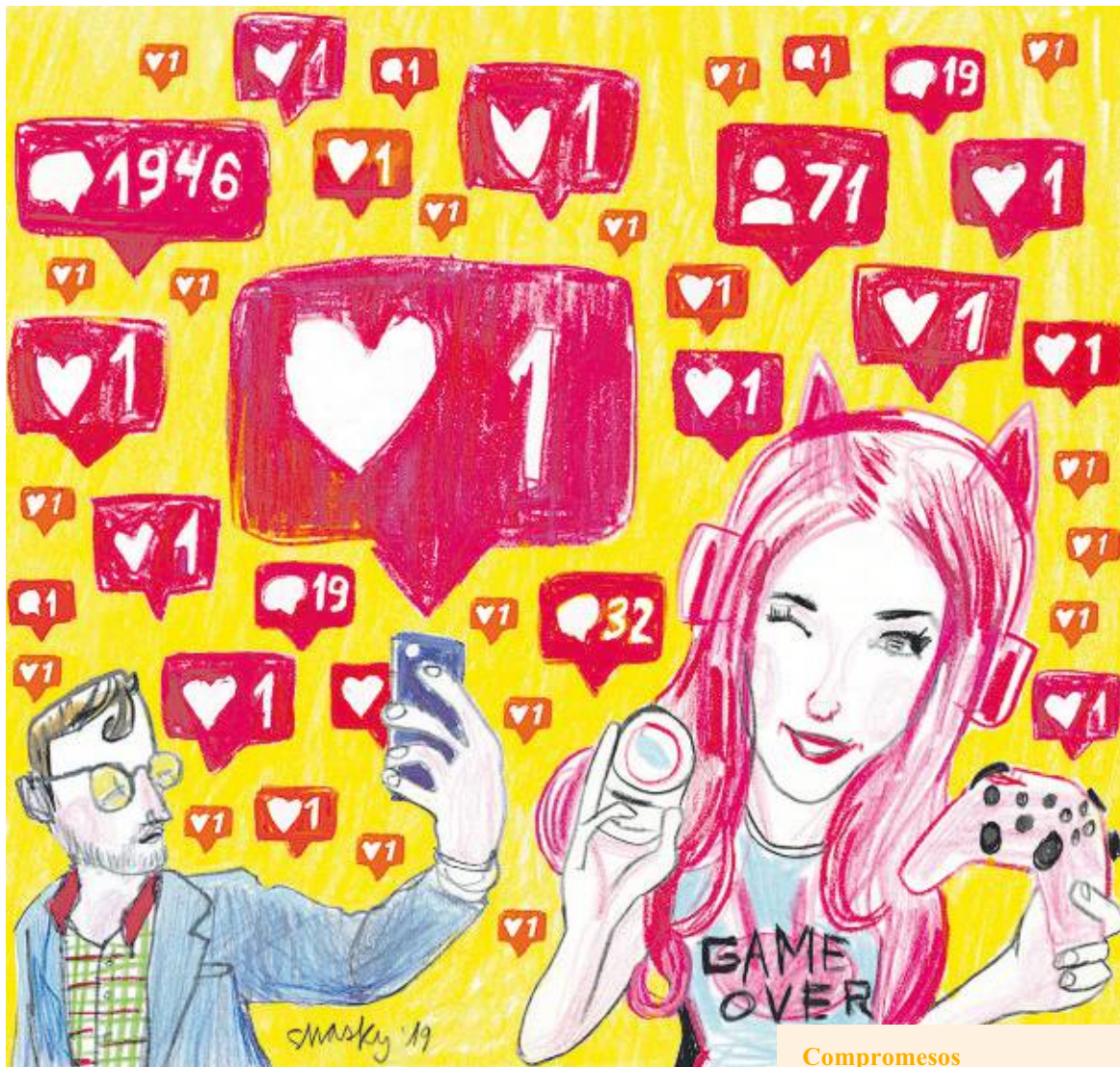


Es necessiten 'influencers' capaços de generar continguts, publicacions i reciprocitat amb valor afegit

