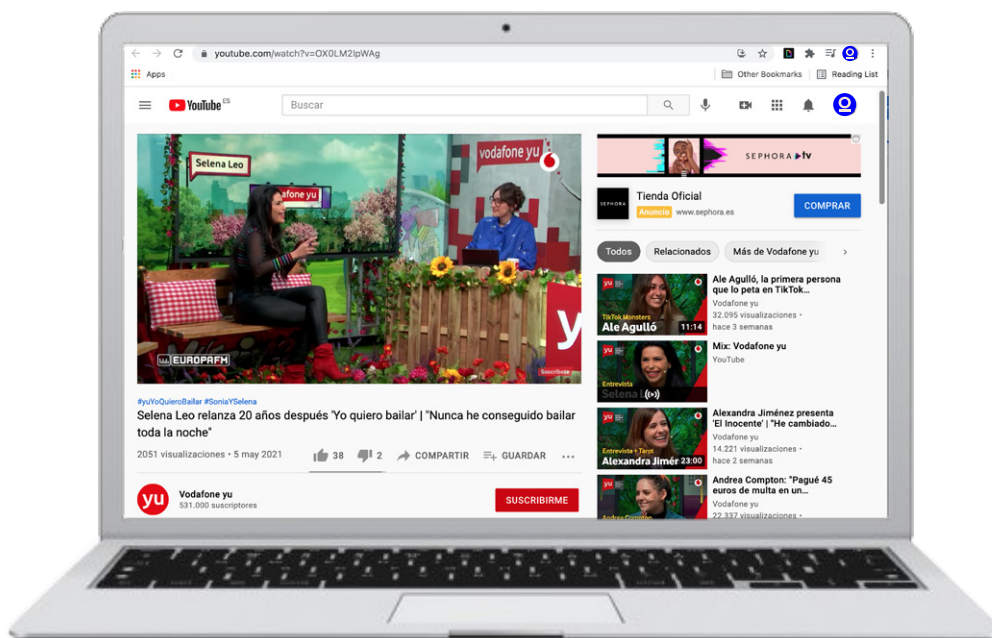
Instagram: 3.638 reproduccions
Youtube: 177 visualitzacions i emissió en directa.

CAMPANYES **INFLUENCERS**



Lucas Loren - @lucloren col·labora amb Código Nuevo i HBO pel llançament de **“The Handmaid’s Tale”** amb entrevistes pel carrer.

CAMPANYES **INFLUENCERS**



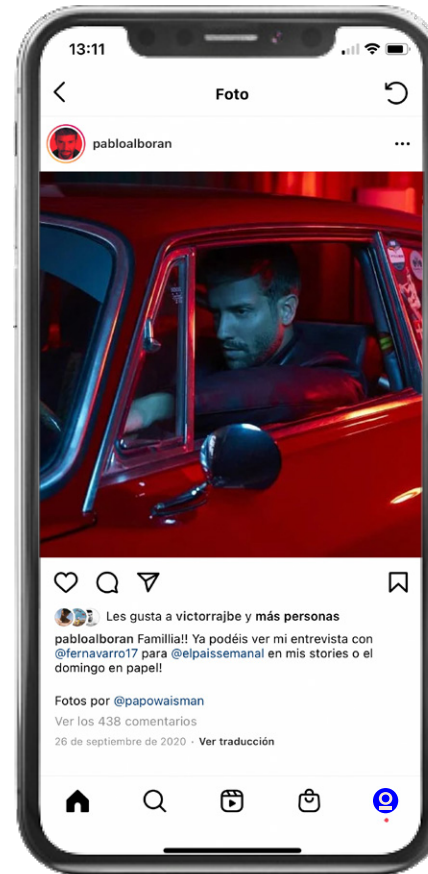
Entrevistes de **Vodafone Yu**, emeses a Europa FM i publicades a YouTube, fetes a actors, actrius, cantants...

CAMPANYES **INFLUENCERS**



**Dina Brodsky -
@dinabrodsky
(artista) → 430K
seguidors.**

Entrevista al podcast
d'art "Art Grind
Podcast".



**Pablo Alborán -
@pabloalboran
(cantant) → 5.8 M**

Entrevista a El
País Semanal.

Disseny i/o creació d'un producte personalitzat

La cocreació és el procés que permet a una marca que fabrica productes realitzar, al costat d'un influencer, una col·lecció de productes limitats i personalitzats.

Punts claus:

- Al crear un producte des de zero amb un influencer, fa que involucris aquesta persona i que generi orgull sobre el producte i la marca.
- L'influencer parlarà molt més sobre la marca de forma natural, espontània i mostrant tots els detalls.
- Dóna credibilitat al producte i la marca.

CAMPANYES **INFLUENCERS**

- Crea sentiment de confiança i autenticitat en el producte per part de l'audiència de l'influencer.
- Permet alinear valors de la marca amb els de l'influencer.
- S'estableix una relació a llarg termini amb el públic: no només comprarà la col·lecció limitada de l'influencer, també consumirà altres productes o serveis de la marca en un futur.



CAMPANYES **INFLUENCERS**



Prime Video ha creat un documental dedicat a **Sergio Ramos** “La leyenda de Sergio Ramos”

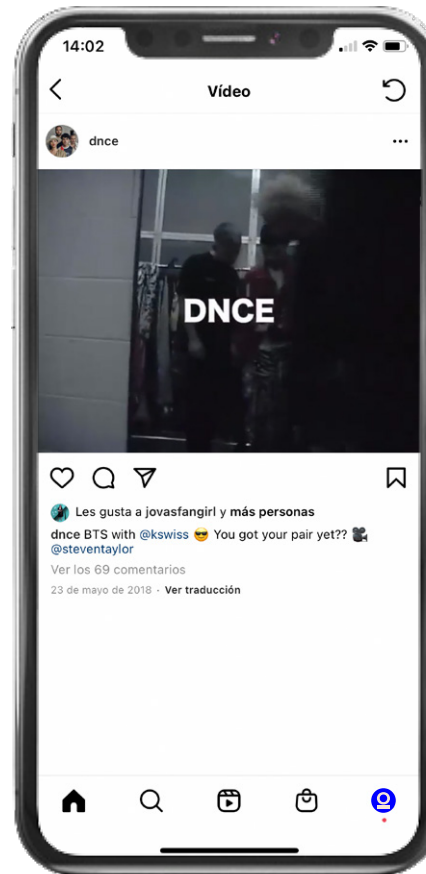


Domestika ha creat un curs per crear nous ritmes, cançons y aprendre de la mà de **Carlinhos Brown**.

CAMPANYES **INFLUENCERS**



Dulceida i Alba
amb la caçadora
de l'Arenal Sound.



DNCE - @dnce → 1.4M
La marca K-Swiss va
dissenyar 4 parells de
vambes per a la banda
DNCE, cada un d'ells
adaptat a la personalitat
de cada membre de la
banda.



CAMPANYES **INFLUENCERS**



La marca de joies Atelier **Swarovski** va crear una línia anomenada "**Penélope Cruz Fine Jewelry Collection**".



Blog trip

Consisteix a reunir una o un grup de persones influents, normalment bloggers, d'un determinat sector i que tinguin una bona comunitat de seguidors en els seus perfils socials, per convidar-los a un esdeveniment i/o experiència promocional de la marca perquè després generin contingut a Internet. És una tècnica molt utilitzada en el sector turístic.

