JORNADA 23 DE MARZO DE 2017

Influencers, los nuevos aliados de las marcas en el contexto digital

@brandmanic | @marvelcrowd

InfluencersCEEI

BRAND MANIC

CEEI ELCHE

CENTROS EUROPEOS DE EMPRESAS INNOVADORAS

GENERALITAT VALENCIANA

IVACE

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020"

contenidos

#1 Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

#2 Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

#3 Campañas con influencers: algunos casos de éxito

#4 Qué es un influencer: ellos nos lo cuentan

#5 Por qué influencers

Nos presentamos…

BRAND MANIC

SOLUCIÓN ESPECIALIZADA EN

LA GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE INFLUENCERS

+100 PROYECTOS

+15 PAÍSES

PARTNER ESTRATÉGICO DE

MARCAS Y AGENCIAS

PARA ACTIVAR COMUNIDAD EN

BLOS Y REDES SOCIALES

We rock your brand!

(bueno nosotros, y nuestros influencers)

Mientras tú ves la vida pasar

(o trabajas en otras cosas)

CUBRIMOS LOS 360º DE LAS CAMPAÑAS: ESTRATEGIA, IDENTIFICACIÓN Y ACTIVACIÓN DE INFLUENCERS, GESTIÓN Y REPORTING DE RESULTADOS

Nos presentamos…

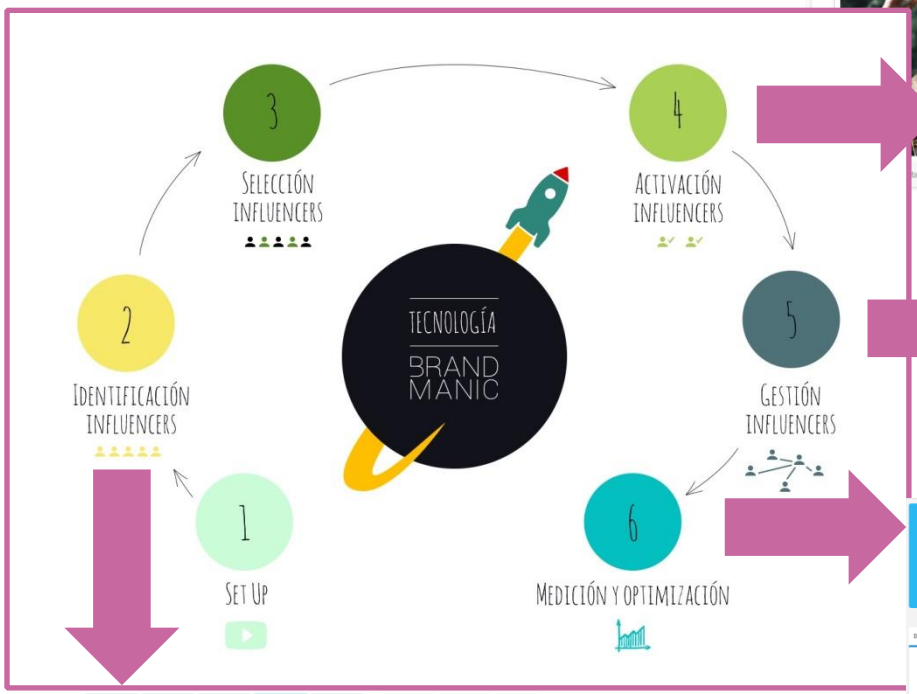
BRAND MANIC TOOLS

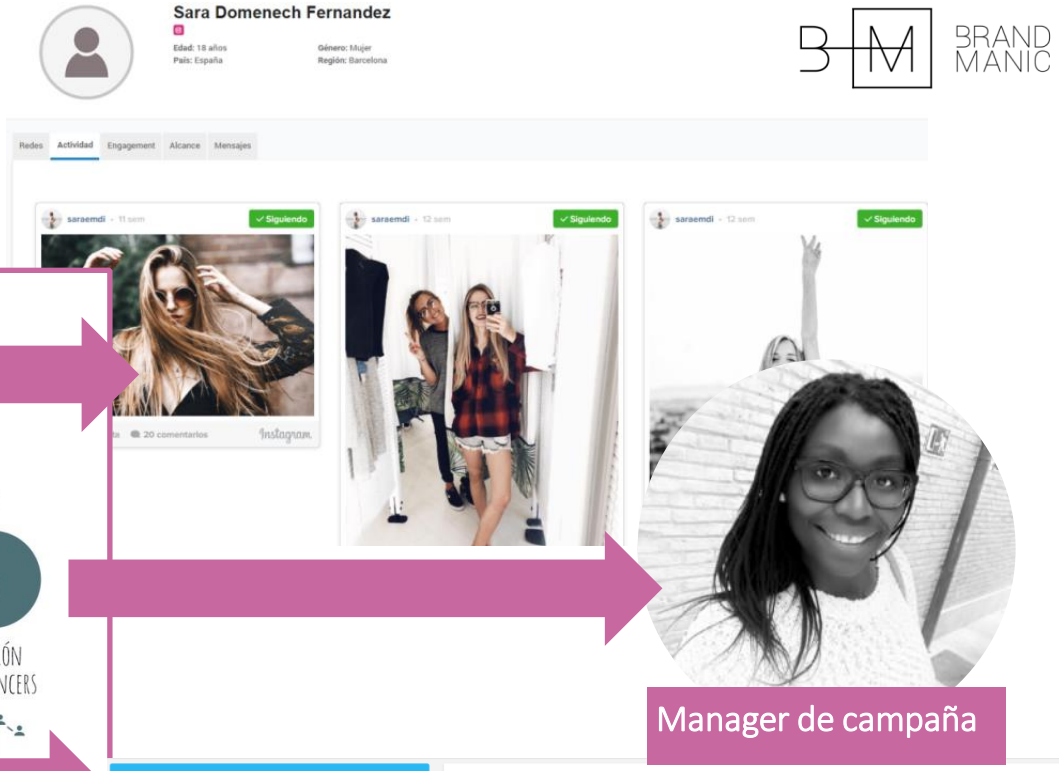
TOOLS ES UNA TECNOLOGÍA DE GESTIÓN Y REPORTING DE CAMPAÑAS PARA MARCAS Y AGENCIAS LÍDER EN EL MERCADO

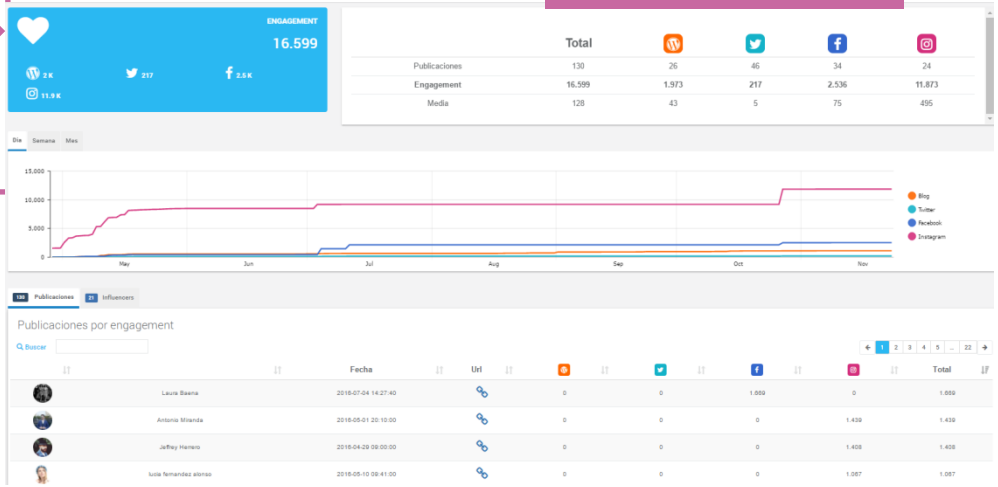
MarvelCrowd
INTERNATIONAL ADVOCATE NETWORK
+ MCNS

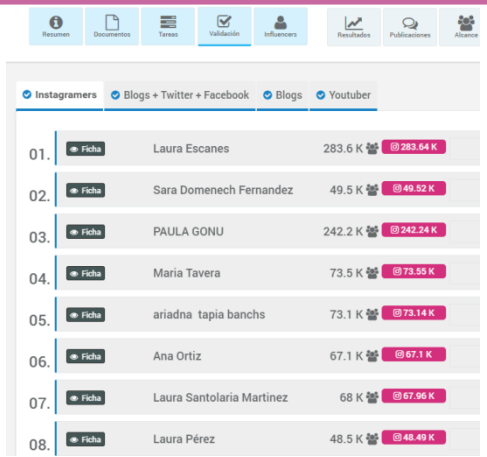
MARVELCROWD ES NUESTRA COMUNIDAD DE INFLUENCERS CON MÁS DE 20.000 MIEMBROS Y UN ALCANCE DE +150 MILLONES DE CREADORES DE CONTENIDO

Nos presentamos…









BRAND MANIC

Nos presentamos…

AGENCIAS

MARCAS

contenidos

#1 Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

#2 Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

#3 Campañas con influencers: algunos casos de éxito

#4 Qué es un influencer: ellos nos lo cuentan

#5 Por qué influencers

1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

BRAND MANIC

1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

CAMBIAN LOS MEDIOS QUE CONSUMIMOS

Contexto OFFLINE (de uno a muchos) → Contexto ON (de muchos a muchos)

1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

https://www.youtube.com/watch?v=Mc0ggyHcQBk

1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

Medios masivos de
uno a muchos

Medios sociales
de muchos a muchos

BRAND MANIC

1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

CAMBIAN LOS MEDIOS QUE CONSUMIMOS

Contexto OFFLINE (de uno a muchos) → Contexto ON (de muchos a muchos)

CAMBIA CÓMO LOS CONSUMIMOS

Una pantalla (TV) → Multipantalla, multichannel y a la carta

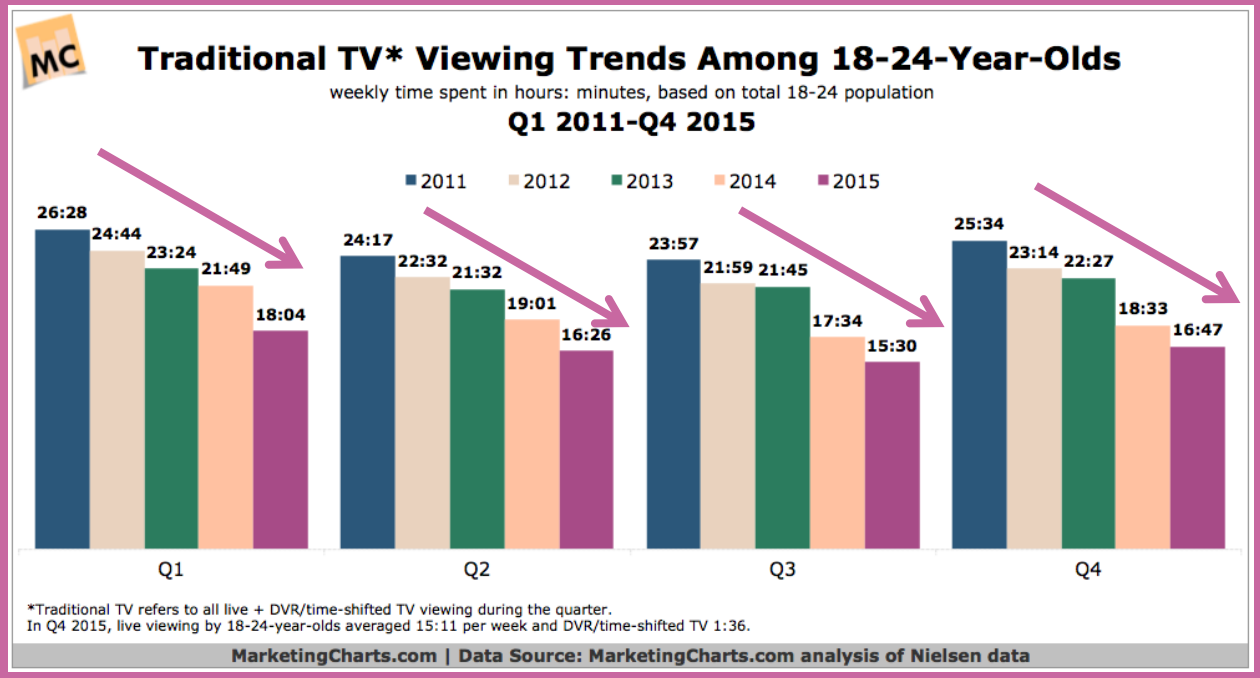
1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

