

ABSTRACT

Influencer-ak sare sozialen preskriptoreak dira. Produktuak sustatzen dituzte, eta, horrela, markei beren produktuak publiko oso zehatz batean zabaltzen laguntzen diete. Horien eraginkortasuna zehazteko, kontrol-elementu jakin batzuk sartu ditugu. Metodo horiek Instagram sare sozialean Influencer batekin batera aplikatu ditugu, eta, oinarri horretatik abiatuta, Influencer-ak eraginkorrak diren ala ez egiaztatu ahal izan dugu.

SARRERA

Gaur egun influencerrak dira gugan eragin handia duten pertsonak. Jende askok ez daki zer den influencer bat. Influencer izatea gaur egun lanbide moduan hartzen da. Influencer bat gai jakin baten inguruan nolabaiteko sinesgarritasuna duen pertsona bat da, eta sare sozialetan duen presentziagatik eta eraginagatik marka baterako preskriptore interesgarri bihur daiteke.

Influencer askok produktuak babesten dituzte eta batzuetan arrakasta gehiago dute produktu hoiek eduki sortzaile batek babesten dutenean, telebistan edo irratian iragarkietan agertu baino.

HELBURUA

Helburua da ikustea ea arrakasta duten influencerrek produktu bat babesten dutenean haien sare sozialetik, zehazki Instagram sare sozialean. Horretarako gaur egungo marketing mundua nola funtzionatzen duen aztertu behar dugu. Baita ere aztertu behar dugu influencerren lana eta eragina gizartean, ikusiz babesten dituzten ondasunak eragin positiboa edo negatiboa duten. Bestalde ikusiko dut zein den marken eta eduki sortzaileen arteko erlazioa. Azkenik aztertuko dut nola markek eta sare sozialek kudeatzen duten finantza arloari dagokioenez.

HIPOTESIA

Uste dut influencerren bitartez, zehazki Instagram bidez produktuak babestea arrakasta gehiago dutela. Babestutako produktua, influencerra eta produktua jasoko duen publikoaren adina bat egin behar du. Produktu zehatz batean zentratuko naiz. Uste dut 20-25 urte bitarteko publikoari zuzendutako produktu batek arrakasta duela influencerraren jarraitzaileen adinarekin bat egiten duenean, eta influencerraren interesekin bat egiten duenean

MARKO TEORIKOA

Eraldaketa digitala

Web 2.0 O'Reilly Mediak 2004an sortu zuen terminoa da, erabiltzaile-komunitateetan eta sare sozialetan, blogetan edo wikietan oinarritutako bigarren web-belaunaldi bati erreferentzia egiteko, lankidetzak eta trukea sustatzen baitute.

Influencer irudiaren jatorria aztertzea eta bere komunitateetan oinarrituta duen eragin-ahalmena aztertzea eta erabiltzaileen artean informazioa ematea da bere helburua. Kontsumitzaileek sortutako parte-hartzea eta informazioa ahalik eta gehien ustiatzean oinarritzen den guztia da.

Marken ikuspegitik, eremu komun bat dago, non kontsumitzaileengana zuzenean jo dezaketen, eta alderantziz. Sortze horren aurretik, komunikazio-kanpainak ohiko bitartekoen bidez baino ezin ziren egin, eta muga bat zen hori kapital-marka txikiagoentzat edo tokiko enpresentzat, ahalegin ekonomiko handiagoa eskatzen baitzien publizitate-kanpainak egiteak.

Bestalde, kontsumitzailearen ikuspuntutik, web 2.0 bere behar guztiak asetzeko gai da. Horri esker, entzuna izateko, interaktibitateko, kalitatezko informaziorako, gardentasunerako eta beren iritziak adierazteko espazio bat dute, baita enpresa- eta marka-produktuei buruz ere. Bera da sistema honen protagonista berria.