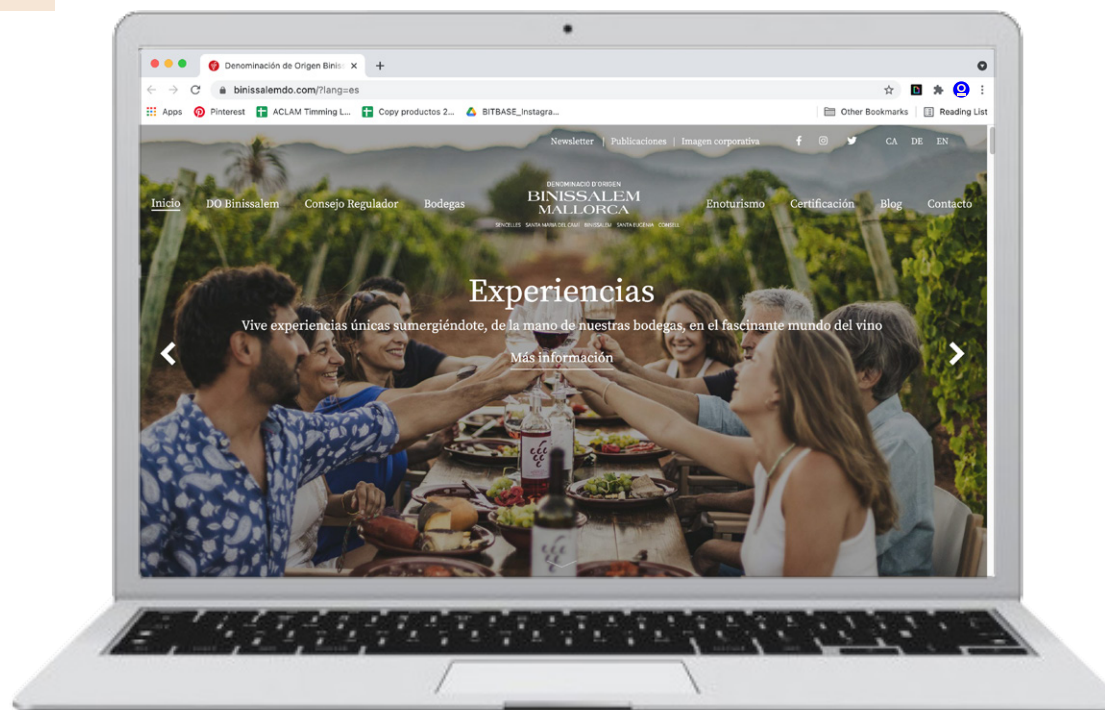


Punts claus:

- Genera material per la marca: els influencers creen el seu propi contingut per penjar a blogs i xarxes socials.
- Generen comentaris i opinions genuïnes per part de l'influencer.
- Generen reaccions a les xarxes que tenen efecte immediat.
- Reaccions s'expandeixen en el temps; accions realitzades anys enrere poden tenir un eco en el temps.



Exemples



Blogtrip organitzat per DO de **vins de Binissalem** que estava emmarcat dins de diferents actes del “Wine Days Mallorca” que la seva finalitat va ser difondre la cultura del vi i l’entorn de Mallorca. Van participar al voltant 15 bloggers i persones especialitzades en viatges. Es va aconseguir 4 milions d’impactes en les xarxes socials en un període de 15 dies aprox.

CAMPANYES **INFLUENCERS**

Exemple post instagram:



Rodrigo Vallejo @rodrigovallejofdz
(cuiner revelació Espanya) → 1K

CAMPANYES **INFLUENCERS**



Rob - @bloggeries → 24K La revista de viatges i cultura Monograms el va portar a Londres en un viatge de tres dies. L'influencer va publicar fotos utilitzant **#MonogramsInsider**



CAMPANYES **INFLUENCERS**



BlogVille, la plataforma creada per la Junta de Turisme de la regió italiana Emilia Romagna, va portar a la influencer **Rachel Lucas** a Italia per a descobrir la seva gastronomia i llocs d'interès.

Esdeveniments

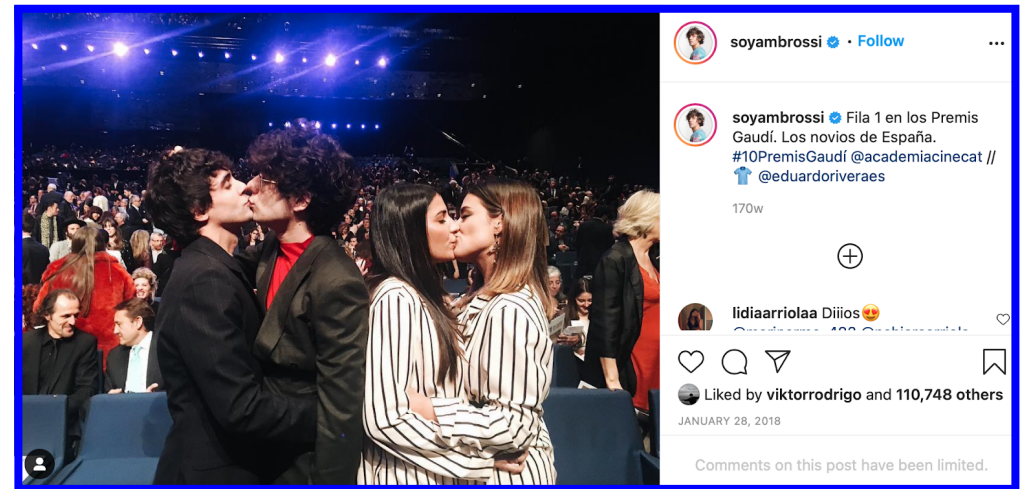
Consisteix comptar amb la col·laboració d'influencers a esdeveniments (inauguració, festa, visita a instal·lacions, presentació de col·leccions, premis...) per tal de donar visibilitat i repercussió a la marca i als seus productes.

Punts clau:

- L'influencer crea continguts propis a les xarxes socials, donant visibilitat a l'esdeveniment.
- Aporta credibilitat i confiança a la marca que l'organitza.
- Aconseguir millor ROI de l'esdeveniment.

CAMPANYES **INFLUENCERS**

Exemples

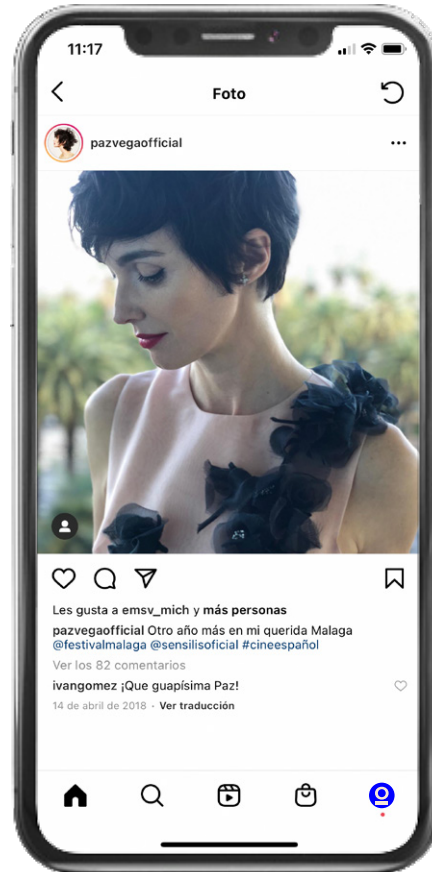


“Premis Gaudí” en els últims anys han creat grans campanyes digitals convidant a una gran quantitat d’influencers. Utilitzen com a estratègia publicitaria per trencar barreres i expandir el seu públic.