Caen en picado las horas de televisión…pero Youtube aumenta en consumo

90%

De encuestados visualiza vídeo online, destacando Youtube

40%



* Estudio TV conectada, IAB (2015)

* Fuente Nielsen (2015)

BRAND MANIC

1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

Consumers to → new era de *prosumers*

Conectados, digitales, que interactúan, opinan y crean sus propios contenidos (UGC)

BRAND MANIC

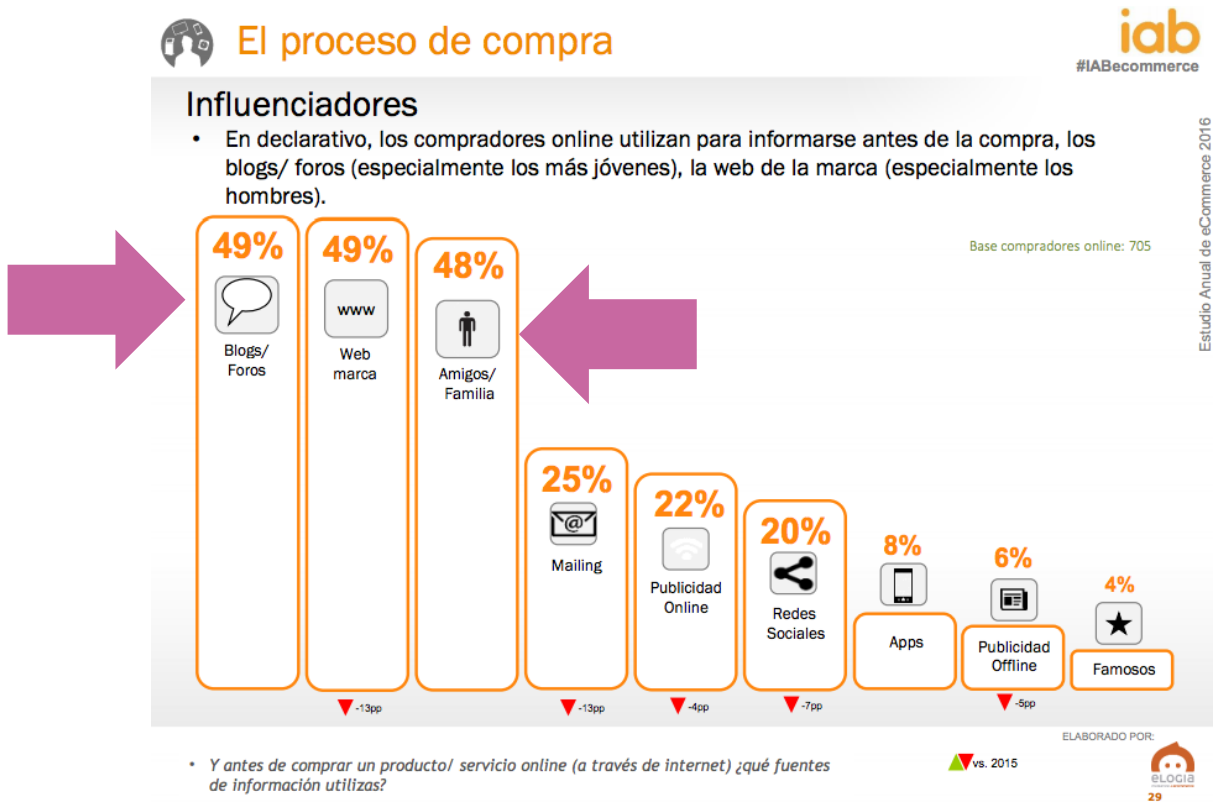
1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

CAMBIAN LOS MEDIOS QUE CONSUMIMOS	Contexto OFFLINE (de uno a muchos)	Contexto ON (de muchos a muchos)
CAMBIA CÓMO LOS CONSUMIMOS	Una pantalla (TV)	Multipantalla, multichannel y a la carta
CAMBIA CÓMO COMPRAMOS	Tiendas y grandes almacenes	E-commerce, M-Commerce, S-commerce

BRAND MANIC

1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

“Casi 16 millones de internautas de 16 a 60 años compran online en España”



* Estudio ecommerce en España, IAB (2016)

BRAND MANIC

1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

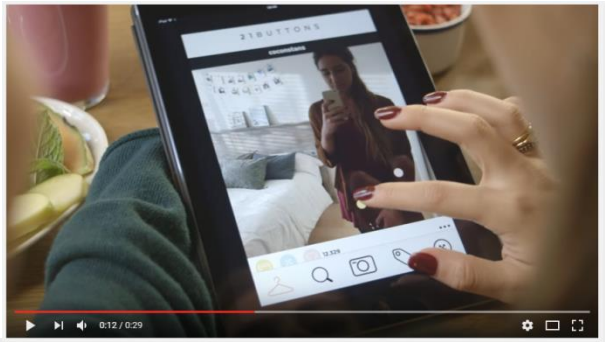
"9 de cada 10 usuarios declararon haber usado en alguna ocasión el smartphone en el proceso de compra"

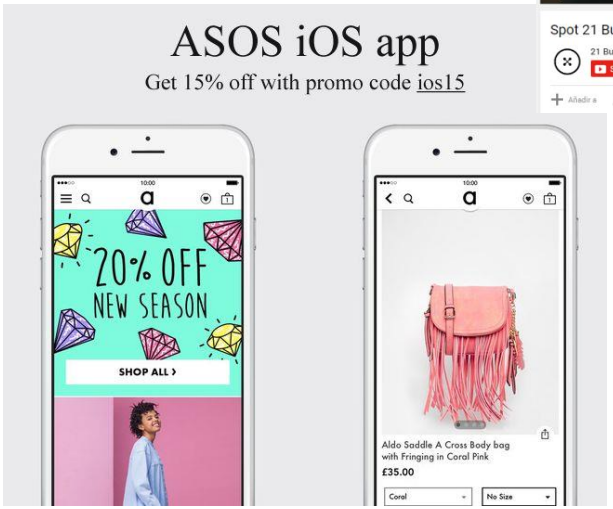
* Estudio mobile en España, IAB (2016)

"Las ventas a través del móvil crecieron un 68,8% en España en 2015, siendo líderes europeos en crecimiento"

* Sociedad de la Información en España, Fundación Telefónica (2015)

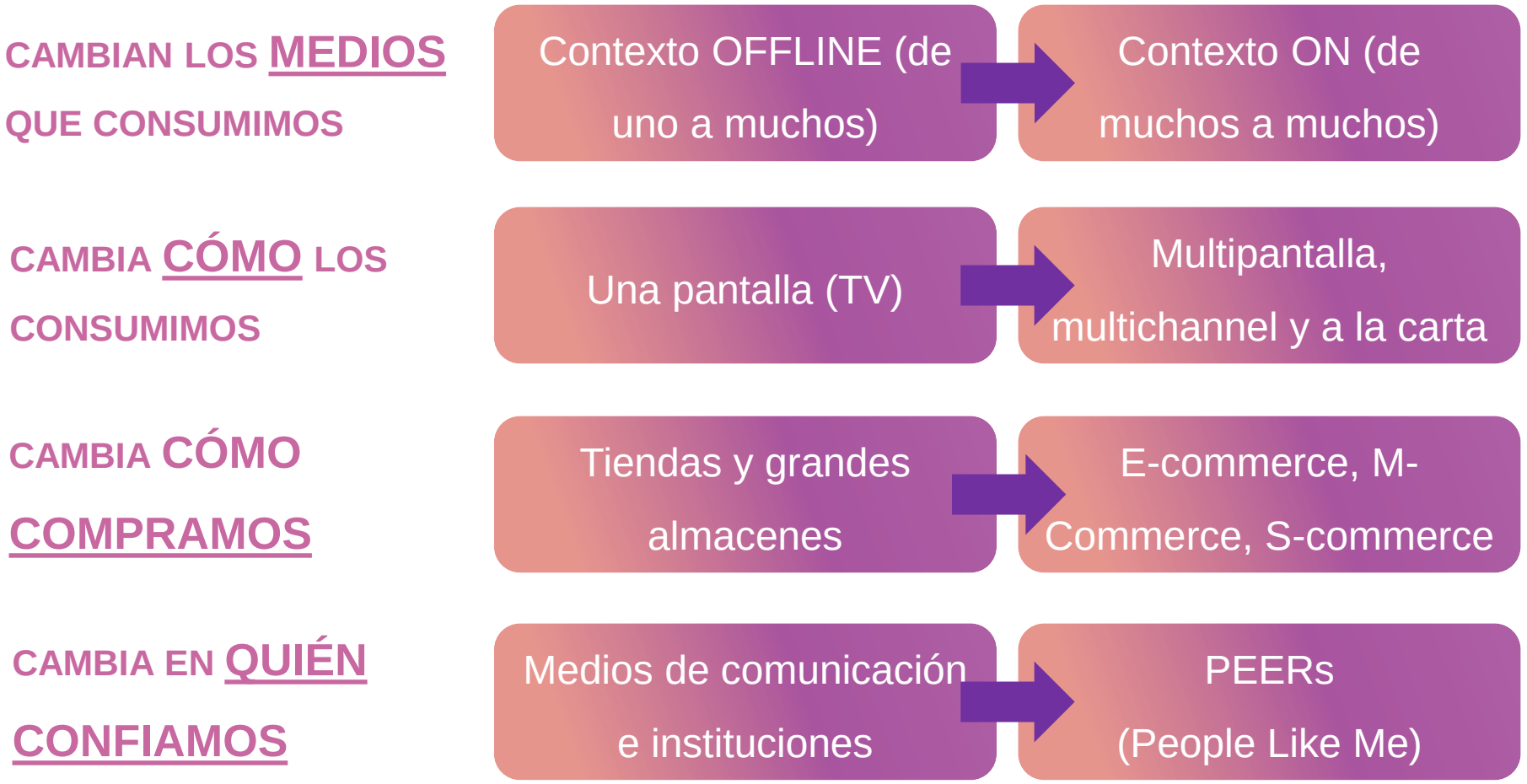
M-commerce / S-Commerce





BRAND MANIC

1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?



1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

¡No me interrumpas!