Màrqueting d'influència, ja només val allò autèntic



Barcelona **XAVISASTRE**

Més milions d'euros al banc que anys de vida. Sí, hi ha petits d'apenes 6 anys per a qui provar joguines ha acabat sent la seva primera feina, i molt ben pagada, per cert. No busquin als nens prodigi només al cine o a la televisió. Tal vegada el fenomen *influencer* estigui arribant a la cúspide del negoci... S'ha donat el cas paradigmàtic de vailets que amb tres milions de *followers* a Instagram no han sabut vendre ni 40 samarretes en directe. El número de seguidors ja no representa una audiència fidel ni una massa de potencials clients o usuaris... No és or tot el que brilla.

Així ho indiquen els experts. Del que es tracta és de guanyar-hi tots, el que es denomina *win-win*. Cada cop més els canals tradicionals de publicitat donen pas al Marketing d'Influència, una de les estratègies més exteses per les marques en els darrers temps. "Els *influencers* creen contingut *ad hoc* per a les marques als seus canals, la qual cosa les dota de personalitat i frescor, i acumulen milions de seguidors fidels als seus consells, cosa que no té preu", apunta la directora d'una agència que tracta diàriament amb ells, Carpe Diem Comunicació, Berta Fola. I és que avui és possible llançar una campanya de promoció d'un producte en 10 dies per a diferents països

al mateix temps. Una altra cosa és trobar a l'influent de torn adequat perquè "les coses falses estan cansant a les audiències, desapareixen els *dislikes* i generen desconfiança". Potsar per això ara guanyen terreny els *micro-influencers*, aquells que tenen entre 1.000 i 6.000 seguidors, "perquè l'*engagement* és brutal", és a dir, fans altament compromesos, autèntics, amb valors, "cosa que converteix tot el paquet en una inversió realment atractiva per a les marques", agrega Fola.

Un *influencer* ha de ser algú amb credibilitat sobre un tema que per la seva essència i protagonisme pot arribar a convertir-se en un prescriptor interessant per a la marca, que "generi continguts atractius, divertits, i persuadeixi l'audiència",

Compromesos

Els *influencers* doten de continguts frescos i amb aires personals, generen publicacions i reparteixen reciprocitat entre el producte i la marca a través d'*stories*. Es tracten d'històries seves als canals digitals que amaguen uns valors entre els que es troben la naturalitat, l'honestat i el compromís.

És important trobar l'influent adequat en cada cas perquè "les coses falses estan cansant a l'audiència i genera desconfiança"

anuncien els més novells d'aquesta història, estudiants encara a la universitat. Però, ¿per què són necessaris? És tan senzill com preguntar-se

El doble preu de ser 'influencer'

Despertar reaccions d'aprovació o devoció i emprar aquest poder per dictar gustos a milions de persones mentre es fan petites fortunes és la realitat de molts joves, els *influencers*. Són les noves estrelles del rock dels mitjans. Qualsevol de nosaltres confia més en una persona que en una institució o marca. Ells dediquen més esforços i s'impliquen més en la seva feina del que cap altre professional havia fet fins ara. Ho donen literalment tot. Sota el requeriment de total autenticitat s'han convertit en persones que viuen dedicades completament a crear impacte exterior amb la seva vida: no tenen vacances ni horaris ni baixes per malaltia, la seva remuneració és variable i llurs canals poden ser tancats sense previ avís o llurs continguts bloquejats sense dret a rèplica. És un peatge inacceptable fins i tot en el moment més deshumanitzat de la Revolució Industrial. Sembla que res hem après del cost social que va suposar que les marques sotmetessin durant anys als mitjans de comunicació tradicionals. Em pregunto si no estem desaprovechant l'oportunitat de disfrutar de comunicadors autèntics, honestos i frescos, d'aquells que escassegen tant. Per fortuna molts es neguen a seguir el dictat del mercat i ens donen lliçons d'integritat. És feina de tots aprendre d'ells per connectar de forma genuïna amb les persones de manera sostenible i responsable. Cuideu-vos-en, *influencers*, i cuideu-me'ls, si us plau.