CAMPANYES **INFLUENCERS**



CAMPANYES **INFLUENCERS**



Paz Vega - @pazvegaofficial →

481K

L'actriu és sempre una convidada d'honor al Film Festival de Málaga.

Codis de descomptes

Creació, per part de la marca, de codis de descompte personalitzats per a cada influencer, perquè els comparteixi a les seves xarxes socials i els seus seguidors puguin gaudir dels descomptes.

D'aquesta manera, l'influencer promociona el producte / servei donant-li visibilitat, a part, aconseguix fidelitzar més la seva comunitat.

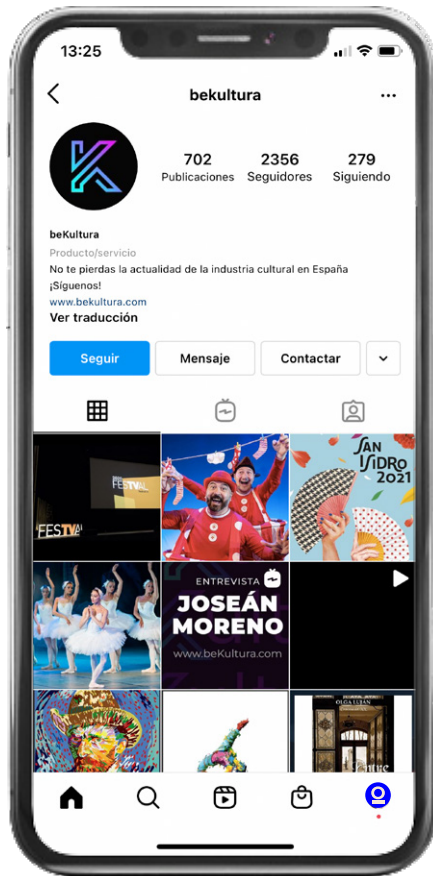
Punts clau:

- Incentiva les vendes: els codis de descompte influeixen en la decisió de compra del consumidor.
- Atreuen nous usuaris per la marca: permet impactar a potencials clients.

CAMPANYES **INFLUENCERS**

- Ajuda a ampliar la base de dades de la marca.
- Fidelitza els clients.

Exemples

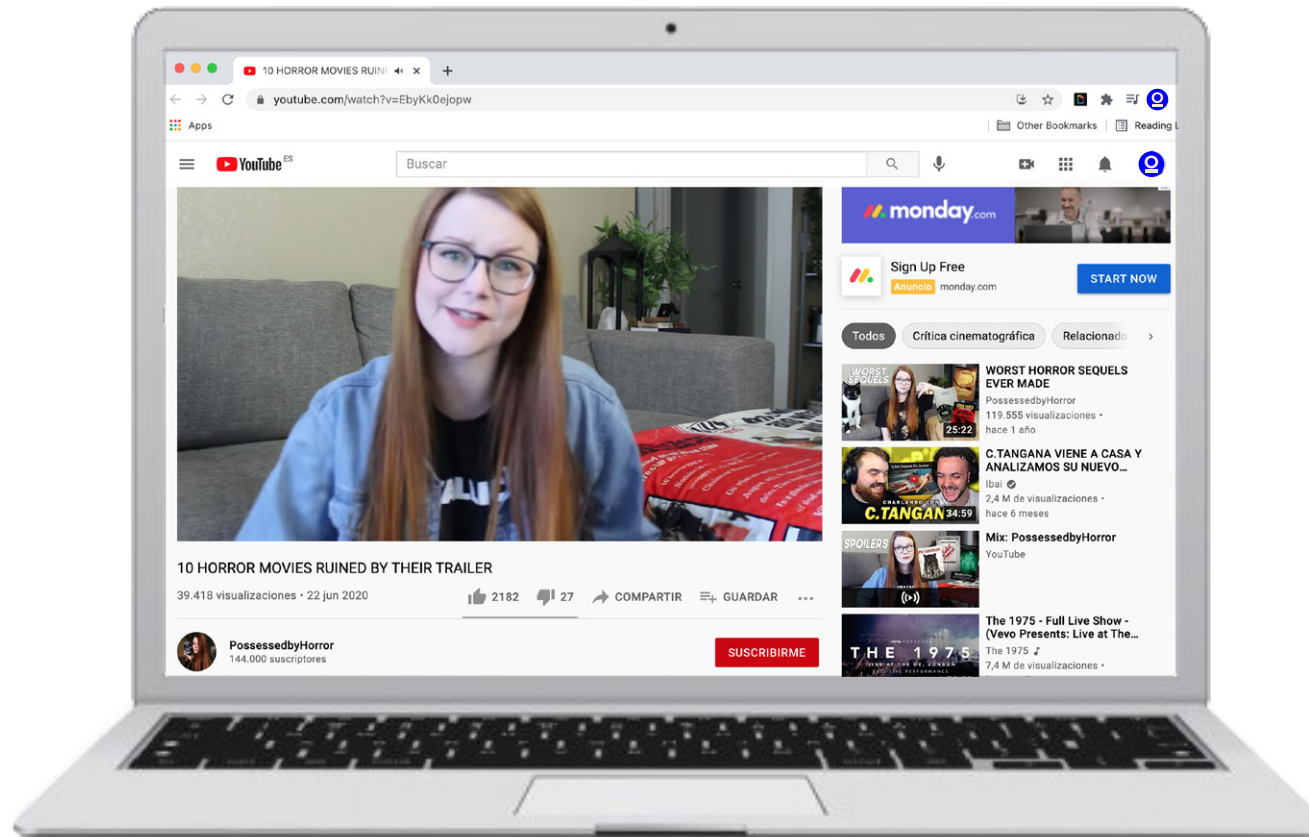


**Bekultura -
@bekultura** → 2.3K
És un perfil
d'Instagram que
informa sobre
l'actualitat de la
indústria cultural a
Espanya. En el compte
podem trobar post
amb descomptes per
obres de teatre.



**Chantal Andere -
@chanaandere**
(actriu) → 547K. Codi
del 50% de
descompte a l'obra
de teatre “El beso de
la mujer araña”