Millennials, plurals… rechazan la publicidad. El uso de adblockers se extiende al 26% de los internautas*

* Estudio adblockers en España, IAB (2016)

BRAND MANIC

1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

Cada persona es un medio

49%

de los prescriptores digitales tienen casi la misma influencia que amigos

* Twitter & Annaclet (2016)

BRAND MANIC

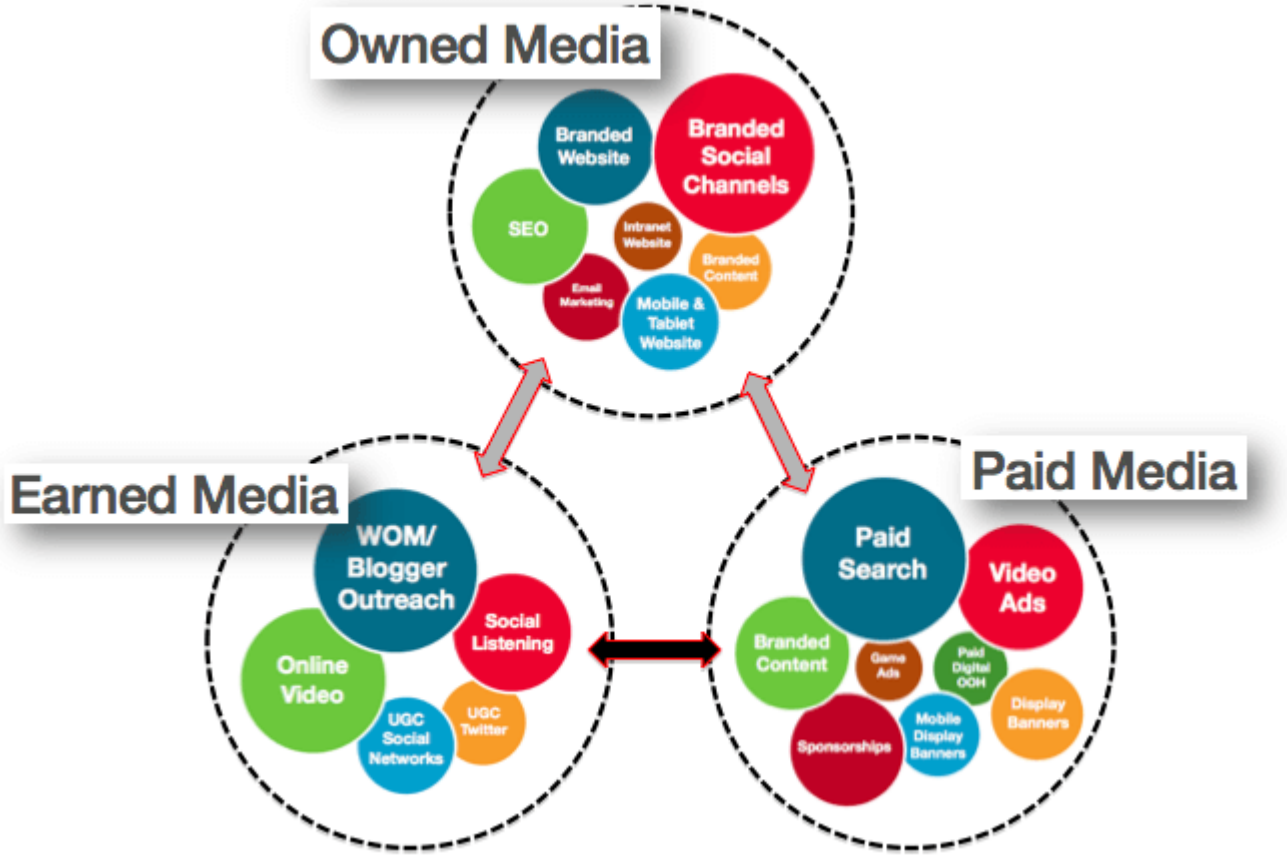
1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

CAMBIAN LOS **MEDIOS** QUE CONSUMIMOS	Contexto OFFLINE (de uno a muchos)	Contexto ON (de muchos a muchos)
CAMBIA **CÓMO** LOS CONSUMIMOS	Una pantalla (TV)	Multipantalla, multichannel y a la carta
CAMBIA **CÓMO COMPRAMOS**	Tiendas y grandes almacenes	E-commerce, M-Commerce, S-commerce
CAMBIA EN **QUIÉN CONFIAMOS**	Medios de comunicación e instituciones	PEERs (People Like Me)
CAMBIA LA FORMA DE **HACER PUBLICIDAD**	Formatos PAID en Radio, TV y Prensa	Publicidad Transmedia, Content Marketing

BRAND MANIC

1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

Modelo POEM



BRAND MANIC

1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

Branded Content

Inbound Marketing

User Experience Marketing

Influencer Marketing

…

BRAND MANIC

2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

BRAND MANIC

2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

85%

de los internautas sigue a influencers a través de redes sociales

* Datos Estudio Anual de Redes Sociales, IAB (2016)

2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

Interés en búsquedas

Fuente: Google Trends, marzo 2017

BRAND MANIC

2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

Tienen la necesidad de adaptarse a este nuevo entorno y hacer campañas con influencers

Expertise en conocer a las dos partes y conectar marcas con influencers desarrollando acciones parcial o completamente

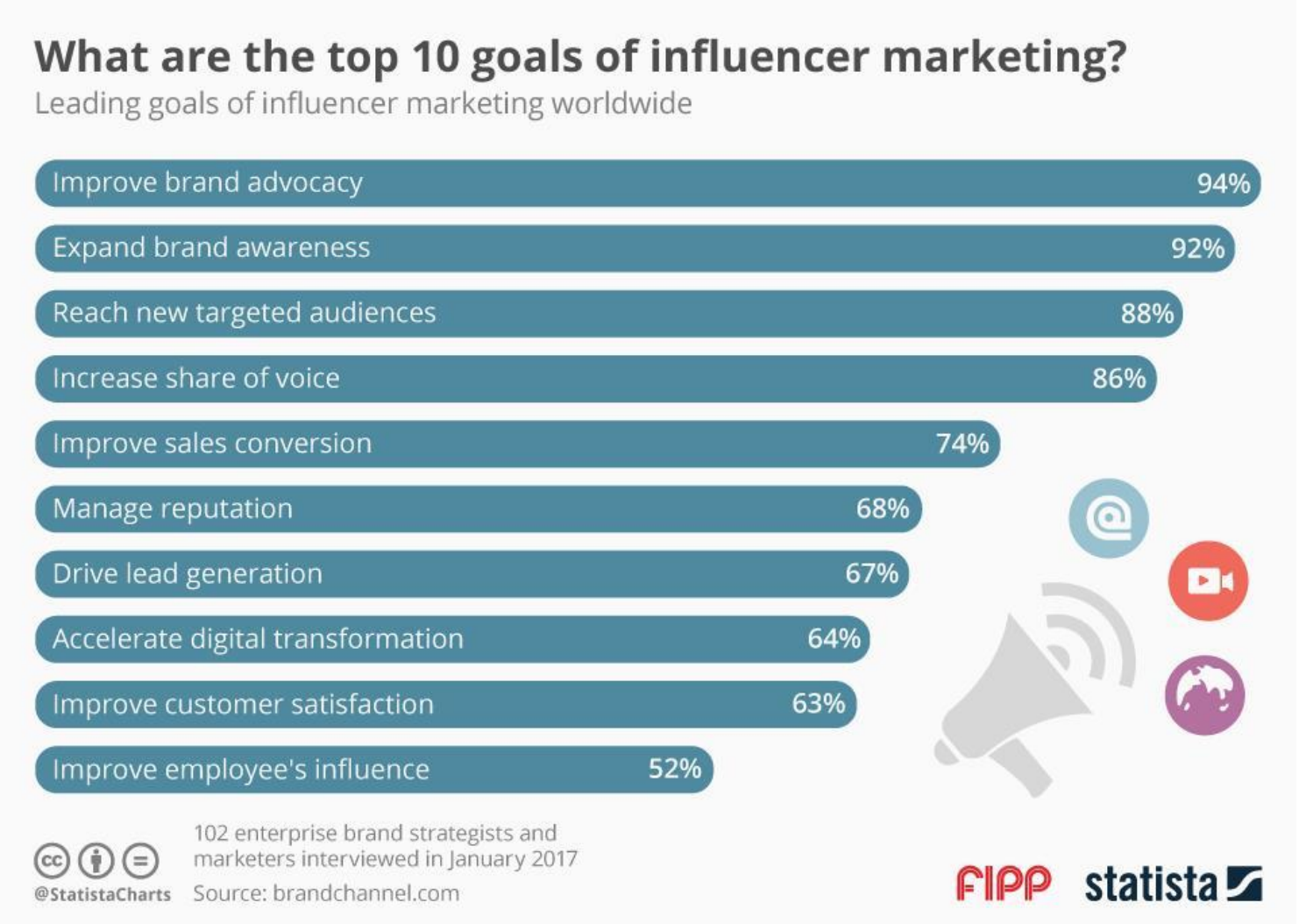
Youtubers, viners, bloguers, instagramers… que monetizan su influencia online y trabajan con marcas y agencias

ESTRATEGIA

DISCOVERING
TRACKING
REPORTING
MEASURING
SAAS

CREACIÓN
DIFUSIÓN
DEL CONTENIDO

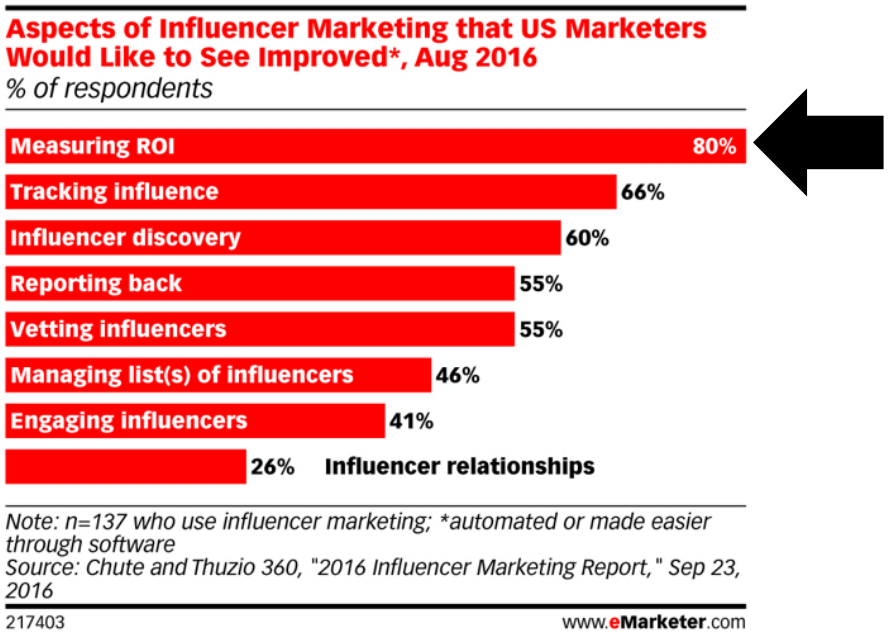
2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

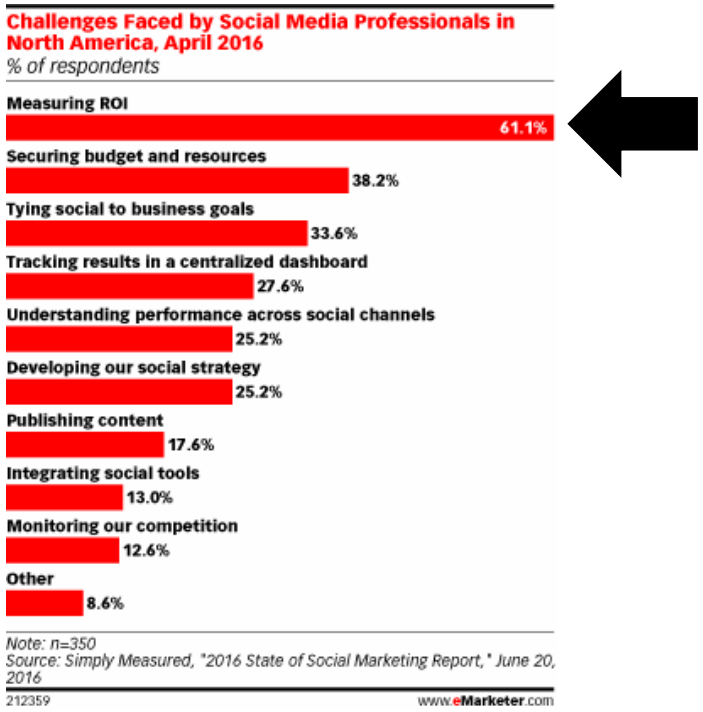


BRAND MANIC

2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

Medir el ROI es el principal reto…





BRAND MANIC

2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

¿Esto es ilegal?

