



COMPRENDER, DETECTAR Y EVALUAR

¿Cómo explotar el potencial de los micro-influencers?

Contenido

Introducción

1. ¿Por qué trabajar con micro-influencers ?
2. Cómo detectar a los micro-influencers
3. Generar una relación marca + micro-influencer
4. Evaluar las acciones con micro-influencers
5. Caso práctico : en el universo del running
6. 2 estrategias originales empleadas por marcas
7. En resumen...





Introducción

#1 MARKETING DE INFLUENCIA : UNA PALANCA EFICAZ PERO A UTILIZAR CON PARSIMONIA

Desconfianza en las marcas

Cada vez más se observa un aumento en la desconfianza de los internautas en general en relación al digital. Entre 2016 y 2017, la confianza del consumidor en las marcas ha disminuido significativamente (1), y especialmente en 3 dimensiones: menos consumidores afirman que las marcas actúan con un propósito específico, cada vez es menor el deseo de ser asociados a lo que las marcas hacen y finalmente, se sienten menos cercanos a los valores transmitidos por las marcas.

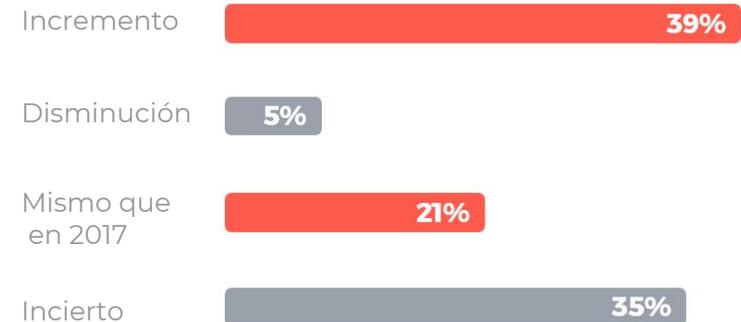
Marketing de influencia pero no sin importar cómo

Explotar las ventajas de visibilidad y de promoción es esencial para las marcas. Es por eso, que muchas inversiones se han llevado a cabo en los últimos 3 años en el marketing de influencia y con presupuestos en aumento (ver imagen de la derecha ▶).

El **marketing de influencia** tiene como objetivo utilizar el potencial de la recomendación y así **tomar prestado el "capital de influencia"** de los influencers. Los usuarios más populares en Internet y las redes sociales se denominan influyentes debido a su capacidad para llegar, en teoría, a miles, sino es que a millones, de personas de todo el mundo con una sola publicación.

Sin embargo, cuando los usuarios de Internet tienden a saturarse con las acciones de marketing tradicionales de las marcas, el mismo fenómeno acecha al marketing de influencia. Por lo tanto, las publicaciones patrocinadas en Instagram se han más que duplicado entre 2016 y 2017 (2).

El presupuesto del marketing de influencia en crecimiento



↑ Los presupuestos de 2018 consagrados al marketing de influencia están en aumento.

Es lo que revela una encuesta a 170 marketers de anunciantes y agencias. Linqia / "The State of Influencer Marketing"

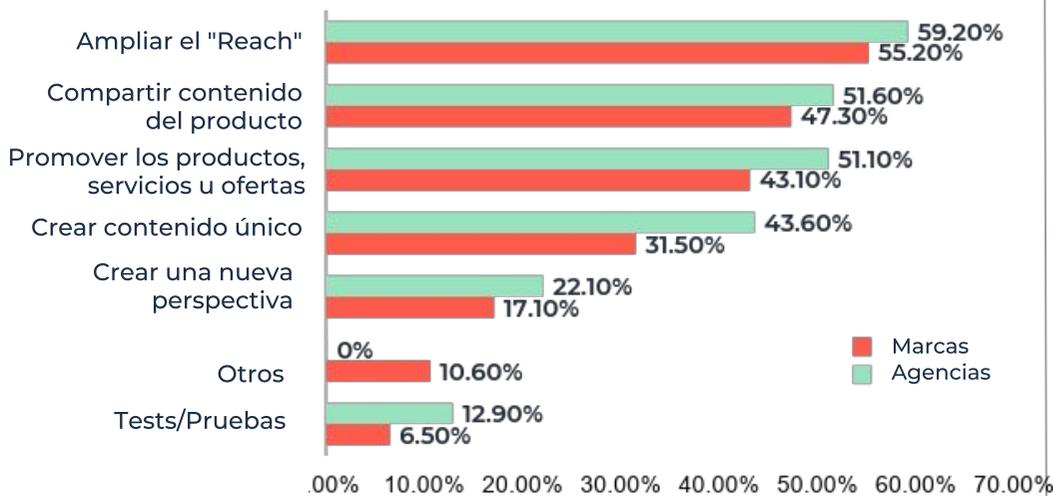
→ Por otra lado, según otro estudio (3), los usuarios de Internet están cada vez más molestos por las publicaciones repetitivas y demasiado similares de influencers en redes como Instagram. El estudio involucra a más de 4.000 consumidores en el Reino Unido, Alemania y Francia. Las 2 lecciones principales:

- Las publicaciones repetitivas en las redes sociales de los influencers "cansan" 47% de los interrogados
- 49% de los encuestados desean que los reguladores de publicidad señalen las publicaciones patrocinadas para evitar la falta de transparencia por parte los influencers.

Para evitar esta saturación y falta de confianza, es pertinente examinar la puesta en marcha de estrategias dedicadas a los micro-influencers, o considerar un mix entre celebridades/macro + micro-influencers.

#2 MARKETING DE INFLUENCIA : ¿CUÁL ES SU USO ?

El 92% de los especialistas en marketing que han incluido el marketing de influencia en su estrategia en 2017 lo han encontrado como una palanca efectiva. La cuestión no es saber si deberías o no utilizar esta estrategia sino cómo aplicarla de manera óptima.

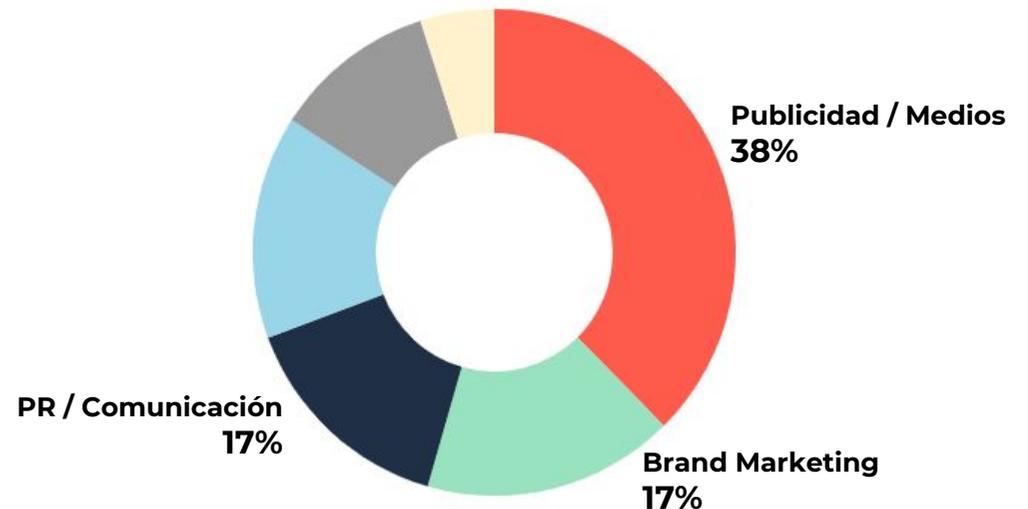


↑¿Cómo las marcas y las agencias utilizan a los influencers? Encuesta de Simply Measured sobre 2738 marketers.