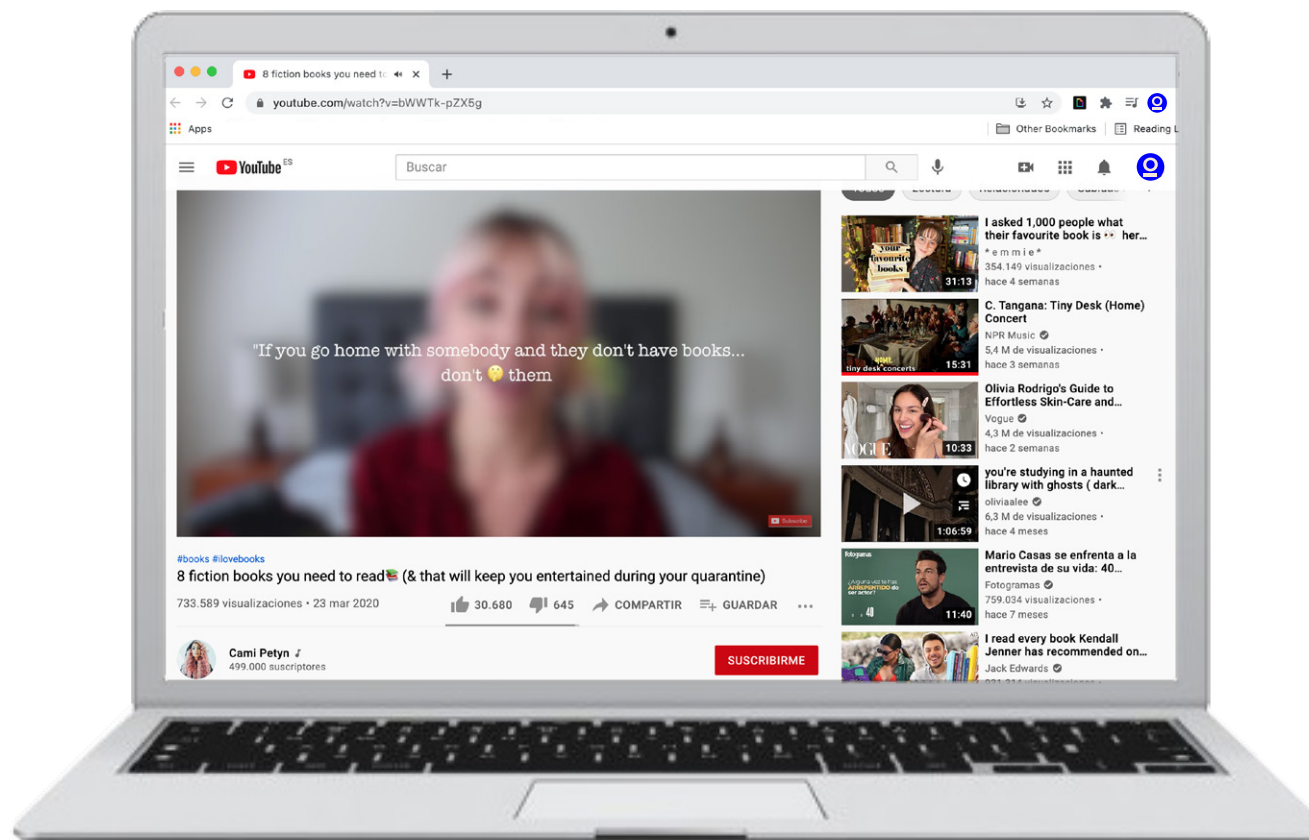
CAMPANYES **INFLUENCERS**



Sarah Hawsinson → 142K

Youtuber especialitzada en el cine de terror. Està afiliada amb la plataforma de cine de terror Shudder i crea vídeos recomanant-la amb freqüència, oferint un codi de descompte als seus subscriptors.

CAMPANYES **INFLUENCERS**



Cami Petyn → 499K

És una influencer cantautora autodidacta i amant dels llibres. Col·labora amb Audible i té un codi de descompte perquè els seus seguidors provin la plataforma.

8

ALTRES EINES PER
ANALITZAR
INFLUENCERS

ANALITZAR **INFLUENCERS**

- **Brandwatch:** Permet conèixer les dades de l'audiència dels influencers que hem seleccionat (núm. seguidors, engagement amb l'audiència...). Permet preveure si un influencer ens donarà els resultats esperats o no.
- **Buzzmonitor.es:** Permet investigar sobre els temes d'interès per una marca i descobrir el posicionament de l'usuari en relació amb els nostres productes i/o serveis.
- **Influencer fee:** Permet conèixer el “catxé”, és a dir, la quantitat que paga cada marca a l'influencer per tenir una idea aproximada del que hem d'oferir.



- **LinkedIn social selling:** Permet mesurar la influència d'un professional a LinkedIn a partir del nombre de contactes, visites al seu currículum, recomanacions...
- **Social blade:** Proporciona informació en relació amb Youtube (núm. subscriptors canal, núm. seguidors...). Dóna idea de l'impacte que realment tenen.
- **Fake follower check:** Verifica els comptes d'Instagram, detectant i separant els falsos seguidors dels bons.

9

KPIS I MÈTRIQUES

Un KPI (Key performance indicator) és un indicador que et permet mesurar i quantificar les accions de màrqueting dels influencers (o de qualsevol altra acció digital) i saber si has arribat a completar els objectius plantejats.

Una mètrica és una unitat de mesura, un element quantificable derivat d'una o diverses mesures. Una mètrica s'utilitza per seguir l'estat d'un procés específic.

Tots els KPIs són mètriques
No totes les mètriques són KPIs



KPIS I MÈTRIQVES

KPI	MÈTRICA
Els KPIs han de tenir objectius, terminis específics per a aconseguir les metes i ser rellevants per als resultats empresarials.	Les mètriques poden tenir o no objectius i terminis per assolir els resultats.
Els KPIs t'ofereixen insights comparatius que et guien a futures accions.	Les mètriques et proporcionen informació que pot ser digerida.
Els KPIs són iniciats pels responsables de la presa de decisions d'alt nivell.	Les mètriques s'extreuen i organitzen per activitat o procés.
Els KPI incorporen metes i objectius.	Les mètriques poden ser vistes històricament, però no identifiquen l'acció futura.
Els KPIs poden ser avaluats i ajustats al llarg del temps utilitzant la metodologia SMART.	Les mètriques són estàtiques, i un cop extretes no canvien.



Per què utilitzar KPIs a les campanyes amb influencers

És útil i valuós. Sense mesurar, serà difícil traduir la campanya en resultats concrets i per tant tindrem dubtes sobre la seva eficàcia. Analitzar la informació i efectes de cada campanya és necessari per poder prendre decisions òptimes en col·laboracions amb influencers futures.



Tipus d'indicadors

- 1 • **KPI de comunitat:** permeten identificar el creixement de la comunitat en la xarxa social seleccionada. Indicador sense fórmula i que mesura directament el perfil de la xarxa social. Aquest KPI és adequat si la nostra meta és augmentar la comunitat de seguidors.
- 2 • **KPI d'interacció:** permet mesurar l'engagement o interacció real que aconsegueixi el contingut de la campanya.



Per mesurar engagement, hem de tenir en compte les següents mètriques:

- **Likes:** mesurar els likes és una forma d'avaluar l'acceptació del contingut per part de l'audiència.
- **Contingut compartit:** mètrica més valuosa que els "likes", ja que no només significa que a l'audiència li ha agrada el contingut, sinó que també el vol compartir amb els seus amics.
- **Comentaris:** que l'audiència comenti és un senyal positiu per la campanya, significa que aquesta està ben executada i que està generant diàlegs entre els usuaris i la marca.



3 • KPI d'abast: indica a quantes persones arriba el missatge. Trobem varies mètriques:

- **Impressions:** Número de vegades que cada publicació o història ha sigut visualitzat per un usuari.
- **Abast:** Quantitat d'usuaris únics que han visualitzat el contingut.
- **Percentatge d'engagement:** A partir de les mètriques anteriors, podem calcular el percentatge d'engagement. La fórmula varia depenent de la xarxa social.