En Estados Unidos **ya se considera delito** promocionar algún producto **sin clarificar que se trata de publicidad**, está penado por la Comisión Federal de Comercio.

* El caso de la blogger Aimee Song del blog Song of Style con la firma cosmética Laura Mercier.

* Warner Bross fue multada por realizar una campaña publicitaria que pagaba a varias personalidades como el youtuber "PewDiePie" para promocionar su videojuego Middle Earth.

2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

¿Esto es ilegal?

En España nos encontramos con **un vacío legal.** La protección al consumidor en España se recoge en la Ley General de Publicidad, y sí que está penado hacer publicidad encubierta por lo que se recomienda:

- El consumidor (y los receptores de estas acciones lo son) **debe quedar <u>claramente informado de que está ante publicidad.</u>**

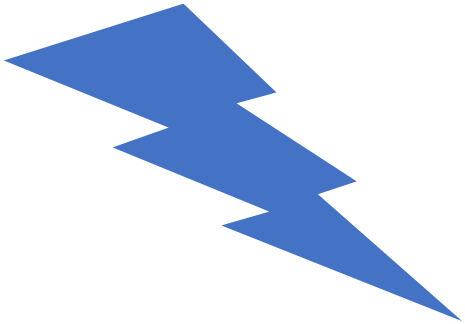
- También **deberá quedar claro <u>quién es el anunciante o marca detrás de la acción</u> publicitaria**, aunque no es preciso que la misma se mencione expresamente.

BRAND MANIC

3. Campañas de influencers: algunos casos de éxito

BRAND MANIC

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito



Por objetivos

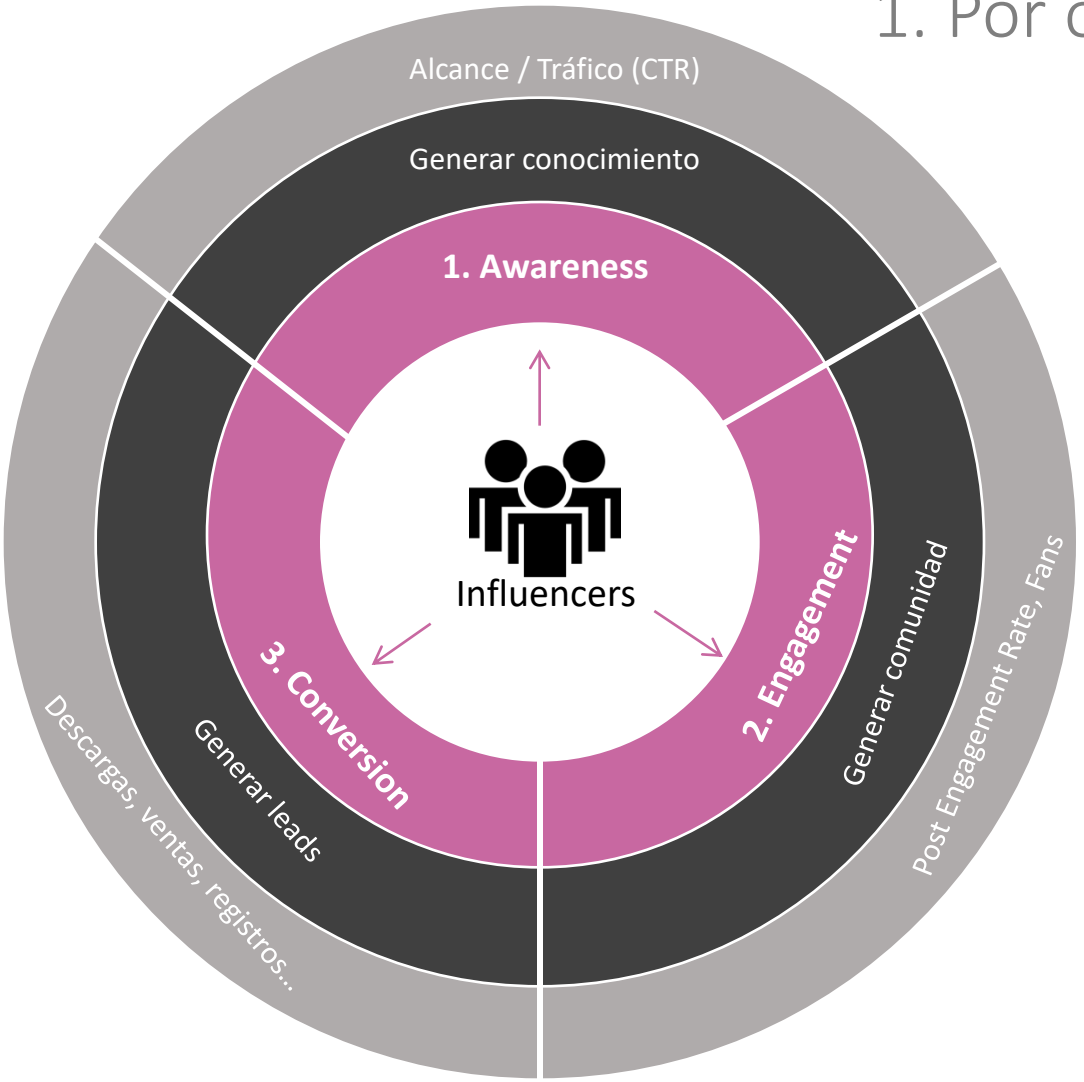
Por contenido

Por tiempo

Por incentivos

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

1. Por objetivos



Tipo de proyecto

Objetivos del proyecto

Indicadores del éxito

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

2. Por objetivos

Awareness
El objetivo de estos proyectos es generar conocimiento, ya sea de una marca (por ejemplo, en la llegada a un nuevo mercado), de un producto (por ejemplo, en su lanzamiento) o de una campaña en otros medios (TV).

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

2. Por objetivos

Engagement
Este tipo de proyectos van más orientados a generar afinidad con una comunidad ya construida o potencial, ofreciendo un contenido atractivo o experiencia única aspiracional para la audiencia.

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

2. Por objetivos

Conversión
Estos proyectos van orientados hacia el lead (la conversión) ya sea por ejemplo la descarga de una app, aumentar la comunidad en RRSS, rellenar un formulario de contacto o incluso generar una venta.

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

Por objetivos

Por contenido

Por tiempo

Por incentivos

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

2. Por tipo de contenido Producto

Producto
Estas publicaciones se centran en mostrar los productos como protagonistas, ya sea tipo bodegón o en su uso.

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

2. Por tipo de contenido Useful Content

Useful Content
Se basa en hacer un contenido útil con el producto, por ejemplo, puede ser un tutorial o una receta.

LUISA MORÓN
https://www.instagram.com/p/BKXqiKHh2Pi/

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

2. Por tipo de contenido Eventos

Eventos
Es integrar a los influencers en eventos (ya sea de presentación de producto, de tipo ocio, ferias, exposiciones…). Estas publicaciones se basan en la espontaneidad de narrar la cita en sus redes sociales.

https://www.youtube.com/watch?v=Q4Kktpl7Vb8

https://www.instagram.com/p/BHaOB6gjxZX/?tagged=cacaolatinusualmix

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

2. Por tipo de contenido Branded Content

Branded Content
Se trata de integrar al influencer en un contenido de marca de entretenimiento (por ejemplo, una serie, un docureality, vídeos de humor…). Puede ser en el propio canal del influencer o en el canal de la marca o incluso en medios off como la televisión o la radio.

https://www.youtube.com/watch?v=dCEUL_RbJnc

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

2. Por tipo de contenido Experiencias

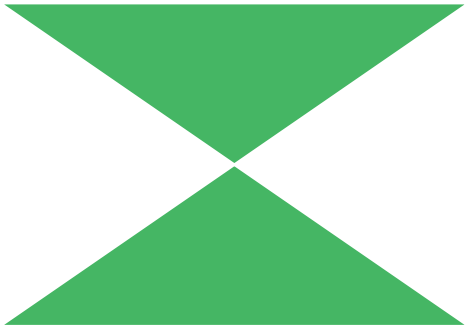
Experiencias
Son contenidos en los que el influencer vive una experiencia (por ejemplo, un viaje) y lo narra en primera persona ya sea en un canal propio o en el canal de la marca.