No es de sorprender, que el marketing de influencia es utilizado sobre todo para extender el *reach* de la marca y exponerla a nuevas audiencias, alcanzadas a través del capital de influencia de estas "personalidades".

¿Quién utiliza el presupuesto para el marketing de influencia ?

El presupuesto de Influencia se gasta primero en servicios de Publicidad / Medios (38%), muy por delante del Brand Marketing (17%) y PR / Comunicación (15%). El marketing de influencia implica potencialmente muchos servicios. Por lo tanto, será necesario adaptar los KPIs para medir su rendimiento y adaptar la detección y selección de personas influyentes a los objetivos de cada servicio (4).



(1) Estudio Edelman "Earned Brand" junio 2017

(2) Estudio InfluencerDB

<https://fr.statista.com/infographie/11016/de-plus-en-plus-de-posts-sponsorises-sur-instagram/>

(3) Estudio Bazaarvoice/Morar Research

<http://www.larevuedudigital.com/les-influenceurs-cloues-au-pilori-par-un-specialiste-des-avis-clients/>

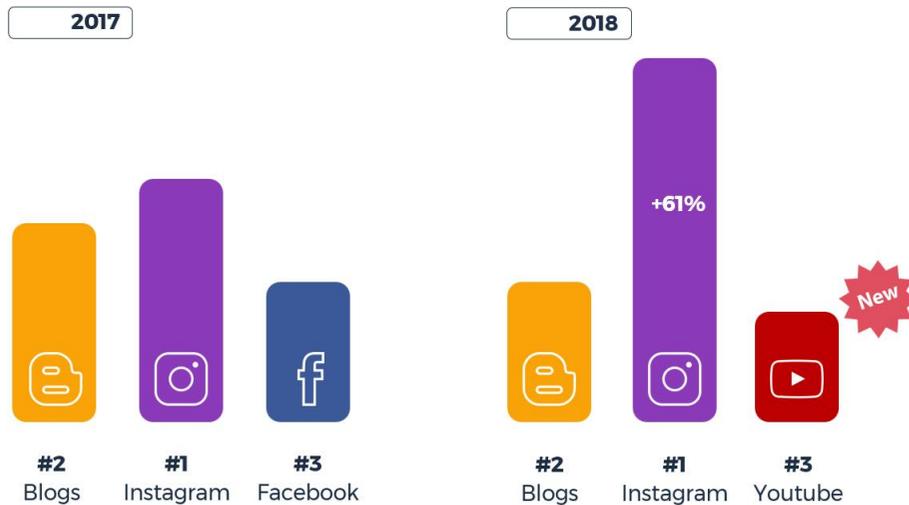
(4) Estudio Linquia

#3 ¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES PREFERIDAS DE LOS INFLUENCERS?

Los algoritmos favorecen el alcance y el engagement en función de su actualización, las redes sociales de los influencers evolucionan en el tiempo.

Por lo tanto, este estudio (1) muestra que entre 2017 y 2018, YouTube ocupó el 3^{er} lugar de las redes sociales preferidas por los influencers* por delante de Facebook (7,3% respuestas contra 7%).

Pero la evolución más importante tiene que ver con Instagram: el número de influencers que lo colocaron a la cabeza aumentó un 61%, en detrimento de todas las demás plataformas sociales. Los datos que ha recopilado el portal especializado en marketing digital, emarketer.com, en 2017 el 34% de los ingresos de los influencers



(1) Las redes sociales preferidas por los influencers franceses. Estudio Reech 2018 acerca de 909 influencers.



Las 3 redes sociales a seguir especialmente por el marketing de influencia :

- Instagram, aclamada por los posts patrocinados y las *Stories*
- YouTube que se posiciona por delante de Facebook
- Pinterest, con sus 200 millones de usuarios activos por mes y un posicionamiento especialmente para el m-commerce y el retail.

Según los datos que ha recopilado el portal especializado en marketing digital, emarketer.com, en 2017 el 34% de los ingresos de los influencers centroeuropeos provino de Instagram, mientras que el 31% llegaba desde Youtube. Le seguían Facebook (13%), los blogs (9%), Snapchat (6%), Twitter (3%) y Pinterest (2%).

En resumen

Los presupuestos del marketing de influencia evolucionan al alza
 Las preferencias están fuertemente impulsadas por la evolución de los algoritmos de las redes sociales y sus nuevas características
 El marketing de influencia ya no es una tendencia, es una práctica.



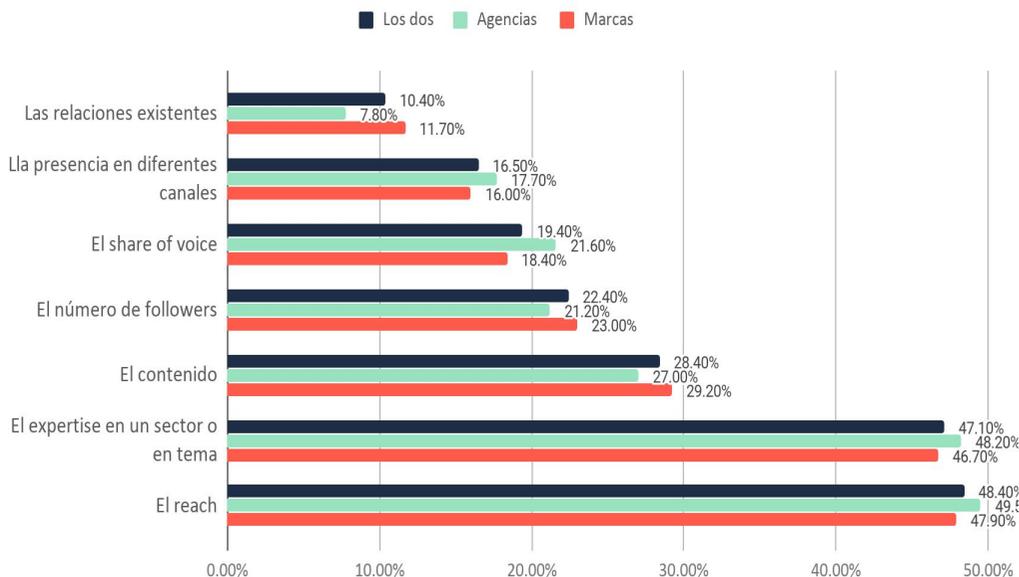
CAPÍTULO 1

¿Por qué trabajar con micro-influencers?

RAZONES POR LAS CUALES TRABAJAR CON UN MICRO-INFLUENCER : UNA CUESTIÓN DE CONFIANZA

Lo que las marcas y agencias buscan

El **reach** y el **expertise** en un área o sector son los 2 principales beneficios por lo que un influencer es buscado por profesionales del marketing. Si bien el alcance (el número de personas que ha recibido impresiones de una publicación) será menor con un micro-influencer, el engagement y la tasa de conversión a menudo será mejor que con un macro-influencer. Y, sobre todo, el expertise en un campo de actividad tiene mayores posibilidades de ser más transparente..