Exemple d'Instagram:

$$\text{ENGAGEMENT INSTAGRAM} = \frac{\text{núm. likes} \times \text{núm. comentaris}}{\text{usuaris que hem arribat}} \times 100$$

KPIS I MÈTRIQUES

4 • KPI de conversió i resultats: indica si els nostres esforços per acabar tancant nous clients funcionen. Hi ha diferents mètriques que ens permeten mesurar aquesta captació i resultats:

- **CPC (Cost Per Click):** indica el cost per cada usuari que ha fet click a l'enllaç de la campanya

$$\text{CPC} = \frac{\text{Cost campanya}}{\text{núm. Total de clicks enllaç}}$$

- **CPL (Cost Per Lead):** indica el cost per cada client potencial aconseguit en un lloc web amb l'estratègia de màrqueting d'influencers.

$$\text{CPL} = \frac{\text{Cost campanya}}{\text{Total de clients potencials aconseguits}} \times 100$$

- **CPA (Cost per Acquisition):** indica el cost per cada comprador aconseguit a través de l'estratègia.

$$\text{CPA} = \frac{\text{Cost campanya}}{\text{Total de compradors aconseguits amb la campanya}} \times 100$$

- **ROI (Return of Investment):** indica el valor econòmic generat com a resultat de la realització de la campanya de màrqueting d'influencers.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Beneficis campanya} - \text{cost campanya})}{\text{Cost campanya}} \times 100$$

10

COM COMENÇAR

UNA CONVERSA

AMB L'INFLUENCER

CONVERSA AMB **L'INFLUENCER**

Un cop tens escollit l'influencer ideal per la teva marca, només queda contactar amb ell o ella per fer la proposta.

- **Els microinfluencers són fàcils de contactar:** envia un missatge directe a les seves xarxes o escriu un email a la direcció que figura en els seus perfils.
- **Els influencer més grans normalment treballen per agències:** és necessari revisar la informació de la seva bio per saber on i amb qui contactar.

En el primer contacte amb l'influencer has d'especificar al màxim qui ets (la marca) i com serà la campanya (explicació, objectius, públic objectiu, etc).

També és necessari demanar quines són les seves tarifes i quina és la seva metodologia de treball. Cada influencer és un món.



11

BONES PRÀCTIQUES

BONES **PRÀCTIQUES**

- **Tria l'influencer adequat:** Tenir suficient popularitat o credibilitat en les xarxes socials NO significa que sigui la persona adequada per a realitzar la col·laboració. S'ha de tenir en compte el nínxol en el qual es mou, el seu nivell d'engagement, com es comunica amb l'audiència... Abans de fer una proposta a un influencer pregunta't: per què vols treballar amb aquella persona? Quin és el missatge que vols enviar? T'ajudarà a aconseguir els teus objectius
- **Mesura el nivell d'engagement, NO el nombre de seguidors:** funcionarà molt millor un influencer amb pocs seguidors però molt engagement que un influencer que un influencer que tingui milers de followers i un engagement pobre.

- **Defineix l'estratègia de continguts:** és indispensable determinar en quines xarxes socials vols publicar contingut i quin contingut necessites per desenvolupar campanyes exitoses amb els influencers. Cal definir:
 - Tipus de continguts que es publicaran.
 - Especificacions tècniques per la seva creació o edició.
 - Periodicitat amb la qual s'ha de publicar.
 - Molt convenient revisar el contingut abans que es publiqui, per tal d'assegurar que es compleixen les pautes i no viola cap llei.
 - No limitar creativitat de l'influencer, llibertat en el procés creatiu.



BONES **PRÀCTIQUES**

- **Crea relacions sòlides amb els influencers:** crea una relació sincera amb els influencers amb els que treballis. El seu missatge serà més real i la col·laboració amb ell o ella t'aportarà molts més beneficis.
- **Mesura els resultats:** cal analitzar sempre els resultats per saber si s'ha arribat a l'audiència correcta i si s'han assolit els objectius marcats.



- **Cuida els aspectes legals:** a diferència d'altres països com EUA o Regne Unit, a Espanya no hi ha (encara) un reglament definit per la publicitat amb els influencers. Tot i això, l'IAB (associació de la publicitat, el marketing i la comunicació digital a Espanya) va establir una Guia Legal de Branded Content amb recomanacions a tenir en compte per tal de protegir l'usuari i evitar publicitat enganyosa:
 - S'ha de deixar clar que la publicació està pagada → Missatge a la imatge, vídeo, dins el text o agregant una etiqueta.
 - Les publicacions no han de violar les prohibicions que existeixen sobre productes o serveis a les diferents xarxes socials.

BONES **PRÀCTIQUES**

- No es pot atemptar contra els drets i la dignitat de les persones.
- S'han de respectar els drets de propietat intel·lectual.
- S'ha de firmar un contracte entre marca i influencer → han de quedar clar els serveis i condicions, com serà la remuneració en cas d'haver-n'hi (si serà monetari o a través de productes o serveis)... Cada part pot agregar les clàusules que consideri necessàries.



12

CASOS D'ÈXIT

Exemple 1 - Els Premis Goya

La festa del cinema espanyol reuneix actors i actrius, però des de fa un parell d'anys també es poden veure influencers, models poc conegudes i instagramers a la catifa vermella cinematogràfica.

¿Per què estan convidades aquestes personalitats? ¿Per què alguns actors i actrius es queden fora de la gala perquè ells hi puguin assistir?



La resposta és senzilla: aconseguir més visualització i followers a les xarxes socials.

Un exemple clau va ser la 32a edició dels premis, l'any 2018, quan la Dulceida (Aida Domènec) va ser convidada. L'any després va arribar el "boom" mostrant que milions de followers que mouen aquestes estrelles de les xarxes socials poden ser necessaris per promocionar una gala de cultura i talent.



Exemples publicacions



Durant l'edició del 2019 i la del 2020 no només hi va assistir la Dulceida, sinó que també van ser convidats molts altres influencers com: Madame de Rosa, Marta Lozano, la bloggera de moda o Mirian Pérez, entre d'altres.

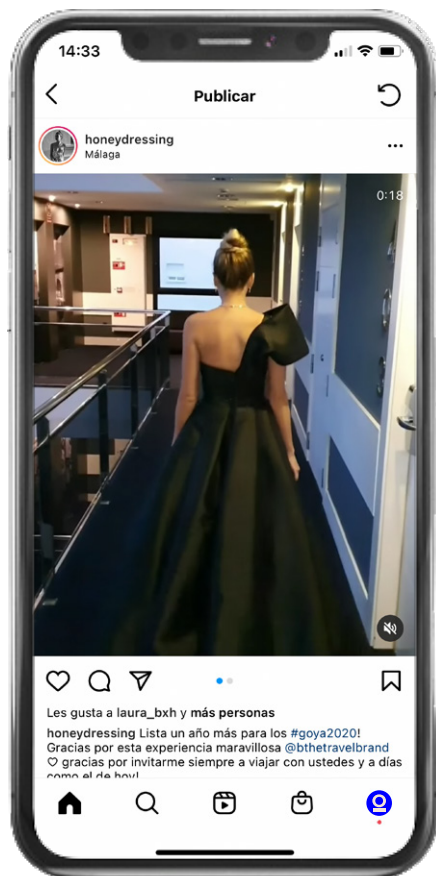




Dulceida amb
Madame de Rosa.



Marta Lozano a
la Gala del 2020.



Miriam Perez a la Gala.





Paula Ordovas a la Gala.



Tots ells van ser convidats a la gala per marques patrocinadores de l'esdeveniment, per tal de donar més cobertura a la cerimònia en les xarxes socials. Tots van penjar moltíssimes històries a Instagram explicant com s'ho estaven passant. Durant la gala se'ls va tractar com un actor o actriu més.