https://www.youtube.com/watch?v=7sqXTFC-tig

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

Por objetivos

Por contenido



Por tiempo

Por incentivos

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

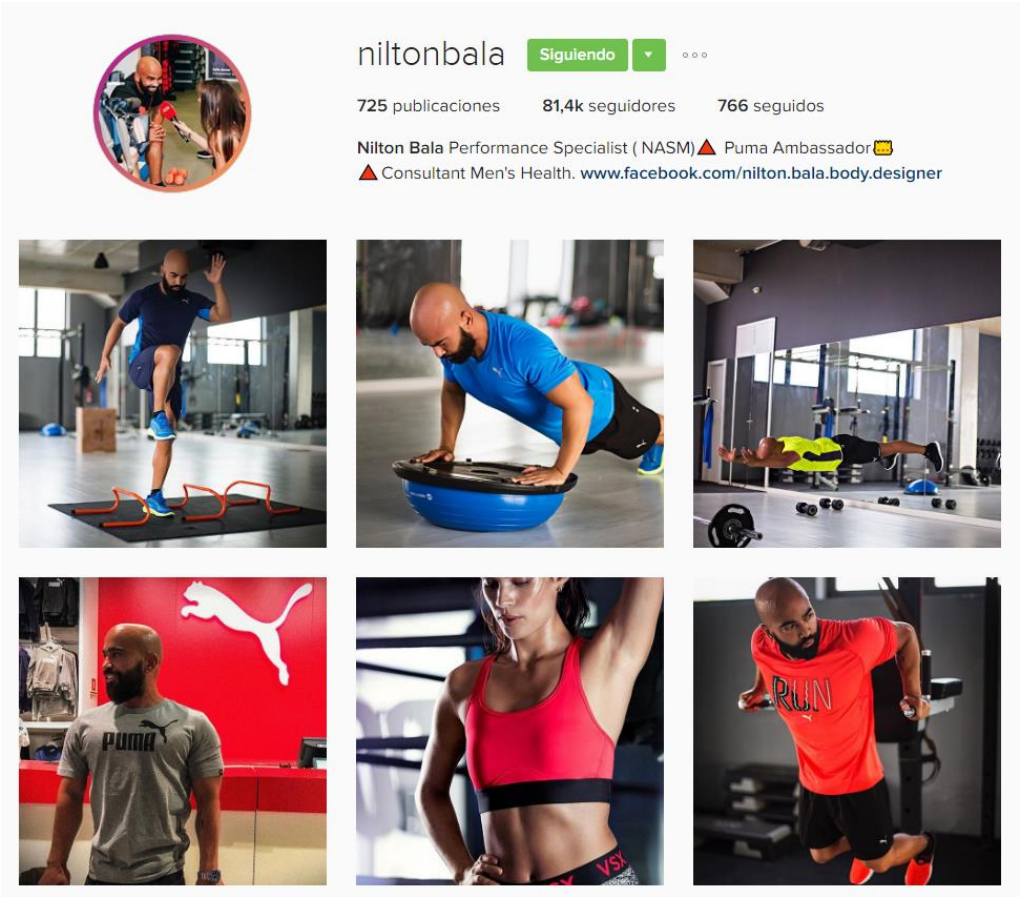
3. Por tiempo

On going

Relaciones duraderas y sostenidas en el tiempo en base a una estrategia

BRAND AMBASSADORS

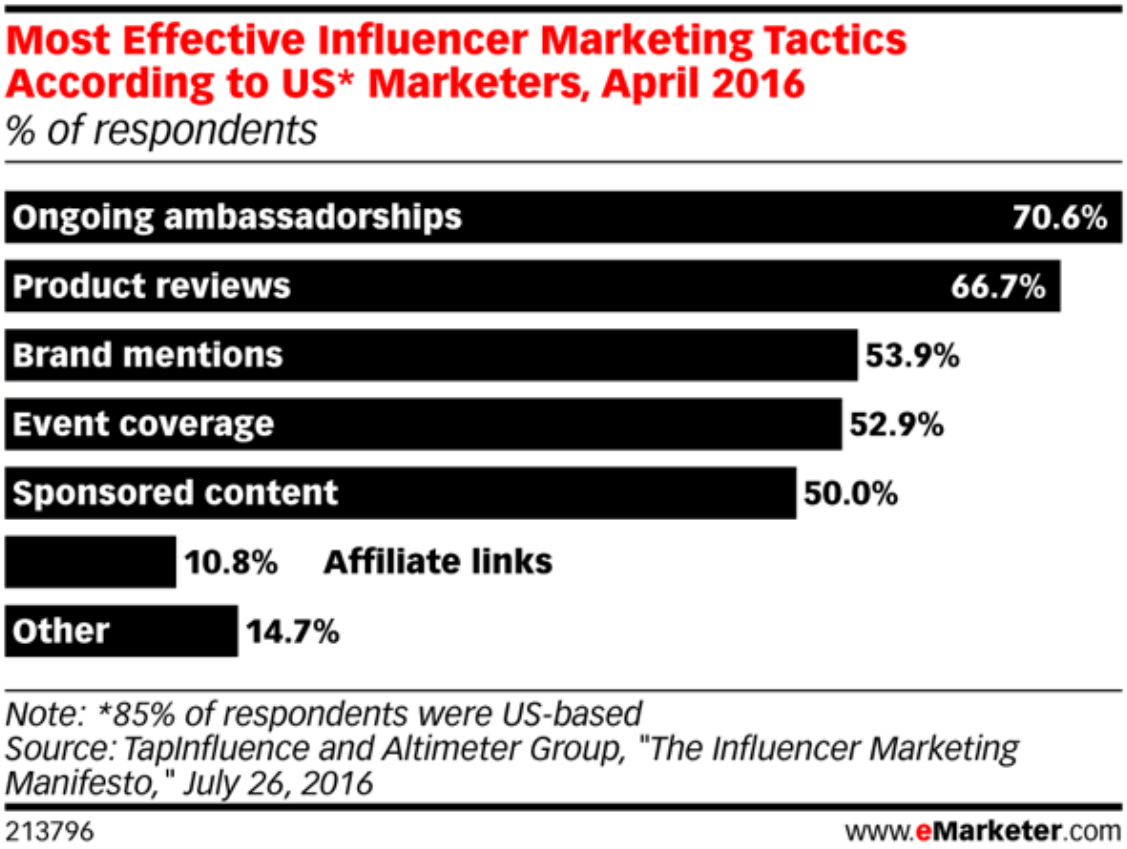
- Implica la firma de una exclusividad
- Match perfecto entre influencer y marca
- Contenidos sostenidos en el tiempo



3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

3. Por tiempo

On going



3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

3. Por tiempo

Tactic

Relaciones tácticas y puntuales en función de objetivos

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

Por objetivos

Por contenido

Por tiempo

Por incentivos

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

4. Por el incentivo

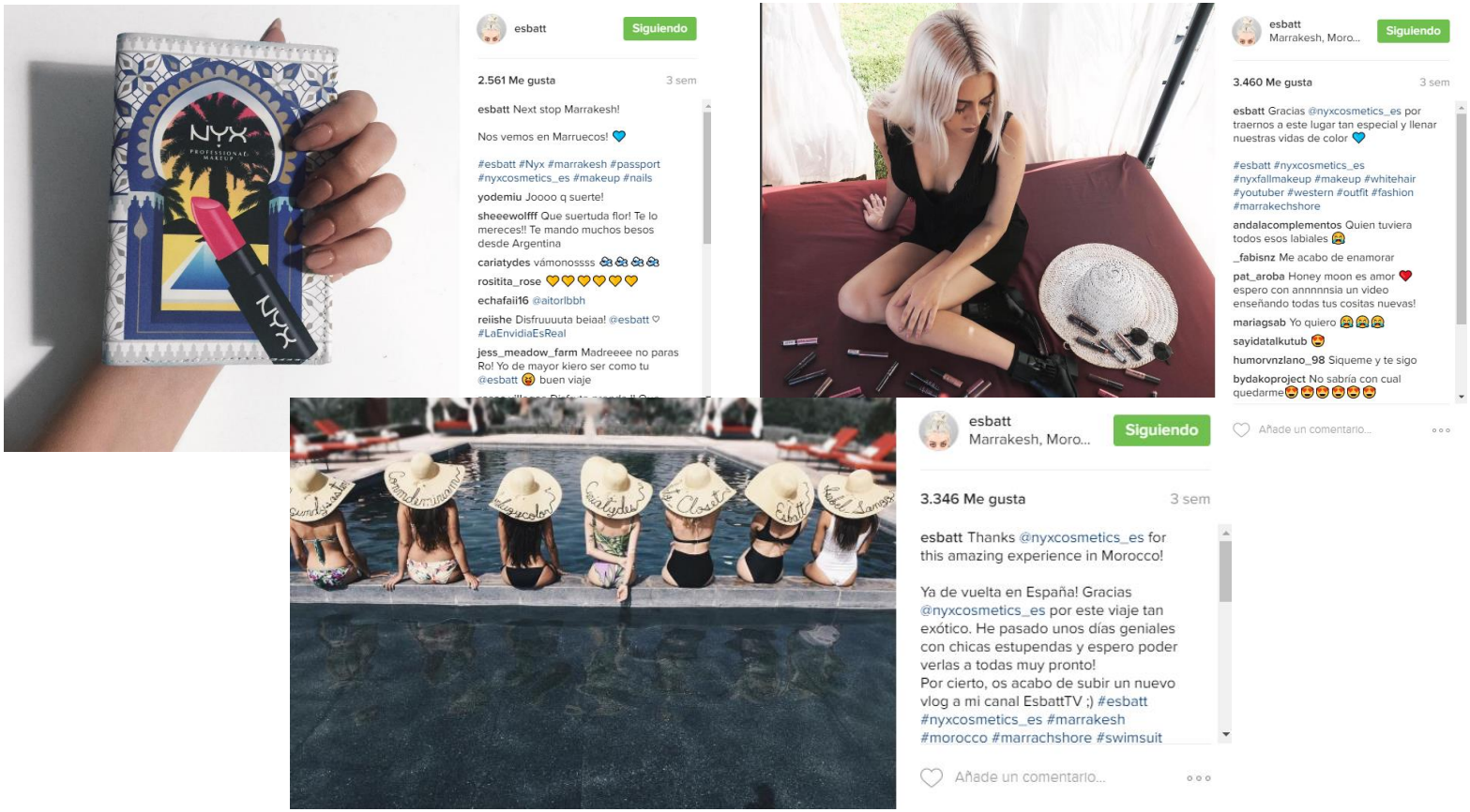
COLABORACIÓN PAGO > OBLIGACIÓN DE POSTEAR

PR / SAMPLING SAMPLING SIN PAGO > SIN OBLIGACIÓN DE POSTEAR

ADVOCATE RECOMENDACIÓN SINCERA Y ESPONTÁNEA SIN INTERVENCIÓN DE LA MARCA

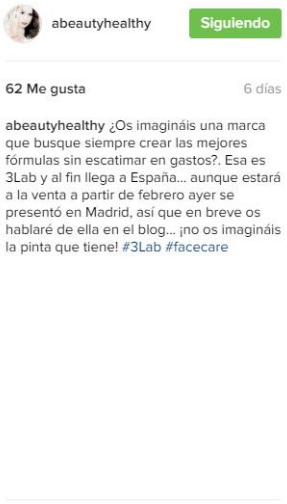
3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

4. Por el incentivo COLABORACIÓN



3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

4. Por el incentivo **PR / SAMPLING**



*** Invitar al evento de presentación**

asos
The Online Fashion Store

Beverly Hills.

Otra de las zonas de obligatoria visita y quizá de las que mejor representa el sueño americano.

Es como una mini-ciudad muy grande con casa y "casoplones" de colores de lo más americanos, de esos que siempre hemos visto en las pelis. Es una de las ciudades más conocidas ya que es famosa por las grandes mansiones que se ven por todas partes de los ricos y famosos, principalmente de grandes estrellas del cine y de la música.

Tuvimos la suerte de poder alojarnos unos días en esta zona en el **hotel Four Seasons** que es el que veis en las fotos. Simplemente nos encantó. Levantarnos cada mañana con estas vistas a las mejores casas y a la montaña, y además disponer de un servicio tan bueno y de tan alta calidad como el de este hotel, es algo que no tiene precio cuando uno viaja, al menos para mí.

Y aunque queda fatal que enseñe tanto las piernas porque todavía se me ven los moratones y heridas de la caída que tuve en París, aquí está haciendo tanto calor que no quiero perder la oportunidad de enseñaros más vestiditos ya que se que no lo voy a poder hacer en Madrid debido al mal tiempo que está haciendo.

Hoy llevo un vestido negro o LBD con hombros descubiertos y lacitos en las mangas y mis slingback a juego con el bolso negro de cadena dorada. Las fotos las hicimos en varios de los salones, terrazas y jardines del espectacular hotel.

Mañana más y mejor.

¡Besos!

M.C.

Beverly Hills.

Another area must visited and perhaps that best represents the American dream.

It's like a mini-city with many colourful houses and "huge houses" like those who all of us have always seen in the movies. It is one of the best known cities as it is famous for the great mansions that you can see everywhere of rich and famous people, mainly important actors and actresses and music stars.

We were lucky enough to stay a few days in this area at the Four Seasons hotel which is the one that you have already seen on my pictures. We just loved it. To get up every morning with these views to the best houses and to the mountain, and also have such a good service and high quality in this hotel is something that is priceless when you travel, at least for me.

And although it is very bad looking to show you my wounds because of my last "felt down the stairs" that I had in Paris, here it is such a good weather that I do not want to lose the opportunity to show you more dresses because I know I will not be able to do it in Madrid due to the bad weather there.

Today I'm wearing a black dress or LBD without shoulders and tied bows on the sleeves and matching my color block slingback with my black bag with gold chain. We took the photos in some of the living rooms, terraces and gardens of this spectacular hotel.

Tomorrow more and better.

XOXO,

M.C.

*** Mención en un post**

3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

4. Por el incentivo ADVOCATE

Conseguimos que unos caramelos vuelvan a molar…

#FiestaMasDulce

5,6€ EMV*

* Datos de Ayzenberg Earned Media Value Index

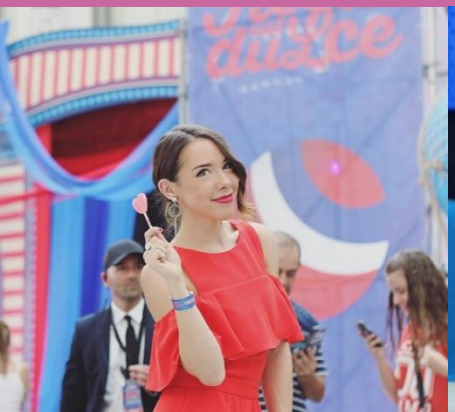
2.887.423 alcance potencial

155.477 interacciones sociales

1.500 post engagement rate

+1.500 asistentes al evento

2 veces Trending Topic nacional



Constatamos que ser eco-friendly puede ser muy divertido…

BRAND MANIC

#Car2GoES

5,2€ EMV*

* Datos de Ayzenberg Earned Media Value Index

1.382.000 alcance potencial

23.140 interacciones sociales

1.051 post engagement rate

+2.500 clicks a la web

+300.000 visualizaciones en Vine

Demostramos que hay destinos que no necesitan filtro…

#FilterNoFilter

5,9€ EMV*

* Datos de Ayzenberg Earned Media Value Index

769.000 alcance potencial

191.000 interacciones sociales

4.770 post engagement rate

+1.500 views

+4.000 participantes del concurso

SITE

Que tomar apuntes en clase mola mucho más gracias a la tecnología…

BRAND MANIC

#DelPapelALaNube

wacom

7,2€ EMV*

* Datos de Ayzenberg Earned Media Value Index

1.829.834 alcance potencial

97.130 Interacción social

3.133 post engagement rate

+18.000 views

5.506 participaciones

30% conversión

Trasmitimos los valores de un club a través de una experiencia en vivo..