2.0 webguneari esker, erabiltzaileek eta kontsumitzaileek preskripzio- eta gomendio-ahalmena irabazi dute. Batzuetan, botere horrek eragin handia izan du gaur egungo komunikazio-estrategietan: influencer

Instagram

Instagramen hazkunde azkarra Boomerang merkaturatzearekin hasi zen, begizta bidezko bideoak grabatzea ahalbidetzen zuen aplikazio bat, eta arrakasta handia izan zuen bere erabiltzaileen artean. 2017 urtearen hasieran, aplikazioak zuzeneko bideoak emititzeko funtzionaltasuna gehitu zuen. Geroago, Instagram Live Stories aktibatu zuen. 10 segundoko bideo bat igotzean datza, eta 24 orduz bakarrik egongo da eskuragarri, une horretan bertan grabatzeko baldintzarekin; beraz, formatu horren erakargarritasuna edukiaren benetakotasuna da. Instagram Influencer-entzako sare gogokoenetako bat da; izan ere, komunitateekin zuzeneko elkarrizketak izateko, beren alde naturalena erakusteko eta komunitatea handitzeko aukera ematen diete.

Influentzia marketinga

Lehen esan dugun moduan marka bati hauek interesatzen zaie haien produktuak saltzeko eragin handia dutelako gizartearekiko. Hauek gizartean eragin handia izaten dute, jarraitzaile asko izanez gero, gero eta eragin handiagoa dute, jarraitzaileek haiek babesten duten produktuak erabiliko dituztelako. Horrez gain, influencerrek produktuak babesten dituzte diru gehiago lortzeko. Hauek influentzia marketinga erabiltzen dute.

Eragin-marketina sektore jakin batean eragina duten edo garrantzitsuak diren enpresen eta pertsonen arteko lankidetzaz-estrategia da, eta, beraz, biek batera lan egitearen onurak jasotzen dituzte.

Garrantzitsua da eragin-marketinaren eta word of mouth marketinaren arteko aldea zehaztea. Marketin eragingarriak kontsumitzailearengan erreakzioa eragin nahi du, produktu bat eros dezan; saiatu produktu hori konbentzitzen. Eragin-komunikazioa ahoz ahoko komunikazioa da, baina "ahoz ahoko" komunikazio guztiak ez du eraginik.

Hau da, erreakziorik ez badago, ez da eragin-marketina. Horregatik, eragina duten estrategiak emaitzetara bideratuta daude, nahiz eta hori ez aztertu lan honetan. Instagramen indar handia duen eragina da eduki sortzaileek asko erabiltzen dutelako story edo post bakoitzean. Bi material hoiek erabiliz metodo ezberdinak erabiltzen dituzte ondasunak babesteko. Ni nakar bat erabiliko dut:

Markaren profila Storiesen aipatzea, produktuaren laginarekin.

Nola kobratzen dute influencer/Instagrammer-ek

Influencer-en kobrantzak aldatu egiten dira hileroko. Eduki-sortzaile batek dirua irabaz dezake instagram plataformaren bidez, markekin lankidetzan arituz. Jarraitzaileen kopuruaren eta argitalpenaren arabera ordaintzen da.

500.000 jarraitzailek 4.580 euro baino gehiago irabaz ditzakete argitalpen edo post babestutako batengandik. Baina milioi bat jarraitzaile edo gehiago dituztenei begiratzen badiezu, 18.300 euro kobratu ditzakete argitalpen bakar batengatik.

Influencer batekin egindako kontratu baten prezioa zehazten duen faktore nagusia jarraitzaile kopurua da.

100 dolar 10.000 jarraitzaileko, 1.000 dolar 100.000 jarraitzaileko, 10.000 dolar 1.000.000 jarraitzaileko...

Gero, zenbait aldagaik prezioa igo dezakete. Influencerrak jarraitzaile kopuruaren arabera sailkatzen dira

Nano influencerek 1.000 eta 10.000 arteko jarraitzaileak dituzte euren komunitatean. Ekonomikoki eskuragarrienak dira. 10 \$ eta 100 \$ artean kobratzen dute argitalpen bakoitzeko, komunitate zabal bat ez dutelako.