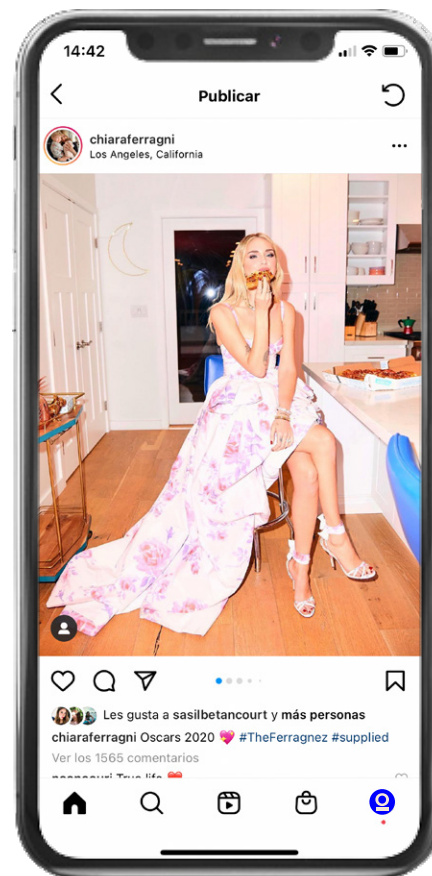
Actualment les xarxes socials ho són tot i és necessària la cobertura que els convidats fan de la gala, que moltes vegades pot ser avorrida i llarga. Comptar amb influencers de renom pot ser molt beneficiós perquè la cerimònia se celebri cada any. Cal remarcar que la majoria dels influencers, per assistir a l'esdeveniment, no cobren.



Altres gales dedicades al cinema també utilitzen els influencers.



Exemple del Festival de Cannes amb la **Marta Lozano**.



Chiara Ferragni a la festa dels Oscars 2020.

Exemple 2 - Audible.es

Després del seu gran èxit als Estats Units, la plataforma d'audiollibres es va llançar a Espanya l'octubre del 2020.

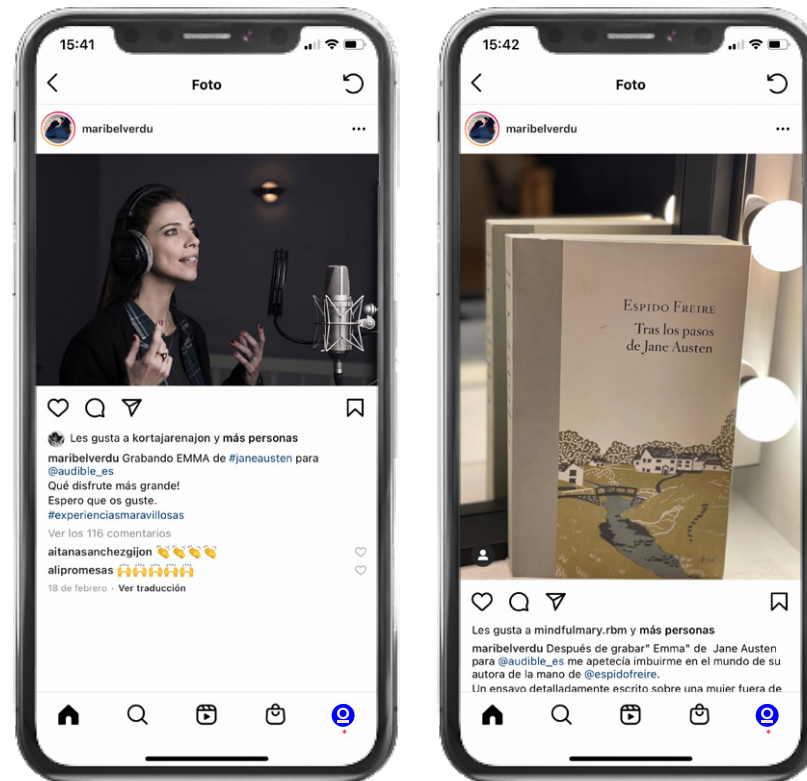
Per guanyar popularitat entre el públic espanyol, Audible va llançar el que anomenaven “celebrity narrations”, on famosos espanyols narraven els llibres.

Els famosos compartien aquestes publicacions als seus perfils d'Instagram de fotos als estudis de gravació, per anunciar que estaven col·laborant amb aquest projecte i per animar als seus seguidors a comprar els audiollibres.

Alguns dels famosos que hi van participar van ser l'actriu **Michelle Jenner** (515K), que va narrar “Alicia en el País de las Maravillas”. En el seu Instagram va publicar aquest vídeo promocional.



L'actriu **Maribel Verdú** (345K) va posar la seva veu al llibre “Tras los pasos de Jane Austen” d'Espido Freire i el va promocionar compartint les aquestes publicacions.



José Coronado (166K) va narrar les històries de Sherlock Holmes i el Gran Gatsby. Aquí tenim una entrevista promocional d'Audible on parla de la seva experiència.



Exemple 3 - #Savewithstories

Es tracta d'una iniciativa solidària i educativa que va començar durant la crisi de la COVID-19 i el tancament de les escoles. Gran multitud d'actors famosos van publicar vídeos llegint llibres infantils per als nens que havien de quedar-se tancats a casa sense classes ni entreteniment de cap mena.

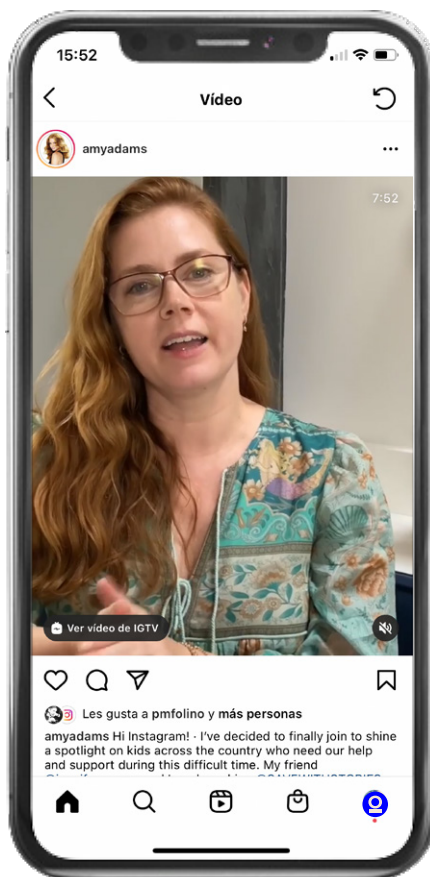
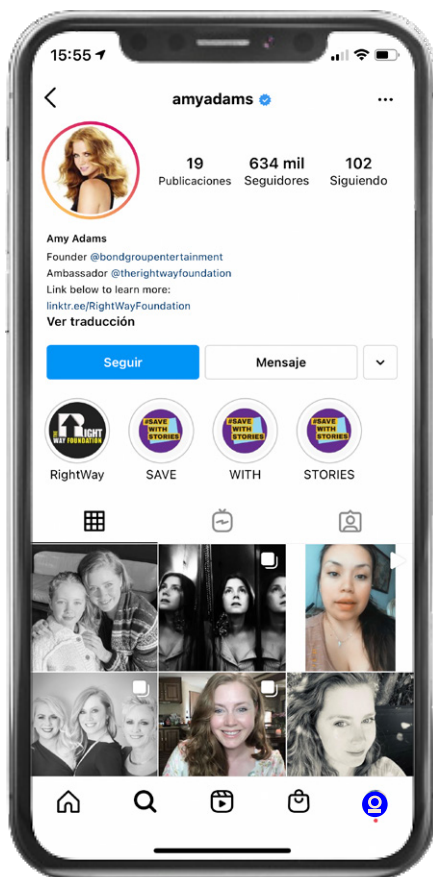
Alguns dels actors que van participar:



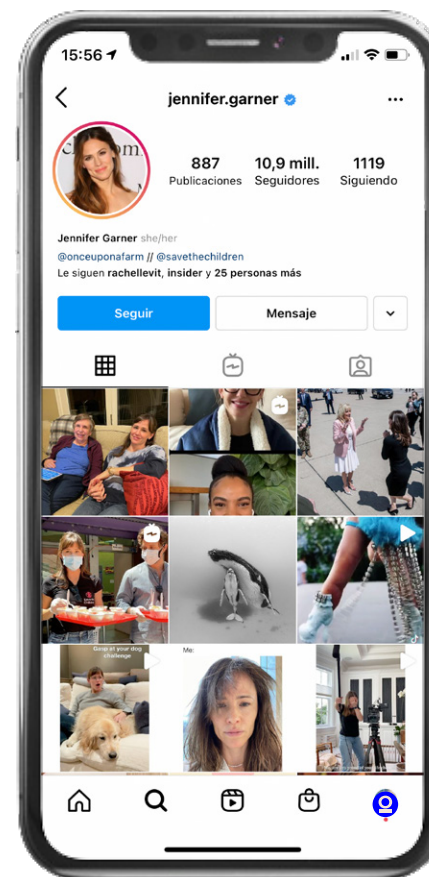


L'actriu **Jamie Lee Curtis** → 3.2 M





L'actriu **Amy Adams** → 634 K



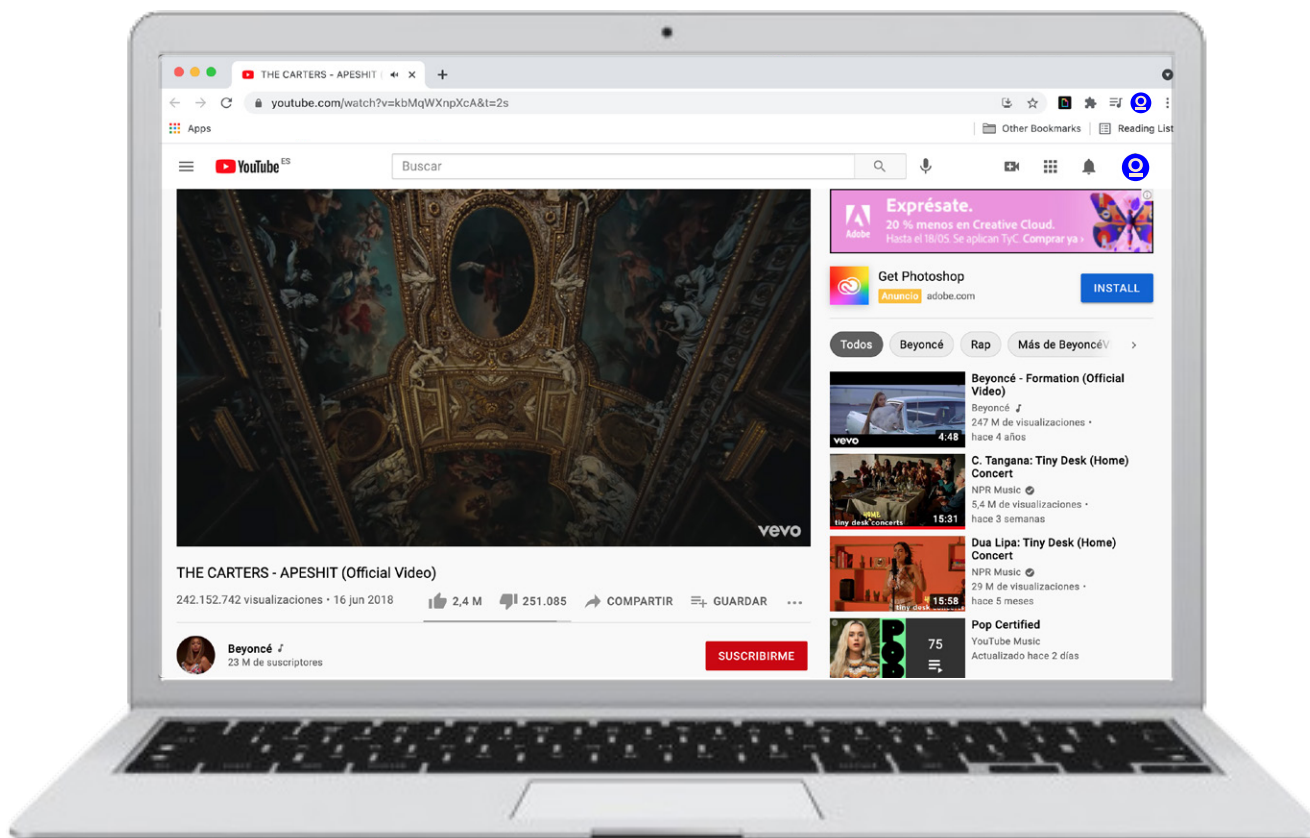
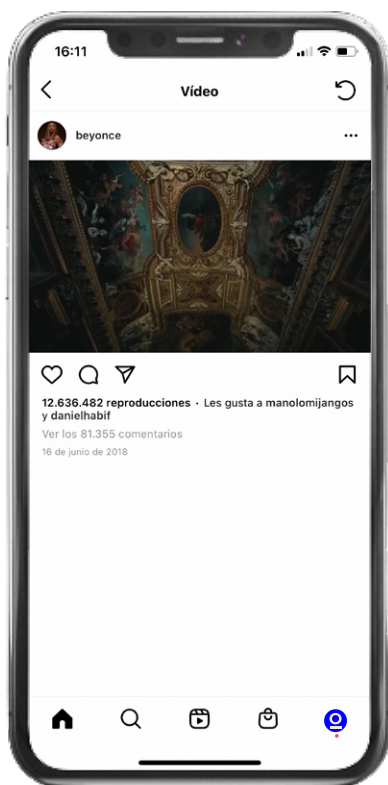
L'actriu **Jennifer Garner**
→ 10.9 M

Exemple 4 - Beyoncé & Jay-Z al Louvre

L'any 2018 Beyoncé i el seu marit Jay-Z van gravar un vídeo musical per la cançó Apeshit en el Louvre de París.

En el vídeo apareixen imatges de Beyoncé i Jay-Z davant d'obres d'art com la Mona Lisa, La Venus de Milo o la Galeria d'Apolo.



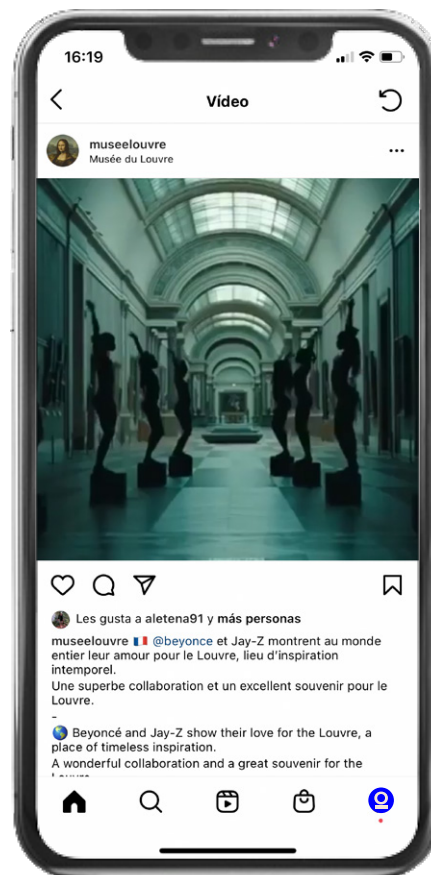


Com a conseqüència, el Louvre va veure com augmentava el nombre de visites de manera radical, sobretot entre gent jove.