BRAND MANIC

#CampNouExperience

6,5€ EMV*

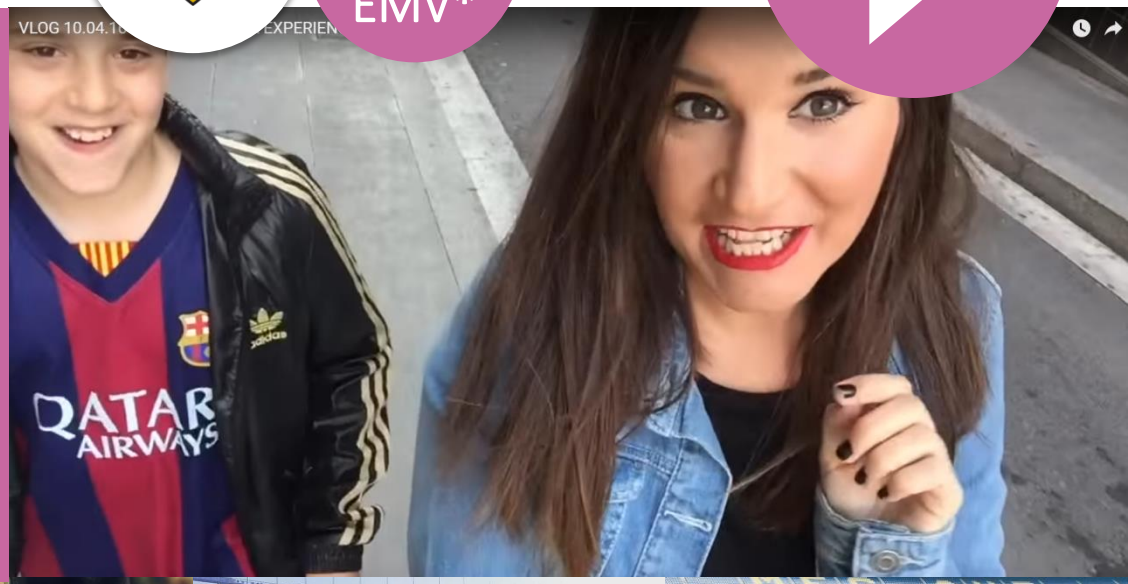
* Datos de Ayzenberg Media Value Index

537.065 alcance potencial

11.488 interacciones sociales

300 post engagement rate

+30.000 visualizaciones en vídeo



4. Qué es un influencer

BRAND MANIC

4. Qué es un influencer

“Un influencer es una persona que genera opinión y tiene un gran poder de recomendación e influencia”
FORBES

“Please repeat, influencers is NOT POPULARITY!”
BRIAN SOLIS

YOUTUBERS

Wismichu

BLOGGERS

Trendy Taste

INSTAGRAMERS

Mónica Anoz

VINERS (YA NO…)

Jorge Cremades

TWITSTARS

Juanfran Escudero

O TODO A LA VEZ

Dulceida

4. Qué es un influencer

*Son personas, personajes, portales…
*relevantes 2.0.
*expertos un área concreta

CELEBRITIES

Paula Echevarría,
celebrity & influencer

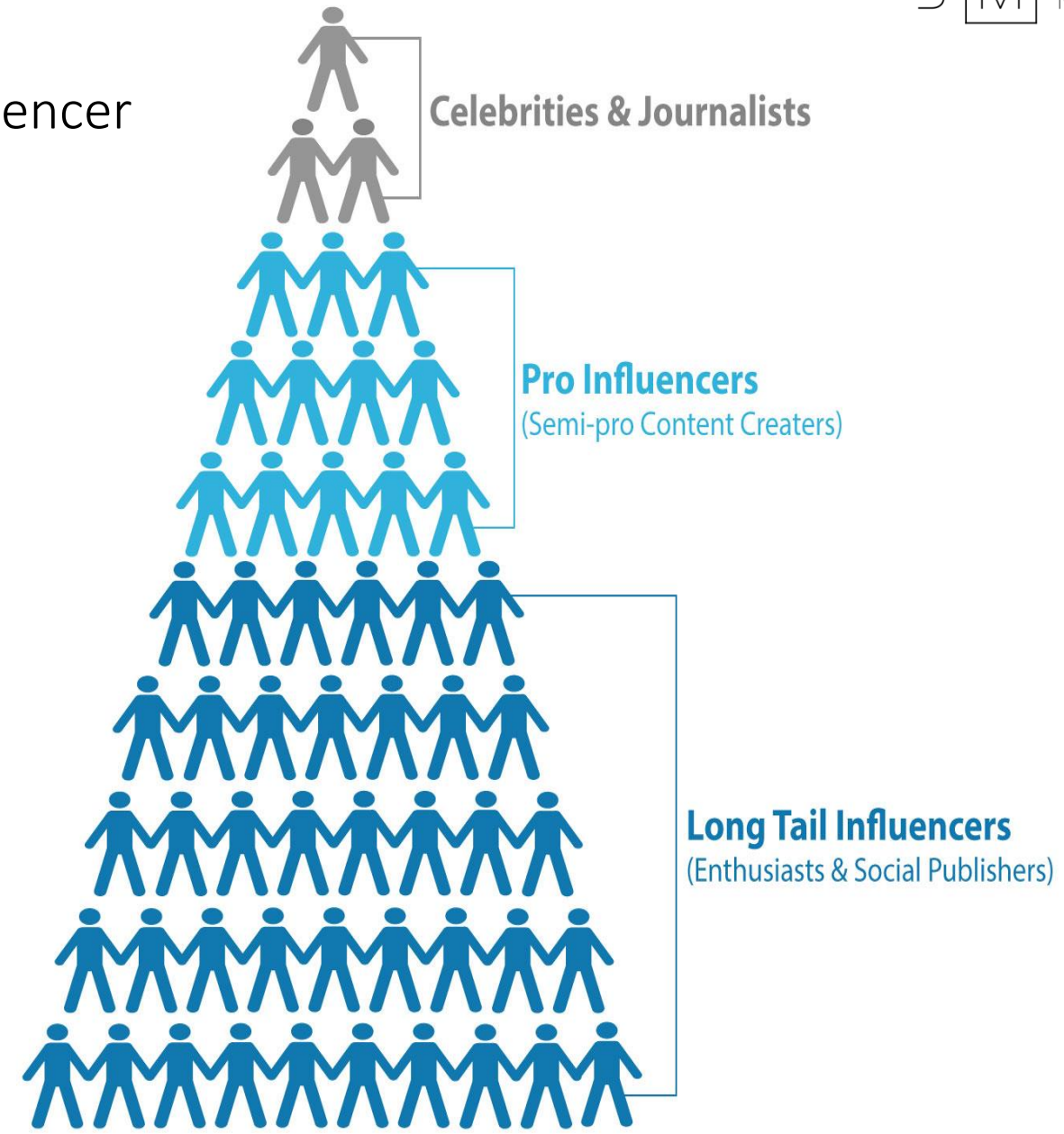
O NO…

Marta Lozano,
influencer

O LLEGAN A SER

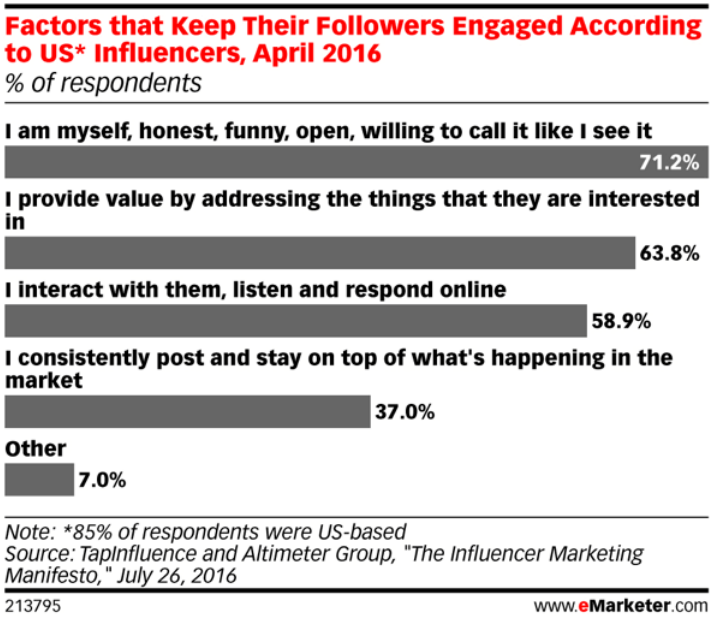
El Rubius,
influencer & celebrity

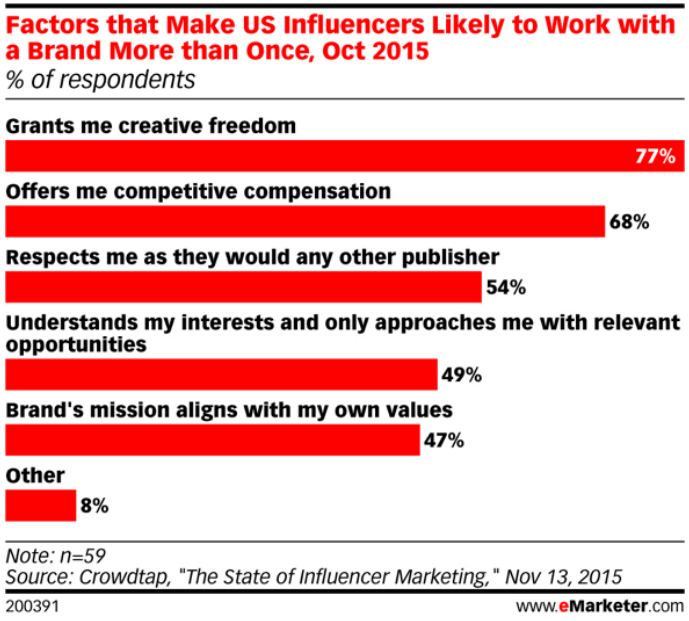
4. Qué es un influencer



4. Qué es un influencer

*Creen que el secreto del éxito está en ser ellos mismos y valoran la libertad creativa





4. Qué es un influencer

*Muchos ya son profesionales….