MICRO influencers 10 mila eta 50 mila jarraitzaile bitarteko profila dituenak dira. Hauek badute komunitate bat Instagramen ezarria. Argitalpen bakoitzaren prezioa 100 eta 500 dolar artekoa da.

Eragin-erdia 50 mila eta 250 mila jarraitzaile arteko komunitatearekin finkatuta, erdi influencer-ak jada euren jarraitzaileen iritzian eragiteko gai dira. Post bakoitzeko prezioa 500 eta 5.000 dolar artekoa da.

Makro influencerek 250 mila eta milioi bat jarraitzaile arteko komunitatea dute. Dagoeneko iritzi-lidertzat jo daitezke, eta kostu handia dute haiekin lan egiteko. Argitalpen bakoitzeko 5.000 eta 10.000 dolar arteko prezioa kobratzen dute.

Top influencers, hauek Instagramen bere komunitatean bizi dira, non bere jarraitzaileek milioi bat aurrerantz kontatzen duten. Influencers mota horrekin lan egitea marka handientzat baino ez dago erreserbatuta, eta horiek 10.000 dolarretik gorako kostua ordain dezakete.

Hobeto ulertzeko hemen dago taula bat:

	JARRAITZAILE KOPURU TARTEA	IRABAZITAKO DIRU KOPURUA
NANO INFLUENCER	1.000 - 10.000	10-100€/post bakoitzeko
MICRO INFLUENCER	10.000 - 50.000	100-500€/post bakoitzeko
ERAGIN ERDIKOAK	50.000 - 250.000	500-5.000€/post bakoitzeko
MAKRO INFLUENCERR	250.000 - 1.000.000	5.000-10.000€/post bakoitzeko
TOP INFLUENCER	1.000.000 baino gehiago	10.000€ baino gehiago/post bakoitzeko

Eraginen prezioa zehazten amaitzen duten alderdietako bat kontratuan parte hartzen duten pertsonen kopurua da. Influencers askok beren kontura lan egiten dute eta beraiekin harremanetan jarri besterik ez duzu egin behar. Premisak ezartzen dituzu, argitalpenagatik aparteko ordainketarik egingo den edo produktua bakarrik emango den, etab. Beste influencers batzuk, aurrerantzean influencers bitartekoak izan ohi direnak, babesak eta lankidetzak eramaten dizkieten ordezkaritza-agentziak dituzte. Kasu horietan, post bakoitzeko prezioak gora egin dezake, agentziek komisio bat eramaten baitute akordio horrengatik.

Eragina sustatuko duen produktua edo zerbitzua ere erabakigarria da akordioaren azken prezioan. Produktu garestia bada, influencer horrek diru-sarrera handiagoa eskatu ahal izango dizu, eta erosteko ahalmen handia duen publiko batengana joko duzu. Lankidetzaren konpromisoa Epe luzerako akordio batek eragin-kostua merketu dezake. Adibidez, zenbait hilabeterako akordioa lortzen baduzu saltzen dituzun produktuak uzteko. Promozio bakar batek, ordea, eragin handiagoa izan dezake

METODOLOGIA

Nire ikerketa egiteko, lehen urratsa izan zen 22 mila jarraitzaileekin harremanetan jartzea. Galdetegi bat egin genion bera nor den hobeto kokatzeko. Paula Sanchez Herrero izeneko neska instagrameko influencer bat da. 22 mila jarraitzaile ditu eta 22 urteko neska da. Unibertsitateko ikaslea da, ingeniariatza aeroespazialeko eta telekomunikazio-ingeniariatzako gradu bikoitza ikasten duena. Eta jarduera fisikoaren eta kirolaren zientzietan lizentziatua da (osasun-espezialitatean). Gaur egun Madrilen bizi da. Instagramen munduan 15 urtekin hasi zen. Horrekin batera, produktu bat aukeratu genuen, clinique markako makillaje base bat, produktu hau merkatuan sailaktu genuen, bere konpetentzia nagusiak aztertuz eta produktu horren AMIA bat eginez.