L'any de llançament d'Apeshit van rebre 10.8 milions de visitants, un 26% més que els anys anteriors.

El museu Louvre va compartir el vídeo a les seves xarxes socials:





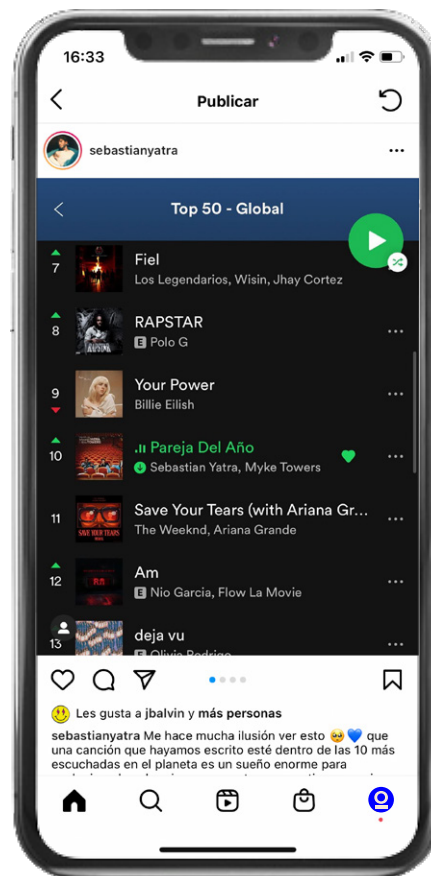
Actualment el Louvre té una ruta especial de Beyoncé y Jay-Z que els visitants poden seguir per recórrer tots els punts d'interès que van sortir en el vídeo musical.

Exemple 5 - Sebastian Yatra i la canço “Pareja del Año”

El cantant Sebastian Yatra ha llençat un nou single i, per tal de promocionar-lo, ha creat un challenge a les xarxes socials. Sota el hashtag #parejadelañochallenge la cançó del cantant colombià ha revolucionat les xarxes socials TikTok i Instagram, aconseguint convertir-se en una de les 10 cançons més escoltades del planeta.

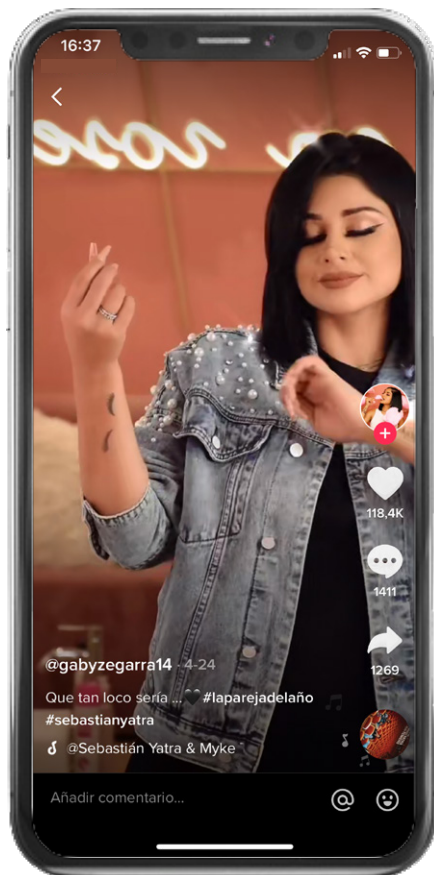


Exemple post **Sebastran Yatra** donant les gràcies:



La campanya ha consistit a crear una publicació a Tik Tok basada en la cançó, on la gent ha de ballar una coreografia. Com era d'esperar la cançó i el ball han aconseguit convertir-se en virals i, en poc temps, famosos influencers en l'àmbit internacional han publicat diferents vídeos. Entre les figures famoses destaquen:



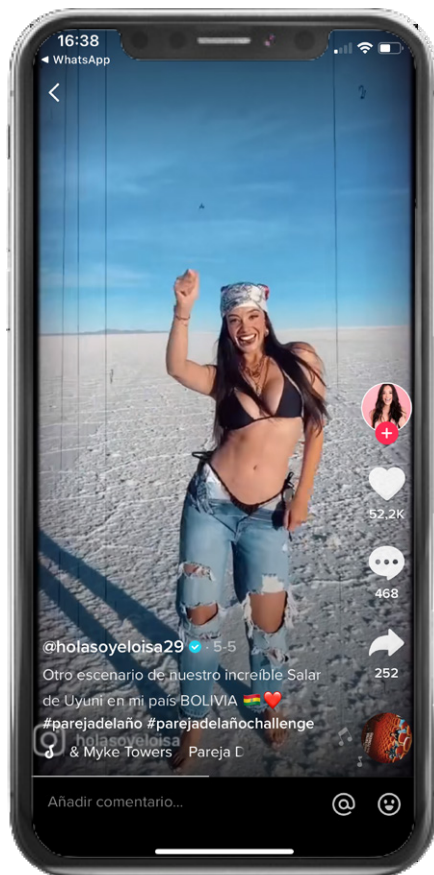


Gaby Zegarra

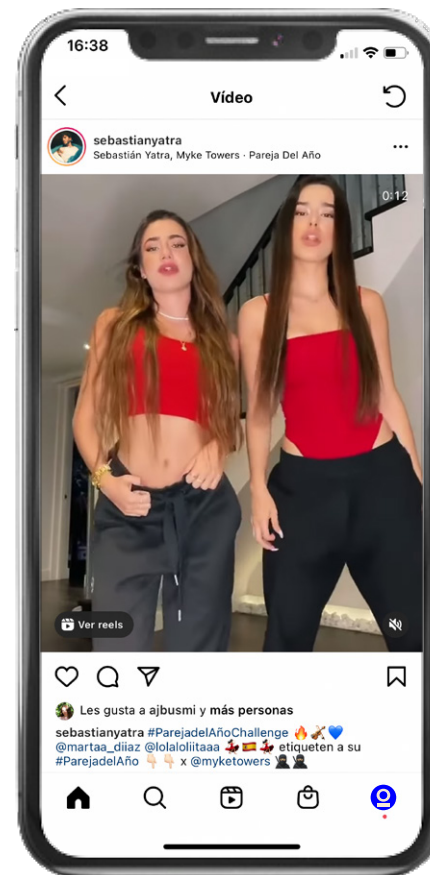


Ale Pinedo





Eloísa Gutierrez



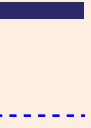
Marta i Lola Diaz



Envia'm un email a

irene@oinkmygod.com

si vols que t'envii recursos
per Community Managers.



MERCI!

SERVEI DE DESENVOLUPAMENT EMPRESARIAL (SDE)

Sergi Orobitg - sorobitg@gencat.cat

Laia Sanahuja - lsanahuja@gencat.cat

Lala Boldú - eboldu@gencat.cat

Tel. 935.565.199

sde.icec@gencat.cat

www.sde.cultura.gencat.cat