↑ ¿Qué factores influyen en tu percepción del influencer ideal?

Estudio Simply Measured sobre 2738 marketers.

¿Cuáles son las ventajas que ofrece el perfil de un micro-influencer?

Autenticidad

Proximidad

Pasión

Costo

Audiencia

Engagement

● **Autenticidad y proximidad :**

Son percibidos como **más cercanos social y geográficamente**, favoreciendo una **relación de iguales**, la fuerza del marketing de influencia, lo contrario de las celebridades, percibidas "fuera de la realidad", que no viven en las mismas esferas . Su discurso se considera más **auténtico y espontáneo** porque a menudo son expertos muy apegados e interesados en los productos y servicios que evocan.

● **Pasión :**

A menudo siguen sus **pasiones sobre un tema** permitiendo aumentar la pertinencia y la legitimidad de sus intervenciones ante una audiencia más fiel y receptiva.

● **Inversión:**

Son **más accesibles** para muchas marcas debido a su coste de inversión reducido. Para un presupuesto medio (0 à 1000 €) es posible trabajar con **varios influencers** al mismo tiempo.

● **Audiencia objetivo:**

Las marcas pueden llegar a nuevos **nichos de público**. Pueden segmentar los objetivos de la comunidad más finamente. Pueden llegar a un **público más amplio y diverso**.

● **Engagement :**

La **tasa media de engagement** es teóricamente más alta, dada la proximidad, la legitimidad y la autenticidad percibida.



RAZONES POR LAS CUALES TRABAJAR CON UN MICRO-INFLUENCER : UNA CUESTIÓN DE ENGAGEMENT

El engagement en Instagram : "Less is more"

A mayor número de abonados en Instagram la tasa de interacción disminuye

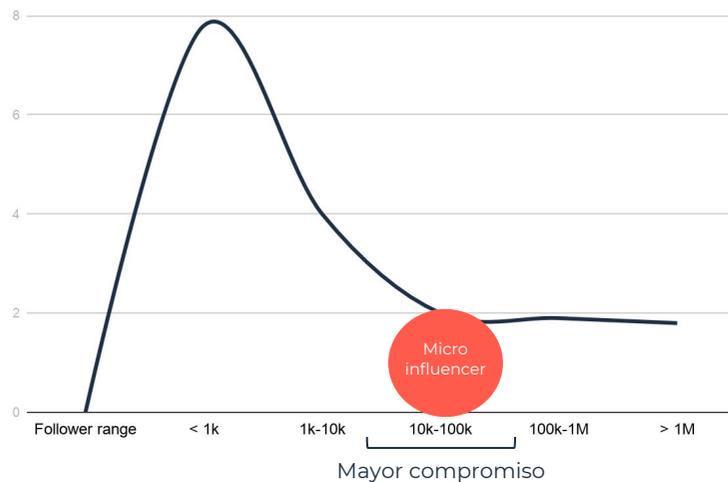
La empresa *Markerly* analizó más de 800 000 cuentas de Instagram, en su mayoría cuentas con al menos de 1000 abonados.

Ya sea por el engagement en forma de Likes o en forma de comentarios, el informe es claro, **a partir de 10 000 "followers", entre más número de abonados, menor es la tasa de interacción.**

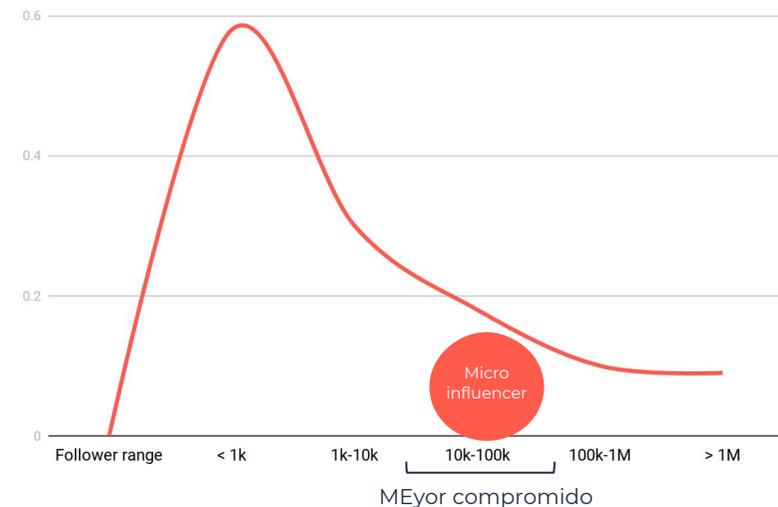
En cuanto a los Likes: las cuentas con menos de 1 000 abonados generalmente han recibido **Likes 8% del tiempo**. Los usuarios con más de 10 millones de suscriptores recibieron **Me gusta solo el 1.6% del tiempo**. Los usuarios con entre 1,000 y 10,000 suscriptores ganaron Likes el 4% del tiempo..

En cuanto a los comentarios: El análisis muestra la misma tendencia. Los usuarios con menos de 1 000 abonados generan comentarios el **0,5% del tiempo**, contra un 0,04% en aquellos con más de 10 millones de suscriptores, ¡una proporción de casi 13 veces!

Tasa de Likes vs abonados Instagram



Tasa de comentarios vs abonados Instagram



El mejor compromiso parece estar en **el segmento de 10 000 - 100 000 abonados**, estos micro-influencers ofrecen la mejor **combinación entre un largo reach y engagement...**

LOS MICRO-INFLUENCERS EN EL ECOSISTEMA SOCIAL MEDIA : UNA CUESTIÓN DE ESCALA

La escala de influencia global

El número de followers/abonados del micro-influencer varía entre 9000 y 100 000 abonados **en función del país, de la marca, sector**. Es una escala media, **teórica**, que puede fluctuar y debe adaptarse a tu mercado.



Ejemplo del ecosistema de influencers en el sector Retail Mode en Instagram



Célébrité
@fauehautot
para Celio
614 K abonados



Macro-influencer
@looknatamelie
para Etam
266 K abonados



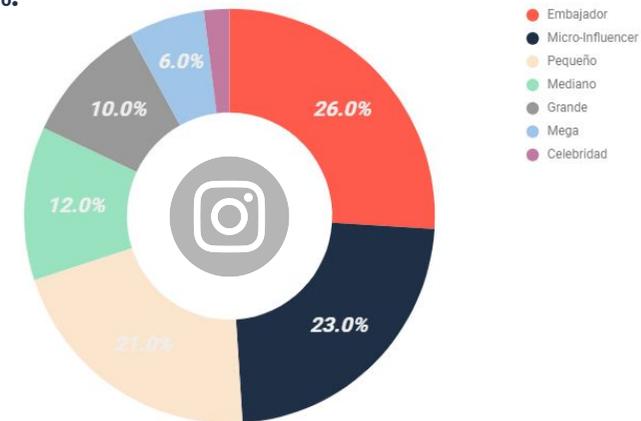
Micro-influencer
@marjomodeuse
citando Kiabi
4300 abonados