*Estatus de la profesión del influencer, MarvelCrowd (2016)

4. Qué es un influencer

Qué nos lo cuenten ellos…

4. Qué es un influencer

Isabel de Lima
@vidafityactiva
HEALTHY LIFESTYLE

4. Qué es un influencer

Rafaela Martínez-Dueñas
@frommyglasses
INSTAGRAMER

4. Qué es un influencer

Mª José Planells
@ninosenmochila
MAMIBLOGGER

5. Por qué influencers

BRAND MANIC

5. Por qué influencers

10 RAZONES DE PESO…

#1 Por las audiencias que alcanzan

#2 Porque es el canal de referencia de los millennials

#3 Por su capacidad de generar interacción

#4 Porque cuentan historias y emocionan

#5 Por su poder de recomendación

#6 Porque el coste es menor que otros canales

#7 Porque la eficacia es mayor que otros canales

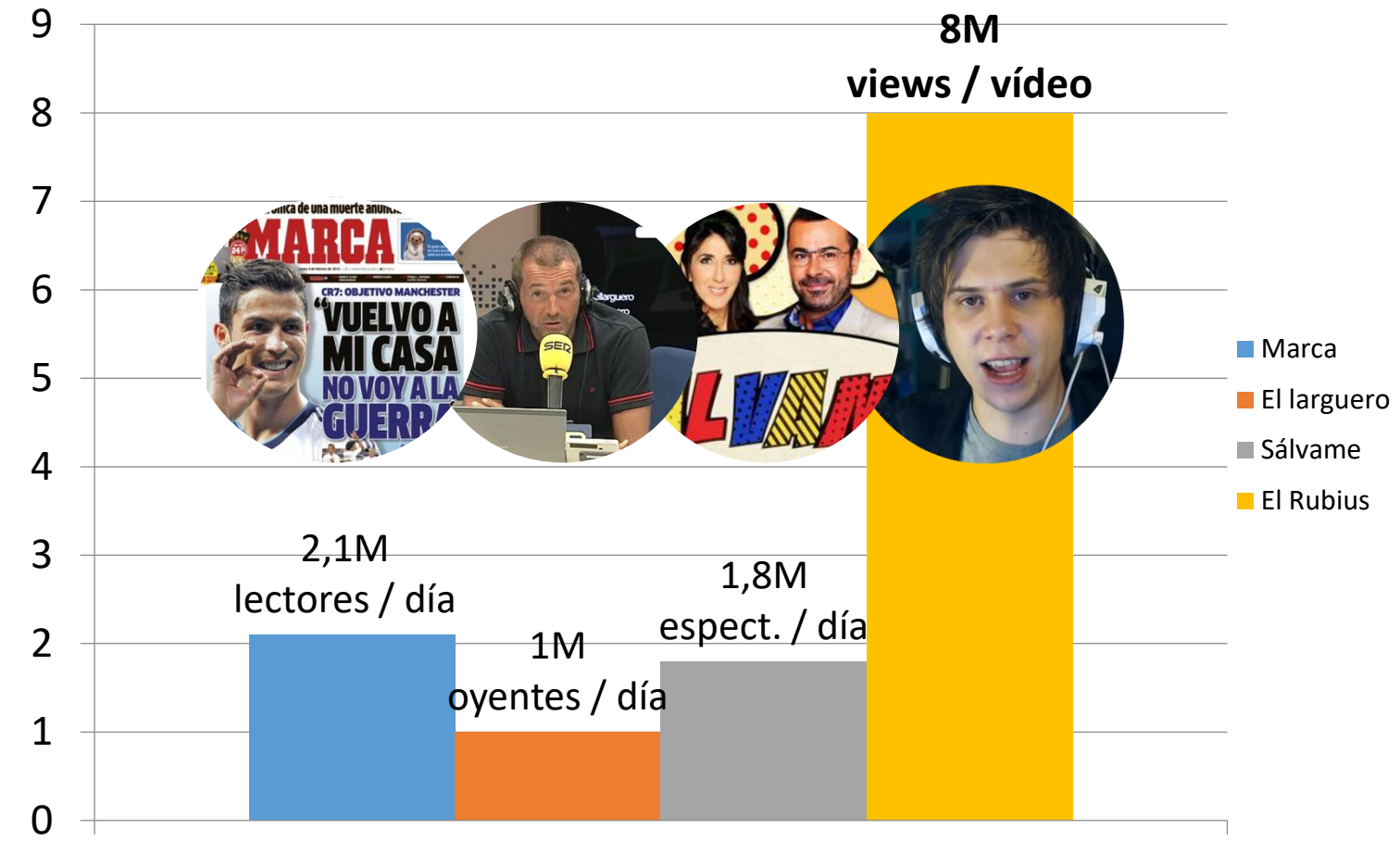
#8 Porque puedes medir los resultados

#9 Porque no son una TENDENCIA sino una REALIDAD

#10 Porque agencias y marcas han probado que funciona

5. Por qué influencers

#1 POR LAS AUDIENCIAS QUE ALCANZAN



Datos EGM (feb – nov 2016), Kantar Media (nov 2016) y Youtube El Rubius (ene 2017)

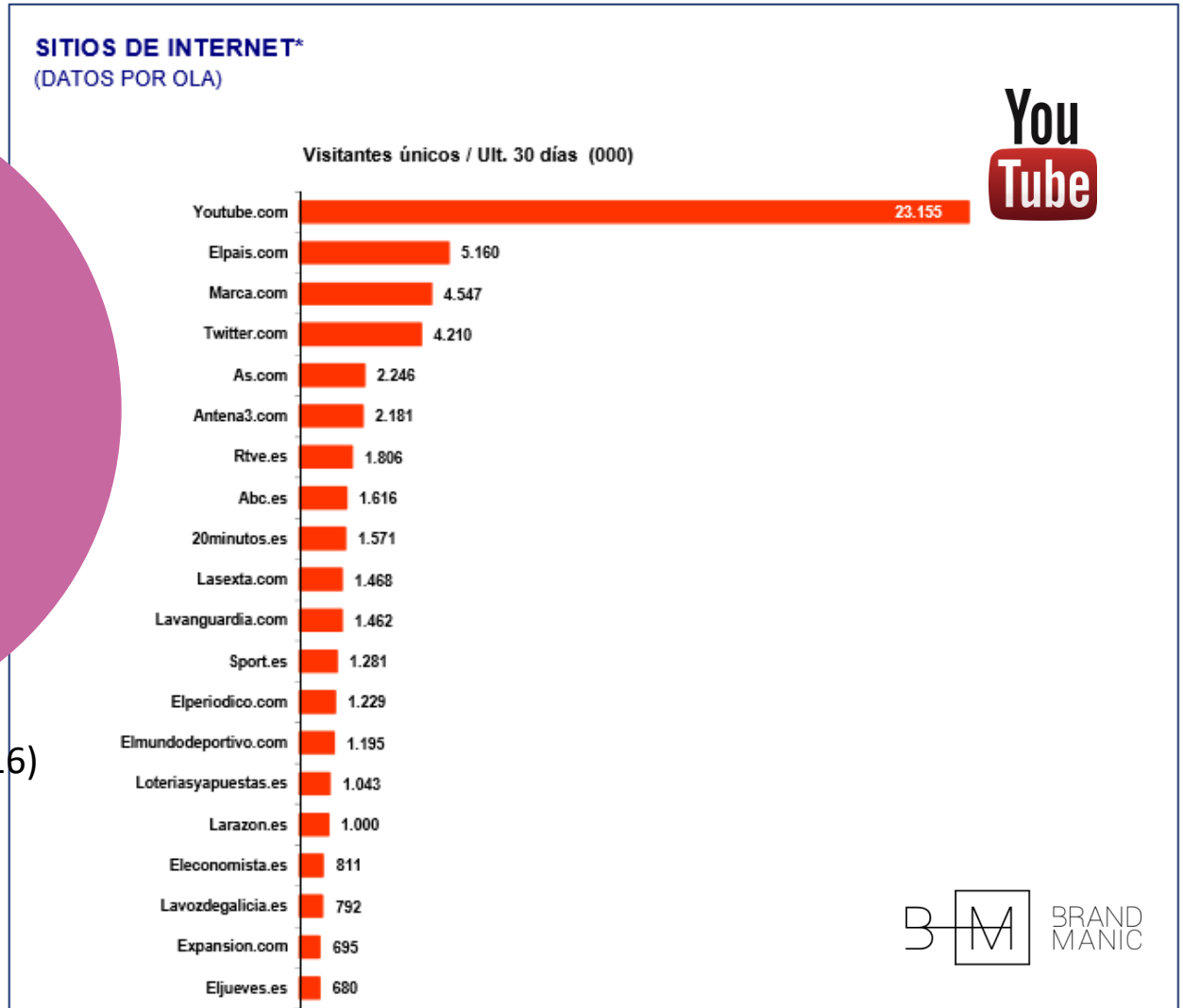
5. Por qué influencers

#1 POR LAS AUDIENCIAS QUE ALCANZAN

23.1 M

Audiencia digital / mes*

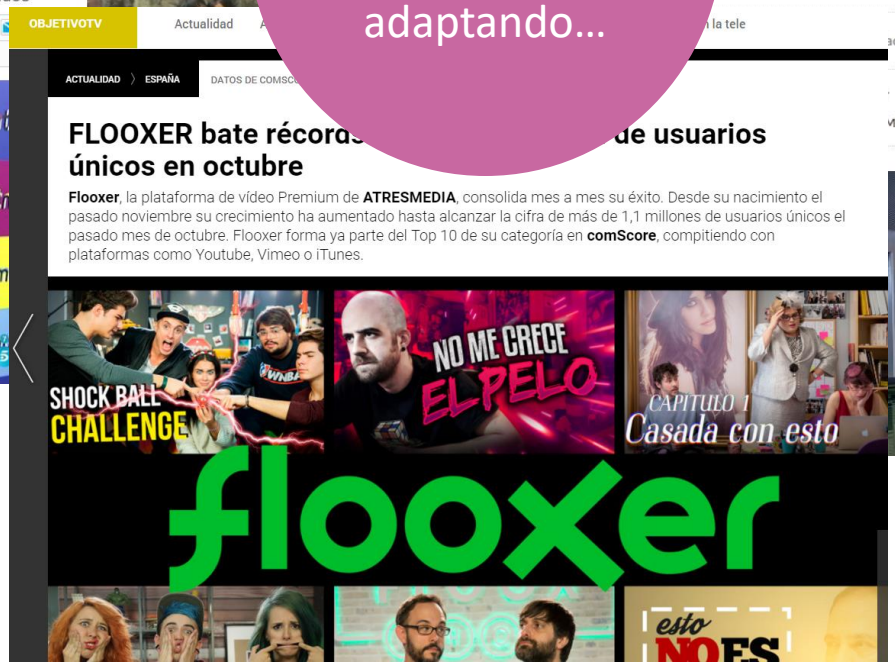
*Datos EGM (feb – nov 2016)



5. Por qué influencers

#1 POR LAS AUDIENCIAS QUE ALCANZAN

Los medios lo saben y se están adaptando…



BRAND MANIC

5. Por qué influencers

#2 PORQUE ES EL CANAL DE REFERENCIA DE LOS MILLENNIALS

85% de internautas sigue a influencers en RRSS*

Time ha incluido a **El Rubius** como 'Líder de la Próxima Generación'

* Datos Estudio Anual de Redes Sociales, IAB (2016)

BRAND MANIC

5. Por qué influencers

#3 POR SU CAPACIDAD DE GENERAR INTERACCIÓN

audiencia

PUSH

Te interrumpe, te impacta, la esquivas…

audiencia

PULL

Les sigues, comentas, das like, compartes…

BRAND MANIC

5. Por qué influencers

#3 POR SU CAPACIDAD DE GENERAR INTERACCIÓN

@Thelmamiguel1 Aparte lo hermosa que eres y todo te queda perfecto me imagino que con esas plantillas pisarás más fuerte y segura. Me gustaría probarlas para mirarme tan linda segura y guapa como tu.

@bocachicaswimwear ¿Funcionan? ¡Tienen muy buena pinta!

@joanna1947 Seguro que van bien esa firma es muy buena

@adrianaboho Son una maravilla! Doy fe!

@lauraredlips Son una maravilla si! Buenas noches preciosa

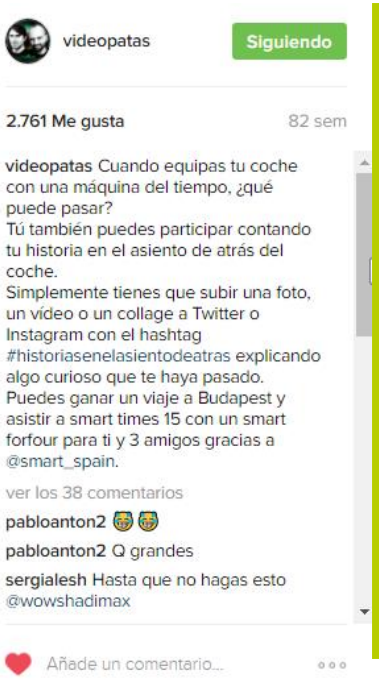
@carmebonettrilla Se ve que van superbién Tendré que probarlas que voy mucho con tacones Hermosa foto y preciosos shoes

@bio50chic que buena idea

BRAND MANIC

5. Por qué influencers

#4 PORQUE CUENTAN HISTORIAS Y EMOCIONAN



https://www.instagram.com/p/4PURuOwLOe/

¿Transformar un coche en una máquina del tiempo? Yes!