Aukeraturako produktua makillajearekin lotuta dago, Clinique markako base bat da. Ez da oso marka famatua eta jendeak ezagutzeko aukera ona da. Egunerokoan makilatzen den jendearentzako ekonomikoa izan daiteke marka bere ondasunak 20-40 euro tartean daudelako. Base hau ez da oso trinkoa, beraz, ez duzu nabaritzen makillajea daramazunik, oso naturala da.

Gure produktuaren konpetentzia nagusiak hauek dira: MAC eta NARS. Marka bakoitzeko base antzekoa konparatu ditugu, hau da, Clinique basearen ezaugarri antzekoak dituztenekin. Haien produktuak 15-40 tarteko adinetara dago zuzenduta gehien bat, eta haien produktuen prezioa 30-40 € bitartekoa da.

AMIA. Gure produktuaren alde positibo eta negatiboak aztertu behar ditugu. AMIA azterketa enpresan eragina izan dezaketen faktoreak aztertzeke metodo bat da. Barne eta kanpo azterketa egin behar da. Barne azterketaren barruan gure produktuaren indarrak eta ahuleziak ebaluatzen ditugu beste lehiakideekiko konparatuta. Gure indarrak dira produktuaren iraupena nahiko luzea dela, prezio merkean saltzen dela egunerokoan makillatzen diren pertsonentzat beste markekin konparatuz eta online presentzia duela, hau da, online erosi ahal da. Gure ahuleziak izango ziren ez dagoela denda fisiko askorik produktua erosteko, esportazio kostuak produktuaren prezioa igo dezaketela eta publikoak desconfiantza izatea erosteko orduan marka ezezaguna izaterakoan. Bestalde, kanpo azterketari dagokionez, ingurunea ebaluatu behar da, lehiakideekin alderatuta, hau da, aukerak eta mehatxuak. Gure aukeren barruan daude denda presentzial gehiago egotea arrakasta izanez gero produktua eta baita ere bere gama handitzea, eta influencer gehiagorekin kolaboratzea. Mehatxuak, aldiz, lehiakide berriak sartzea eta hauek estrategia berdina (influencerekin kolaboratzea) erabiltzea eta esportazio legeak aldatzea ditugu. Taula honen bitartez adierazi dugu AMIA.

CLINIQUE

Home / Bases de Maquillaje

Superbalanced Silk™ Maquillaje Acabado Natural SPF 15

Fórmula de maquillaje ligera enriquecida con seda. Controla los brillos, mientras hidrata según la piel necesite. Protege con SPF.

Fuera de Stock

★★★★★ (6) Reseñas del Producto

Acabado

Mate, Natural

Cobertura

Moderada, Ligera

Tipo de piel

Tipo de Piel Mixta, Seca, Grasa

Resumen

Qué es

Qué es

Una fórmula de maquillaje enriquecida con seda. Siente tu piel desnuda, aún cubierta hasta la perfección. Controla los brillos, mientras hidrata según la piel necesite. Protege con SPF. Sin aceites. Con cobertura desde ligera a moderada. Acabado natural mate. Ideal para una piel mixta seca o mixta grasa.