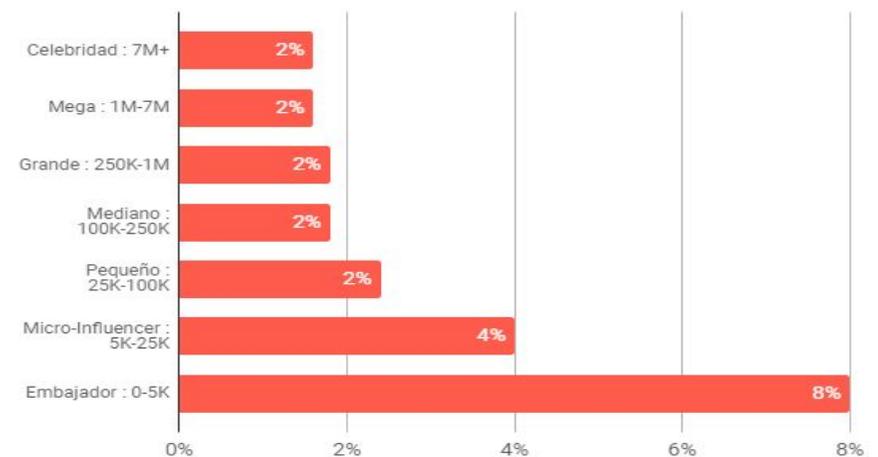
Embajadora
@ninaahbulles,
embajadora
talla grande Kiabi
8230 abonados

La escala de influencia en Instagram

La firma L2 estudió a 5073 personas influyentes en Instagram, mencionadas por 922 marcas. Pudo categorizar personas influyentes por tipo y asignarles una tasa de participación promedio. Por lo tanto, los micro influencers (de 5 a 25,000 suscriptores según su escala) **representan el 23% de la población analizada. La tasa de interacción media es del 4%.**



↑ % del tipo de influencers en la población total de influencers



↑ Número de suscriptores por tipo de influencers y tasa promedio de interacción



CAPÍTULO 2

¿Cómo detectar a los micro-influencers?

LAS 4 ETAPAS IDEALES PARA DETECTAR INFLUENCERS

El descubrimiento de influencers: un desafío para el 60% de los marketers

La detección de influenciadores sigue siendo uno de los principales desafíos para los profesionales del marketing de influencia: el 60% de ellos dice que tiene problemas para descubrir personas influyentes y necesita ayuda, especialmente a través de herramientas. (1)

Veremos cuáles son las etapas ideales de detección de un micro-influencers y cómo, durante este proceso, combinamos lo cuantitativo y lo cualitativo y confiamos en una herramienta de escucha en redes sociales o social media listening.



(1) Los retos cuando se trabaja con influencers, encuesta realizada a especialistas de marketing.. Chute and Thuzio 360, Influencer marketing report.

LAS 4 ETAPAS IDEALES DE DETECCIÓN DE INFLUENCERS vía el Social media listening (1/2)

I. El estudio previo : Hacerse las bues

Hazte preguntas simples pero esenciales antes de embarcarte en una acción de marketing con micro-influencers :

- ¿Por qué deseas integrar influencers en tu estrategia? ¿Los micro-influencers son los más adecuados?
- ¿A qué audiencia quiero llegar? ¿Para qué segmentos, temas y áreas de interés?

Define las palabras y expresiones clave a vigilar en la web y las redes sociales : #hashtags, productos, tendencias.

Determina el scope de monitorización : en qué redes sociales, qué tipo de fuentes (gabinetes, institutos, think tanks, reseñas sectoriales, revistas de moda, etc...), qué países e idiomas.

II. La cartografía del ecosistema de influencia

Análisis de los emisores de los mensajes dentro de tus segmentos clave:

- Audiencia (followers, abonados),
- Pertinencia (tipología de los temas, número de mensajes abordando el tema)
- Engagement (interacción con la comunidad)

Análisis de la red de los influencers : relaciones con las marcas, medios de comunicación, con otros influencers, con los internautas.

Clasificar los influencers de acuerdo a:

- según su score de influencia basado en 3 pilares fundamentales audiencia, pertinencia y engagement.
- Sus áreas de interés dentro del segmento (ejemplo: segmento moda, centro de interés : zapatos) y su perfil socio-demográfico.

Definir tu escala de micro-influencers :

- La escala de influencia **puede variar ampliamente** dependiendo de ciertos factores como sector, región o red social.
- Entonces **apuntamos el cursor** donde estimamos su mercado: qué

es micro para mí y que es macro...

Name	Score	Mentions	Interactions	Followers	Posts
Etam	180	18	117,904	537,882	0
Georgia Horackova	18	2	28,275	73,078	539
Valérie	10	1	16,008	456,662	3,564
Amélie // Natamelie	10	1	13,039	265,347	2,262
Lou - I Sport - Fun - Food .fr:	40	5	11,235	36,356	2,830
Carine nancy	24	3	7,109	20,681	1,121
Blog De LUCINDA INFLUENCER	18	2	7,044	81,675	2,386
CASSANDRA	10	1	6,513	100,544	212
MADEINCARO	8	1	6,363	30,866	243
Anne&Dubndidu #DubndiduCrew	20	2	5,447	112,446	3,524
Edwige Rimbart Toulouse, Fr	27	3	4,853	57,500	1,542
Maiwenn Aubry	24	3	4,619	32,112	421
TODE	9	1	4,011	50,185	541

↑ Detección de influencers en Instagram, clasificados según su nivel de interacción



Celebridades

> 1 millón
de
followers
<800k



**Macro
influencers**

100k- 1 millón
de followers
80k- 800k



**Micro
influencers**

10k- 100k
followers
3k- 80k



Embajadores

< 10k
followers
<
3k

↑ Adaptamos la escala de influencia en base al mercado y red social

LAS 4 ETAPAS IDEALES DE DETECCIÓN DE INFLUENCERS vía el Social media listening (2/2)

III. Detección de micro-influencers potenciales

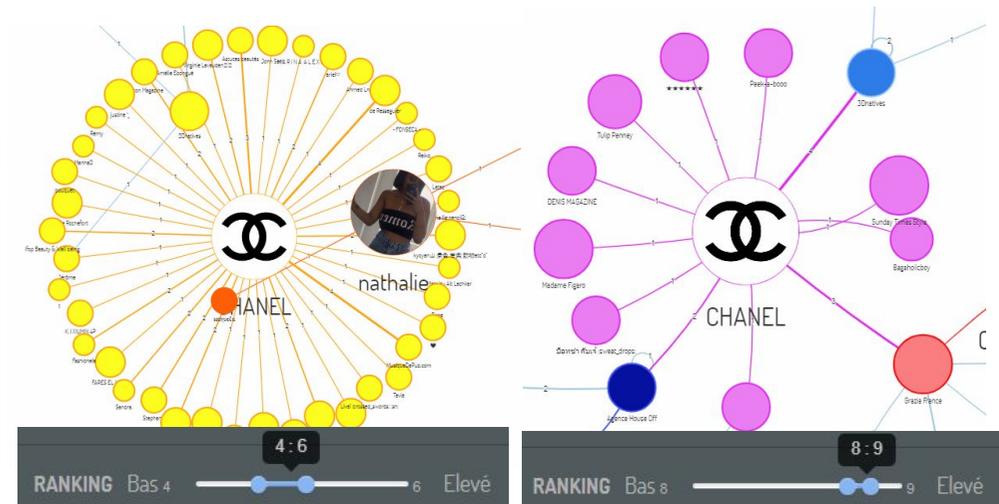
Seleccionar a los influencers potenciales, con la ayuda de indicadores cuantitativos analizando KPIs clave, dependiendo la red social o canal de conversación: audiencia, engagement, números de menciones sobre el tema objetivo.