BRAND MANIC

5. Por qué influencers

#5 POR SU PODER DE RECOMENDACIÓN E IMPACTO

Para el 49% los infuencers tienen casi la misma influencia que amigos y familia*

* Twitter & Annaclet (2016)

BRAND MANIC

5. Por qué influencers

#6 PORQUE EL COSTE ES MENOR QUE OTROS CANALES

El contenido es el rey pero…

BRAND MANIC

5. Por qué influencers

#6 PORQUE EL COSTE ES MENOR QUE OTROS CANALES

¡la distribución es la reina!

BRAND MANIC

5. Por qué influencers

#6 PORQUE EL COSTE ES MENOR QUE OTROS CANALES

1. Crean

- **Ahorro en costes de producción**
- **Contenido que puedes incluir en tus propios canales**
- **Contenido mucho más genuino que el creado por la marca**

+

2. Distribuyen

- **Alcanzas a grandes audiencias**
- **Impactas a targets interesados por una temática en concreto**
- **Impactas a audiencias en diferentes canales, países, grupos de edad…**

2X1: COMPRAS EL CONTENIDO (EL REY) Y COMPRAS LA DISTRIBUCIÓN (LA REINA)

2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

#7 PORQUE LA EFICACIA ES MAYOR QUE OTROS CANALES

Las marcas han descubierto su potencial y retorno…

60%

de los directores de Marketing **incrementarán su presupuesto** de campañas de Marketing de Influencers

* Tomoson (2015)

*EMV según eMarketer, 2016

Los blogs son la 1º fuente de consulta en compras online para el 50%*

* Estudio de Ecommerce, IAB (2016)

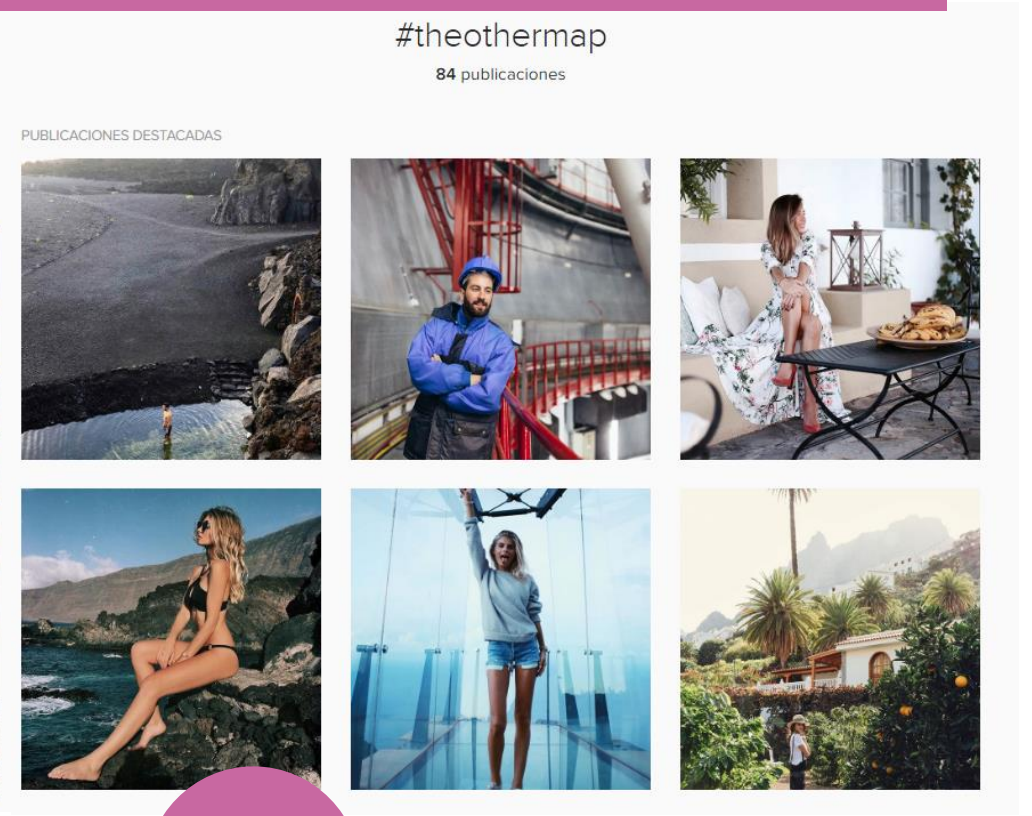
BRAND MANIC

5. Por qué influencers

#7 PORQUE LA EFICACIA ES MAYOR QUE OTROS CANALES

56K

Engagement generado en periodo de campaña por el IG oficial



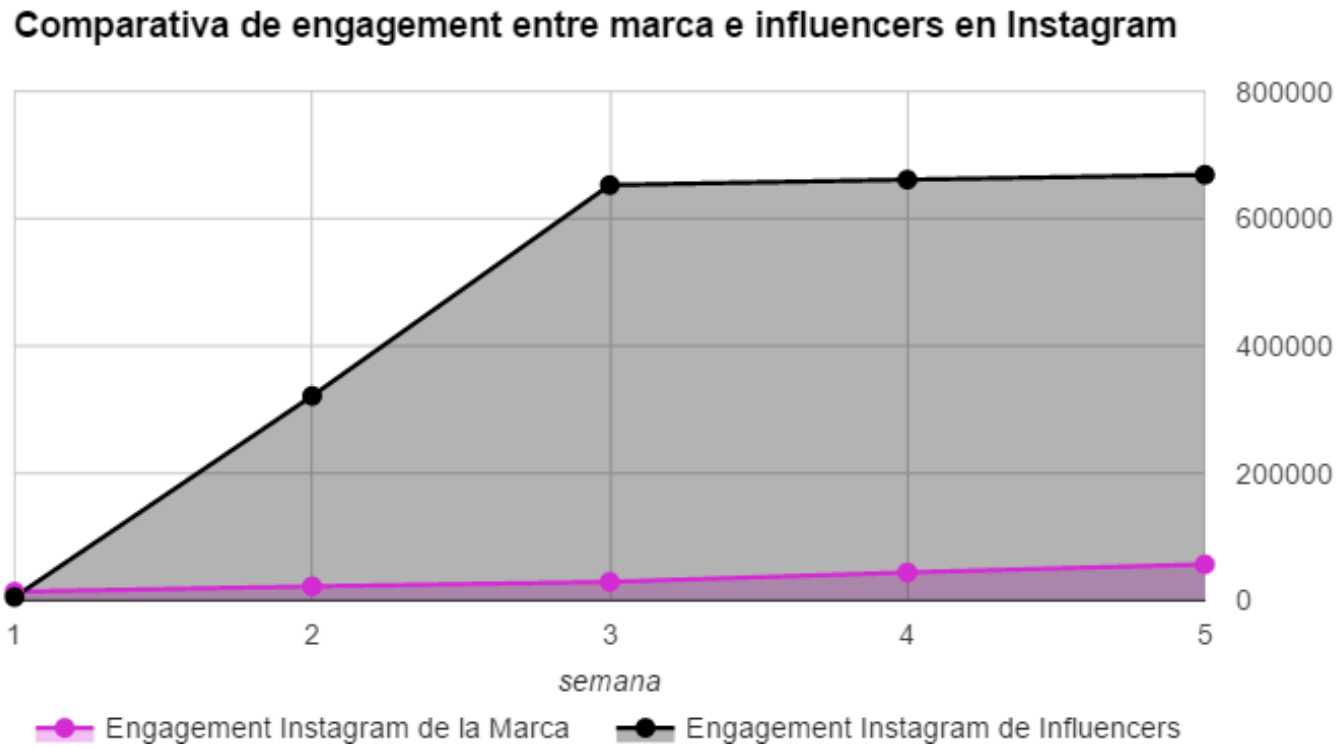
668K

Engagement generado en campaña por el IG de los influencers

BRAND MANIC

5. Por qué influencers

#7 PORQUE LA EFICACIA ES MAYOR QUE OTROS CANALES



56K **Engagement generado en periodo de campaña por el IG oficial**

668K **Engagement generado en campaña por el IG de los influencers**

BRAND MANIC

5. Por qué influencers

#8 PORQUE PUEDES MEDIR LOS RESULTADOS

“En el panorama digital actual es fundamental contar con una agencia que sepa distinguir lo que está de moda de lo que la genera. En BrandManic hemos encontrado **un partner fiable que sabe leer y crear tendencias”.**

El trabajo de esta solución de marketing “va más allá ya que los contenidos son *cool* y rentables. **No crean solo historias, sino <u>productos que pueden ser medidos con KPIs concretos</u>”***

[* Marketing Directo, 2016]

FRANCESCO BRAMBATI
Lifestyle Marketing Manager de Puma

BRAND MANIC

5. Por qué influencers

#9 PORQUE NO SON UNA TENDENCIA SINO UNA REALIDAD

DEC 15, 2016 @ 07:06 PM 20,240 VIEWS

17 Marketing Trends To Watch Out For In 2017

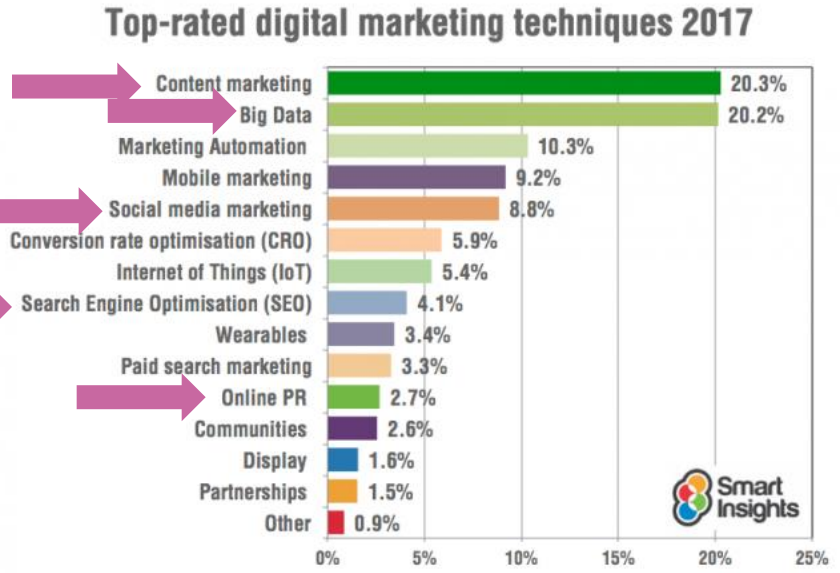
AJ Agrawal, CONTRIBUTOR

I cover the art of using smart, simple shortcuts that lead to growth. FULL BIO

Opinions expressed by Forbes Contributors are their own.

2. Influencer Marketing

What's more effective than an ad in selling your product? A lovable social media personality speaking highly about your product to his or her fans and followers. Influencer marketing is on the rise, because people tend to trust recommendations from people they see as thought leaders. The right influencers establish credibility through each social media post or advertisement. When they work with brands, it's because they genuinely believe in them, and that trust is passed on to consumers.



Digital Marketing Megatrends 2017, Smart Insights

BRAND MANIC

5. Por qué influencers

#10 PORQUE AGENCIAS Y MARCAS HAN PROBADO QUE FUNCIONA

MARTA BARQUÍN
Social Media Estrategist

5. Por qué influencers

#10 PORQUE AGENCIAS Y MARCAS HAN PROBADO QUE FUNCIONA

JUAN CARLOS VALEN
Director de Marketing y Comunicación

Barcelonactiva

¡Ronda de preguntas!

Follow us > @brandmanic @marvelcrowd

Contact >

luis@brandmanic.com