Carlos Ortet,
cofundador de Zoopa



Jo m'ho pasto, jo m'ho cuino

Trobar *influencers* avui dia no és tasca complicada. Hi ha webs buscadores d'influents a dojo (*Heepsy*, *Supermetrics*, *Talkwalker* i un llarg etcètera) des dels quals afiliar-te per promocionar la teva marca a Instagram, per exemple. Es tracta del Màrqueting d'Influència, a través del qual pots patrocinar els teus continguts i organitzar els teus esdeveniments i campanyes de *sampling* a les xarxes socials segons gustos i categories. Pel que sembla ja està tot inventat, però sempre hi ha algú que va més enllà. Per molt que es prepari una campanya, mai tots els factors estan sota control. *Malibú* va llançar el 2015 #lamarcadelverano, en la qual es va anunciar una *app* amb la que es podien afegir a les fotos de cada usuari una cosa semblant a un tatuatge solar. La mateixa cadena va emetre després un programa sobre el càncer de pell, cosa que va portar a malinterpretar l'objectiu de la campanya acusant la marca de promoure actituds que suposaven un risc per a la salut. 250 tuïters van començar a publicar de forma coordinada el mateix *hashtag* en missatges positius per aclarir l'error. Com que el missatge no provenia de la marca, va obtenir veracitat i es va crear espontàniament una nova associació que la vinculava amb un entreteniment sa. En aquest sentit ha nascut *The Troop*, una de les primeres agències d'*influencers* en alimentació i gastronomia espanyoles amb l'empenta que cada cop més marques s'interessen pels *foodies*, persones la principal obsessió de les quals és obtenir la millor imatge del plat a provar. En tot el que sigui #food, la delicadesa es multiplica per mil.

què compraries abans, un xampú anunciat a la parada del bus o una recomenació del teu perruquer de tota la vida. Saps que ell hi entén de cura capilar, que ha provat i li agrada el producte i que hi confies prou per saber que no et recomanaria res nociu. Vejam.

Unes germanes molt influents

Els *influencers* veterans saben que el futur planeja sobre la generació del contingut en temps real; les marques volen vídeos o *stories* que humanitzin a través d'allò autèntic, volen realisme pur, interacció verídica. No en va gairebé el 70% del feedback dels continguts prové de la feina que fa la marca amb el ganxo dels *influencers*, reconeixen fonts d'Adidas. Les germanes Mas

Gairebé el 70% del feedback dels continguts prové de la feina que fa la marca amb el ganxo dels 'influencers'

són un clar exemple d'autenticitat: s'autodefineixen com a directores creatives digitals. La gran, la Clara, model, antropòloga i especialista en mediació de conflictes, coneix de primera mà aquest món: "Les marques busquen coherència, trajectòria i context, i sobretot valor afegit", resumeix, i això requereix molt de temps a l'hora de tractar les fotos abans de penjar-les, pensar el discurs a l'hora d'apuntar etiquetes o triar quines *stories* popularitzarà, etc. "La gent és molt tafañera: els interessa més saber què vaig esmorzar que el premi que vaig presentar la setmana passada". La seva germana petita és la visionària de la família, Miss Mas, amb més de 140.000 *followers*. Va començar amb un viatge a Nova York, passejos i preguntes de moda pel carrer, això la va dur a crear el seu propi blog, i en acabat una trucada de la revista *Elle*. "A mi el que m'encanta és dissenyar roba i les *fashions weeks*. Aquest món està molt grillat, ple de sorpreses... Aquí només funcionaràs bé si et mantens constant i mai no deixes de reinventar-te", argumenta.

Arantxa Pérez és CEO d'Influency & Smile, una agència internacional que es dedica a la contractació d'aquests professionals, i creu que són la gallina dels ous d'or, malgrat matisa que cal formar-se sempre: "El que va començar de forma natural ha acabat convertint-se en un procés massa guionitzat". No deixen de ser fotògrafs, editors de vídeo, *personal branding*... Tot i que agències i marques es pirren pels serveis d'aquests gurus de la influència, més enllà de si el món els necessita o no, ells i elles no se senten mestres ni molt menys flautistes, sinó comunicadors. ●