Crear reglas para clasificar perfiles y menciones automáticamente a través de una herramienta de **ranking**: estas herramientas permiten hacer una clasificación automática según su tipo (Celebridad, Macro/Micro influencer. Embajadores...) mediante el posicionamiento de un cursor en una escala de influencia. Generalmente basados en el conjunto o en uno de los 3 pilares de influencia: audiencia/ pertinencia/ engagement.

IV. El análisis cualitativo del micro-influencer

Sirve para justificar tu elección en base a un análisis cualitativo de un perfil. El entregable es una hoja resumen.

- **Resumen:** Identidad, profesión, pasiones, audiencia promedio, engagement promedio, temas objetivo.
- **Where:** localización geográfica del influencer, en qué redes sociales o medios de comunicación está presente, intervenciones en conferencias. Dónde está su audiencia, es a escala regional o internacional.
- **What:** línea editorial, mensajes transmitidos, idiomas, calidad de la expresión escrita, oral, estética de las imágenes / contenidos publicados → Coherencia con tu línea, identidad, posicionamiento.
- **When:** frecuencia de publicación, frecuencia en sus temas / objetivos temáticos..
- **Who:** composición de la audiencia del influencer, enlace con otras marcas, huellas digital mediante googlisation. ¿Retribución?
- **How:** cómo interactúa con sus suscriptores y, a la inversa, cómo habla sobre sus temas objetivos, cómo se expresa sobre otras marcas o productos.



↑ Ejemplo de modulación del ranking para seleccionar micro o macro influencers

Ficha del perfil esquemático de un micro influencer (extracto) →

@Micro_Influencer
 Profesional de la cosmética
 Hobbies : Viajes
 Sector : Viajes Asia, Australia, Oceanía
 6200 abonado al 15/07
 Tasa de media de engag.: 6,5%

where

France, Montpellier, Instagram +++, Facebook (no influyente)
 Langue : español, anglais
 Audiencia : España (80%), Francia, Angleterre, Asia. Jóvenes de menos de 35 años, Mujeres 60%

what

Línea editorial : preparación de un viaje, actividades recomendadas, sitios destacados, reencuentros (++)
 60% fotos (pro), 40% videos (amateur +), Escritura: +++ Oral:+++
 Stories: ++ Hashtags: ++
Coherencia : si por reencuentros y actividades recomendadas

who

Audiencia : jóvenes de menos 35 años. Público femenino 60%
 Relación marcas : si BrandY. Competidores : no. En el pasado: Anteriormente : Brand X, brand Z
 Traces : OK
 Retribución : no identificada.

how

Interacciones del abonado: si. Responde a las preguntas: 80%.
 Comentarios sobre publicaciones suscritas: +++. En otros: +
 Tema favorito: reuniones locales. Contenido de video enriquecido +++
 Porcentaje de publicaciones dedicadas a marcas: 30%. Identificado: si.

1/3



CAPÍTULO 3

Generar una
relación marca +
micro-influencer

LA TOMA DE DECISIÓN...Y DESPUÉS

Una vez realizada la elección de uno o varios micro-influencers. Aquí algunos consejos para mantener una relación constructiva :

La preparación

- Prepara la presentación de tu **empresa**, de tus productos, posicionamiento, identidad, contenido.
- Prepara el **brief de campaña** (recurrentes, one shot, eventos) : desafíos, dispositivos, oradores, duración, indicadores de performance...

El contacto

- Contactar a los micro-influencers con un **mensaje personalizado**, idealmente, una llamada telefónica..
- Explica tus necesidades y las **razones** de tu elección.
- Invitarle a **un encuentro** para presentarle al equipo, las oficinas, los productos. Invitarle a **los eventos** propios o en los que participa la marca. En todo caso envíale **tu producto**, una muestra o un acceso a tu servicio..

Tu marca, tu campaña

- Explica en detalle la actividad de la marca, **la identidad y posicionamiento** y más en detalle tu línea editorial y contenidos, las campañas, su rol dentro de la acción propuesta, las personas o departamentos involucrados en caso que los haya. Explica la presencia de la marca en las **redes sociales**.

Relación a futuro

- Describe y discute sobre los **objetivos** esperados
- Explica la manera en la que se **evaluarán los resultados**. Los KPIs deben ser coherentes con la elección del micro-influencer: expertise, personalidad, autenticidad, comunidad, etc...
- Presente cuál será la **relación concreta**: modo de gestión, posibilidad de ajuste, limitantes, cuánta autonomía tendrá(¡es importante!) o no el influencer en sus mensajes y contenido, modo y tiempo de validación ...
- Aborda claramente el tema de **retribución** o de una eventual compensación. Registra todos elementos del brief en un documento escrito. Piensa más en la asociación que en la transacción. Sigue al micro-influencer a **mediano plazo**.





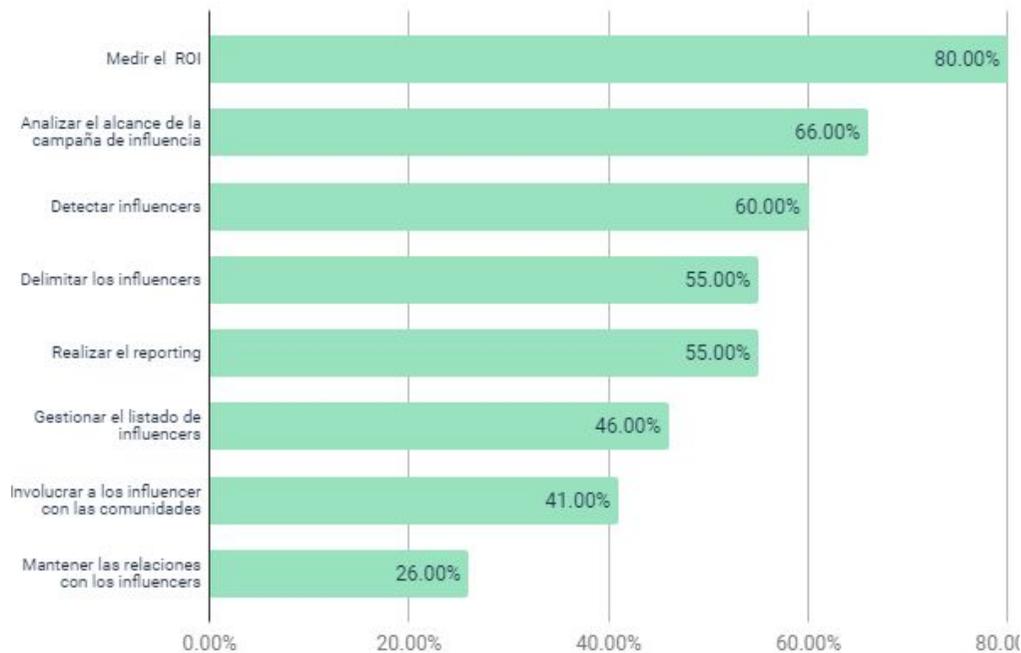
CAPÍTULO 4

Evaluar la actividad de los micro-influencers

EVALUAR LA PERFORMANCE DEL MICRO-INFLUENCER

Medir el ROI, analizar el alcance : los 2 primeros desafíos de los marketers

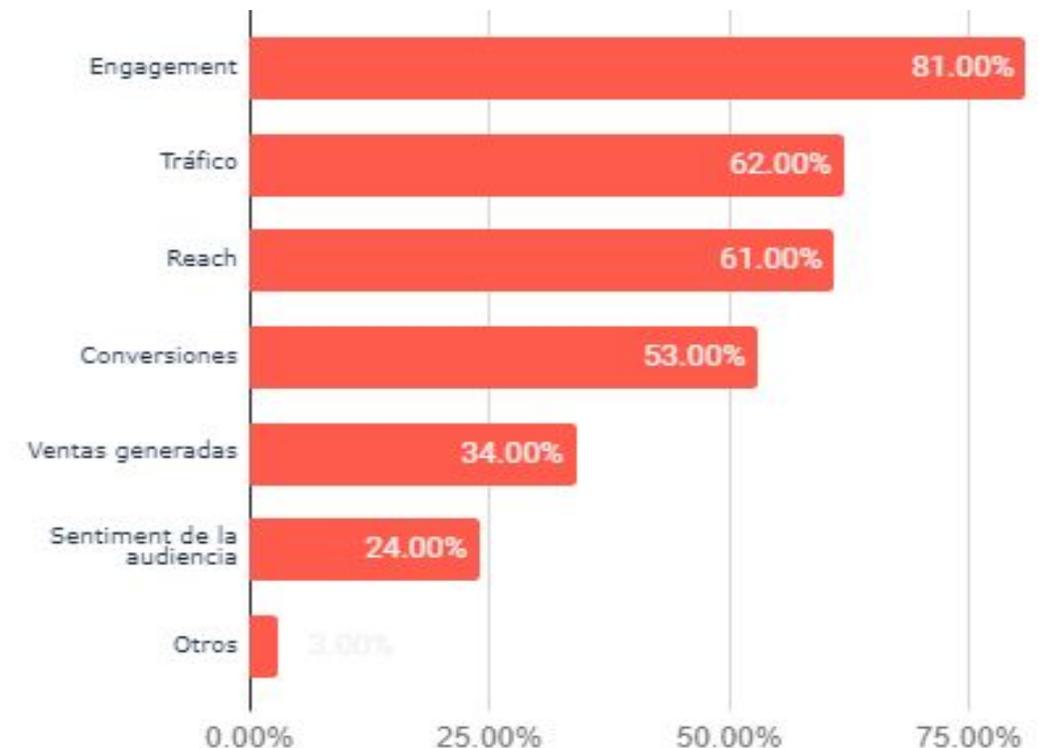
La medición del ROI es considerado como el 1^{er} reto a resolver en las operaciones de marketing de influencia para un 80% de los profesionales. El análisis del alcance de una campaña de influencia es el 2do desafío (para 66% de los especialistas del marketing interrogados) (1).



(1) **Los desafíos a superar al trabajar con influencers.** Estudio con profesionales del marketing. Chute and Thuzio 360, Influencer marketing report

¿Cuáles son los principales KPIs utilizados?

81% de los marketers utilizan el 'engagement' para medir la performance de sus actividades de marketing de influencia; por delante del tráfico generado globalmente (62%) y el reach (61%). Lo que es un hecho es que es necesario poner varios indicadores en perspectiva.



(2) **¿Cómo mides el éxito de tu programa de marketing de influencia?** Estudio realizado por Linqia a cerca de 170 profesionales del marketing "The State of Influencer Marketing".

EVALUAR LA PERFORMANCE DEL MICRO-INFLUENCER

¿Cómo medirlo?

El periodo de referencia

Es necesario haber recopilado datos para formalizar tus indicadores de rendimiento antes de trabajar con el micro-influencer a fin de establecer un período de referencia.

La elección de KPIs

Elige varios KPIs a fin de ponerlo en relación con tu indicador principal. Si tu KPI principal es la tasa de engagement del micro-influencer (por lo tanto un indicador social media), será útil complementarlo (explicarlo) con indicadores más amplios como la notoriedad (número de menciones, personas que hablan del tema), indicadores de marketing digital (tráfico, conversión) y de negocio (leads, ventas). Por lo tanto, es necesario **mezclar los indicadores sociales, digitales y comerciales.**

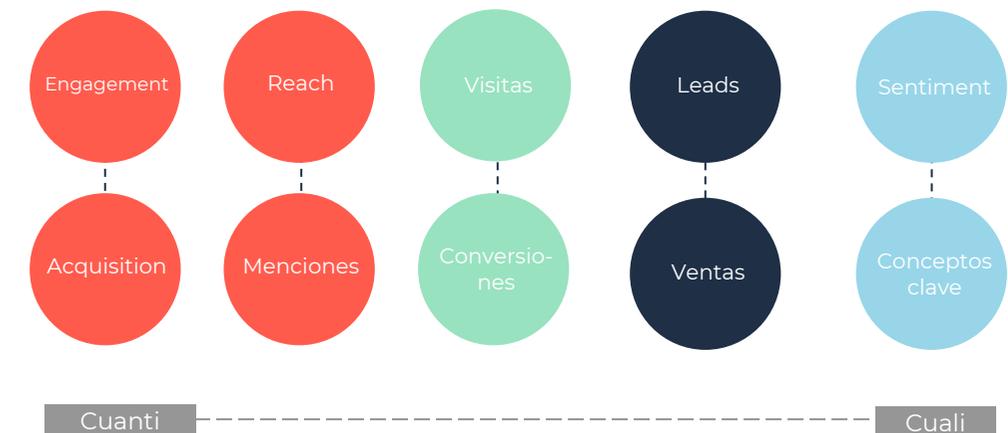


Algunos criterios cualitativos

Si un KPI es cuantitativo, **el análisis de criterios cualitativos** es necesario para medir la performance del influencer. Si haces un llamado a los micro-influencers, es también para impactar la percepción de los consumidores. Será necesario analizar los comentarios de los internautas ligados a los mensajes del influencer sobre tus productos para detectar toda la gama de sentimientos asociados y la evolución de la percepción..

Consejos para elegir tus KPIs

- No hay que perder de vista que el engagement no se traduce per se en un **'acto de compra'**.
- Además, más allá de estas dos variables, debemos tener en cuenta otros KPI, lo que permite un análisis global, como el **tráfico generado en el sitio y las ventas.**
- A largo plazo es necesario, idealmente, analizar el impacto potencial en las diversas fases del **recorrido del cliente**, desde el engagement hasta la compra. Es un verdadero desafío realizado por muy pocos profesionales de marketing..
- Algunos micro-influencers generan poco engagement, por lo que es importante medir el cúmulo de sus interacciones durante varias semanas, o incluso meses, así como la calidad de los intercambios.



↑ Ejemplo de KPIs clásicos en el marketing de influencia



CAPÍTULO 5

Caso práctico
en el universo del
running



DETECCIÓN DE MICRO-INFLUENCERS vía el Social Media Listening

Caso práctico

Temática : el running

Palabras clave : 14, #running #instarun #marathon...

Redes sociales : 10 con 85% de menciones recolectas en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram

Duración de la colecta : 16 días

Herramienta : Digimind Social



DETECCIÓN DE MICRO-INFLUENCERS DEL RUNNING vía el Social Media Listening :

1. Cartogra del ecosistema de influencia

Categorizamos los influencers detectados (en Instagram) según la escala de influencia "clásica" :



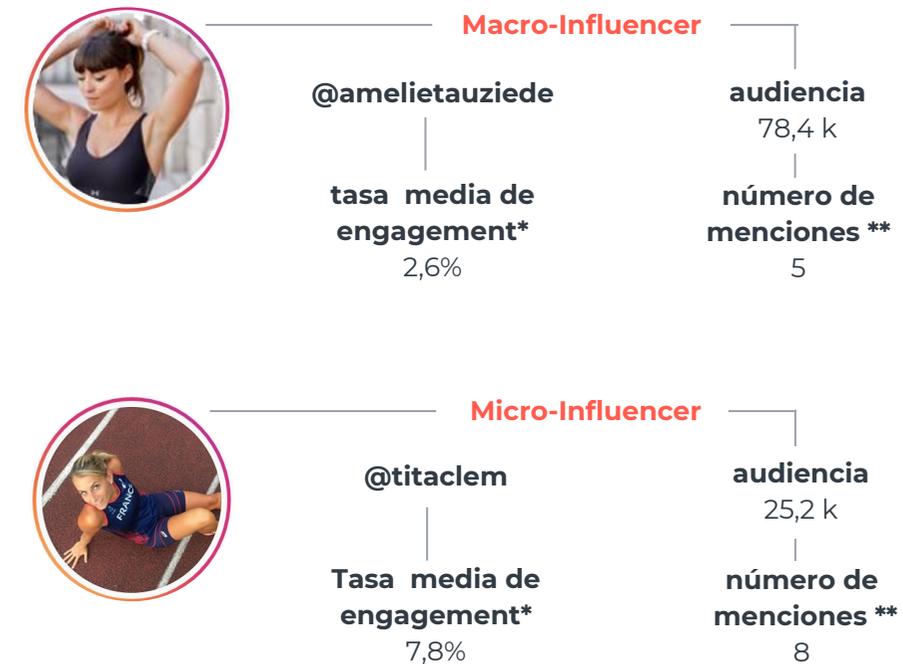
2. Adaptación de la escala al mercado

No existen celebridades como tal hablando en este universo. Por lo que adaptamos la escala e integramos nuevos actores :



3. Comparativa Macro vs Micro influencer

Se compara la performance en términos de audiencia, de pertinencia y por supuesto de 'engagement'.



(*) **Tasa media de engagement** : promedio de interacciones de los posts publicados que contienen las palabras clave (suma del número de interacciones/número de publicaciones)/ número de abonados.

(**) **Número de menciones** : Número de publicaciones que contienen las palabras clave durante el periodo estudiado

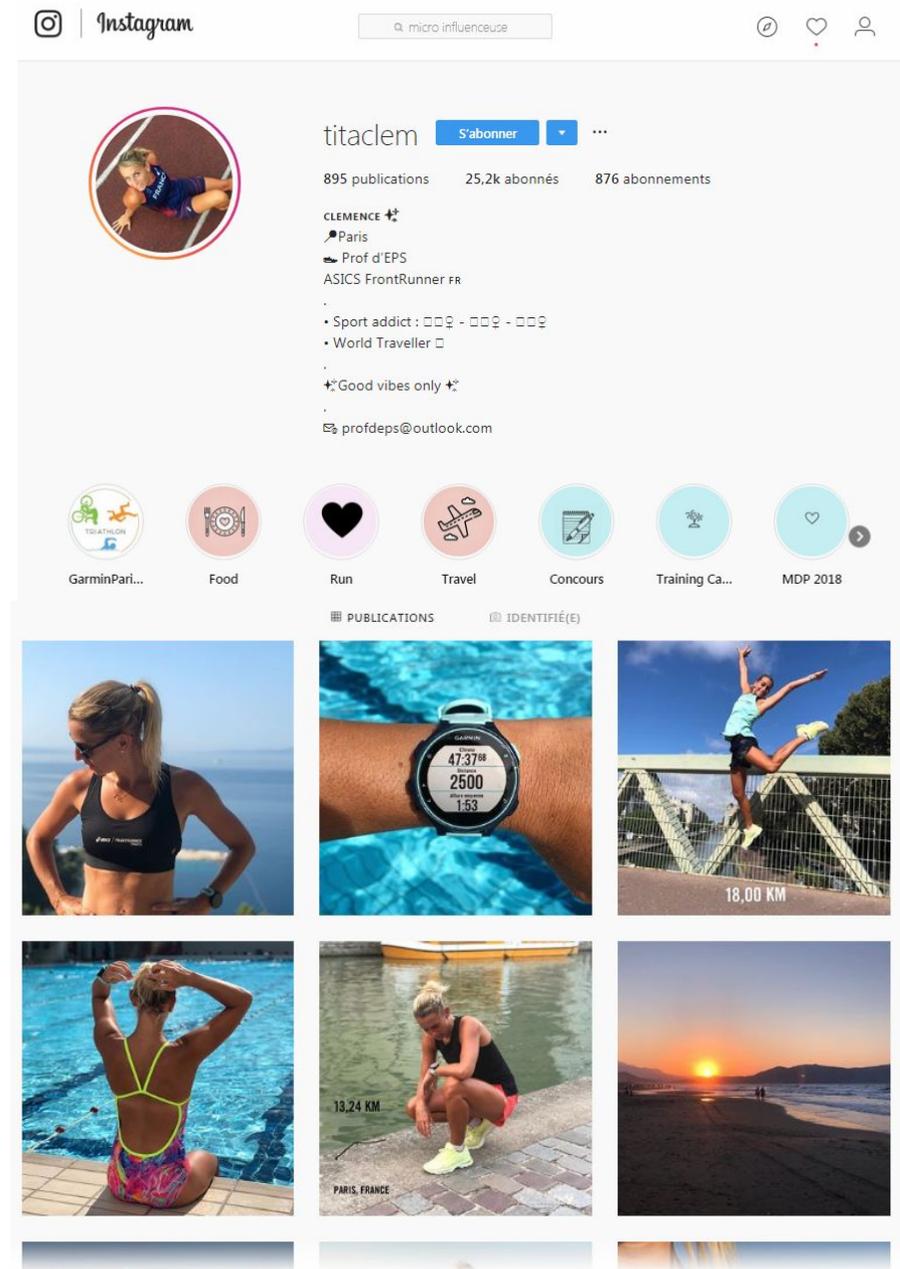
4. Análisis cualitativo

Miremos las características de la micro-influencer **@titaclem**.

- ✓ **What ?**
 Contenido enfocado en su rutina de ejercicio, competencias, equipamiento deportivo
 Deportes : running (marathon, trail running...), natación, yoga.
- ✓ **When ?**
 1 publicación /al día de media.
- ✓ **Where ?**
 Fuerte presencia en Instagram (incluidas sus Stories)
 Localización París, Francia.
- ✓ **Who ?**
 Profesora de educación física, maratonista
 Relación con las marcas : Miembro del equipo *Asics Front Runner* Francia (#ASICSFrontRunner).
 Menciones del reloj deportivo Garmin.
- ✓ **How ?**
 Interactúa muy a menudo con sus seguidores a través de comentarios.
 No hace comentarios directos sobre zapatos y sus materiales..

El perfil de esta micro-influencer es óptimo desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo .

Nota : toda la data colectada es data pública.





CAPÍTULO 6

2 estrategias
originales empleadas
por marcas

LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DE LAS MARCAS

TELEVISIÓN : Seguimiento de micro-influencers para la optimización del content marketing

Una agencia cliente agenció la estrategia de contenido de la cadena de cable HBO. Con la ayuda de *Digimind Social*, monitorizaron las diferentes series de la cadena. Lograron detectar a los **100 principales influencers implicados** (por número de menciones y no por tamaño de audiencia) para 6 de sus mejores series, como *Game Of Thrones* y *Westworld*.

Definieron un ranking de influencia de 4 y 7 para seleccionar a los internautas más activos que no fuesen celebridades o macro-influencers

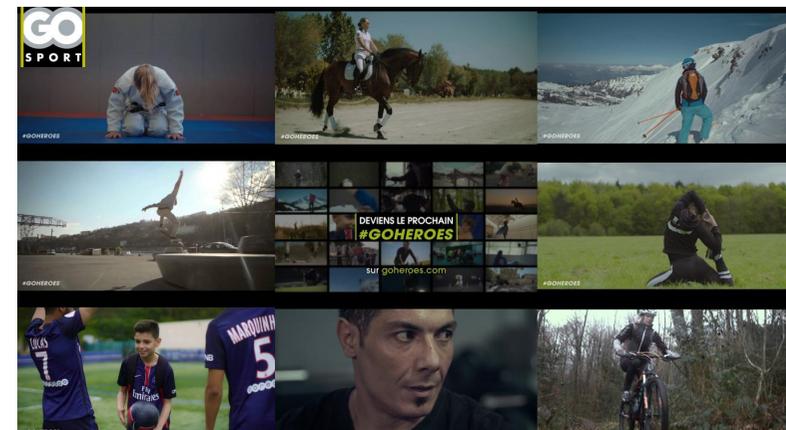
Estos **micro-influencers**

son más representativos de los consumidores cotidianos de cable, que aquellos que tienen un número elevado de followers (periodistas, celebridades). Sus discursos son más atractivos, auténticos y permiten identificarse más con los espectadores del programa. Estos micro-influencers se agregan como fuentes personalizadas para analizar de manera óptima sus conversaciones, temáticas, sentimientos tanto en Facebook como Twitter: El objetivo es nutrir, enriquecer y optimizar el contenido creado por la cadena y por supuesto **mejorar el 'engagement'**.



RETAIL : congregar su propia comunidad de micro-influencers

Un enfoque original aplicado por la cadena Go Sport, la cual ideó un dispositivo para desarrollar su propia comunidad de embajadores con la esperanza de que alguno de ellos se convirtiera en (micro) influencer. La cadena de retail lanzó una campaña llamada *#GoHeroes* cuyo objetivo era reunir a una comunidad de atletas comprometidos que desearan compartir sus experiencias deportivas en las redes sociales, para convertirse eventualmente en fuente de inspiración e influencers de la marca.



Los “héroes” son atletas involucrados en su disciplina, ya sean amateurs, aficionados o incluso profesionales. Clientes, empleados, público en general o personalidades pueden convertirse en el rostro de la marca. La compañía comparte, **testimonios, videos y las fotos** de sus “héroes” a través de una experiencia digital completa: sitio + video + redes sociales. Un mini sitio incita a la comunidad a utilizar el hashtag de la campaña y a postear imágenes y videos realizando actividades deportivas. Un social wall honra con premios a los “héroes” del mes, de entre los que han postulado y se emitieron una veintena de retratos a lo largo de todo el año.



CAPÍTULO 7

En resumen



LOS MICRO-INFLUENCERS : EN RESUMEN

Cuali

- Más **interacciones** e intercambios con su audiencia.
- Inversión personal en el contenido producido y publicado.
- Mayor credibilidad y legitimidad de sus followers (en comparación con celebridades o macro-influencers).
- Son percibidos como **más cercanos** social y geográficamente y generan un grado mayor de empatía
- Su discurso se considera más como **auténtico y espontáneo** ya que normalmente se trata de apasionados que muestran sus propias actividades y relaciones.
- Con comunidades más activas que se identifican más con los mensajes.

Cuanti

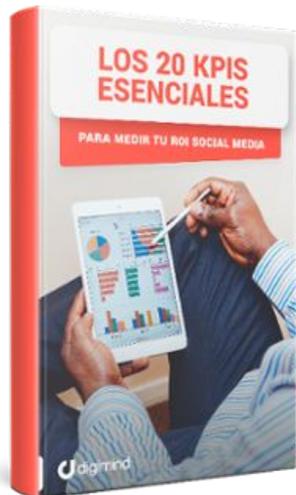
- La escala de influencia **puede variar ampliamente** según factores como el sector, la región, la red social.
- Como consecuencia : una base de seguidores que varía de 5000 a 100 000 dependiendo los sectores, en promedio.
- La audiencia se reduce en comparación con los macro-influencers. **La apuesta no está ahí.**
- La tasa de engagement es **es más elevada** (de 60% a 300% más alta que para los macro-influencers).
- Un presupuesto relativamente bajo para las marcas..

Las 12 etapas de tu marketing con micro-influencers



Recursos

Best practices y estrategias exitosas en social intelligence:



Demuestra el ROI de tus estrategias social media, 20 KPIs clave

[Descargar aquí](#)



Una guía para inspirar tu marketing de contenidos

[Descargar aquí](#)



¿Necesitas hacer fine-tuning en tus campañas?

[Descargar aquí](#)



Aprende a crear informes social media

[Descargar aquí](#)



Acerca de Digimind

Digimind es el software líder de monitorización de redes sociales e inteligencia competitiva, diseñado para marcas y agencias que desean acelerar la transformación digital a través de un enfoque insight-driven. Reconocida por Forrester y Gartner, como la mejor tecnología de su clase, Digimind transforma los datos sociales y en línea en información empresarial procesable, lo que permite a los especialistas del marketing planificar, ejecutar y analizar de forma efectiva su estrategia de marketing.

Fundada en 1998, Digimind tiene oficinas en Nueva York, París, Singapur y Rabat, que atienden a más de 600 clientes en todo el mundo, incluidos LinkedIn, Sony, McCann Worldwide y Lexus.

Más información en www.digimind.es

Más recursos en <http://digimind.com/es/recursos/>

Contacta con nosotros:

es-marketing@digimind.fr

www.digimind.com



Autores



Marketing @Digimind_ES Departamento de Marketing de Digimind

Los especialistas en marketing de Digimind en Nueva York, Singapur y París son especialistas en redes sociales, marketing digital y estrategias de marketing insight driven que permiten a las organizaciones funcionar mejor. Comparten sus mejores prácticas y casos de clientes a través de libros blancos y ebooks. ¡Síguenos en Twitter @Digimind_ES para obtener más trucos digitales!



Yuriana Coss Marketing Manager Spain & LATAM

Yuriana es una foodlover, a la que le encanta descubrir las últimas tendencias en medios digitales y sociales. Cuando no cuenta historias sobre datos, se puede encontrar profundizando en sus foros favoritos en Reddit. ¡Síguela en Twitter @yuricoss!



Los recursos de Digimind White papers, webinars, studies, infographics ...

El departamento de marketing e insights de Digimind te ofrece muchos recursos para ayudarte a revisar, ejecutar y evaluar tus estrategias de marketing. Para utilizar nuestros recursos para comprender la evolución de los mercados y las marcas en la web y las redes sociales, entra aquí: <https://digimind.com/es/resources/>

- Digimind 2018 -



www.digimind.com