30ml

01 SILK PORCELAIN

Cantidad

— 1 +

€36.50

Agotado, Avísame

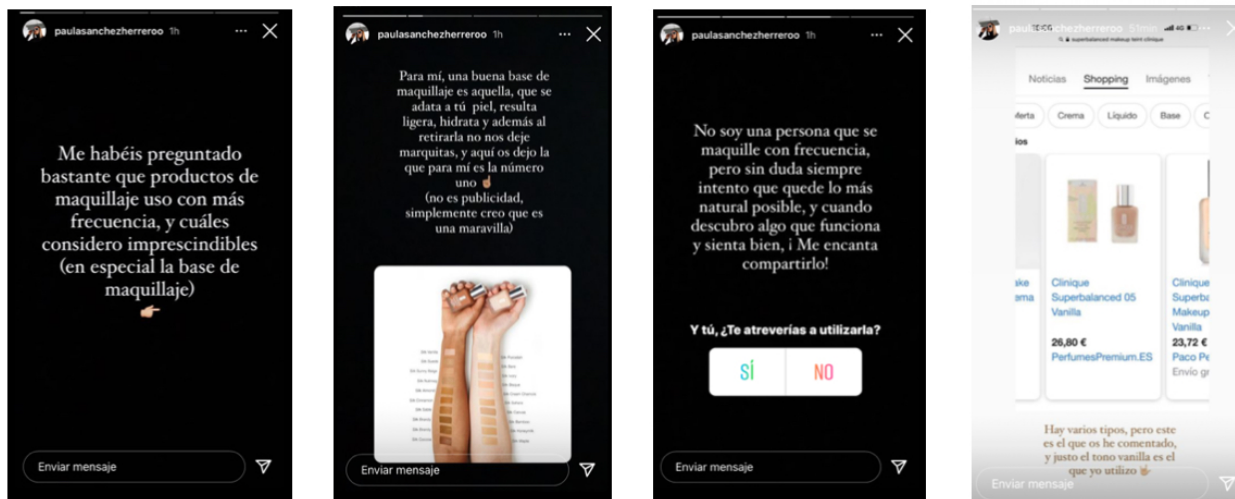
Habla con una consejera Clinique

INDARRAK - Produktua iraupen luzekoa - Online presentzia du - Prezio merkea	AUKERAK - Produktuaren gama igotzea salmenta ondo badoa - Denda presentzial gehiago egon - influencer gehiagok ondasuna babestea
AHULEZIAK - Ez dago denda fisiko askorik ondasuna probatzeko aukera - Esportazio kostuak prezioa igo dezake - Publikoa deskonfiantza izatea marka ezezaguna izaterakoan	MEHATXUAK - Lehiakide berriak sartzea eta hauek estrategia berdina erabiltzea - Esportazioko legeak aldatzea.

Gure produktuari buruzko 4Pak osatu behar dugu, hau da erabiliko dudan marketing estrategia. Prezioari dagokioenez 36.50 eurokoa da. Kalitate altuko eta prezio ertaineko ondasuna izango da. Banaketari dagokioenez online izango da gehien bat, web orrialde batean, baina baita ere leku zehatzetan denda gutzi daude. Azkenik, promozioari dagokioenez sare sozialen bidez egingo da, Instagram bidez.

Nire produktua merkatura zabaltzeko influencer batekin kontaktuan ipini naiz, @paulasanchezherreroo-rekin. Paulak bere instagram kontuan story bat igoko du produktuari buruzko informazioa eskeiniz, eta haien jarraitzaileei galdetuko die ea produktu hori erosiko bazuten. Paulak produktuaren ezaugarri batzuk partekatu ditu story bitartez haien jarraitzaileekin. Hurrengo esan du: *Asko galdetu zenidaten zein makillaje-produktu erabiltzen ditudan maizago eta zeintzuk jotzen ditudan ezinbestekotzat (bereziki makillaje-oinarria). Nire ustez, makillaje-oinarri on bat zure azalari egokitzen zaiona da, arina, hidratatzailea eta erretiratzean markarik uzten ez diguna, eta hemen utziko dizuet niretzat lehena dena (ez da publizitatea, zoragarria dela uste dut, besterik ez). Ez naiz sarritan makillatzen den pertsona, baina, zalantzarik gabe, ahalik eta naturalena izaten saiatzen naiz beti, eta ondo funtzionatzen eta sentitzen duen zerbait aurkitzen dudanean, izugarri gustatzen zait*

partekatzea! Eta zu, ausartuko zinateke erabiltzen? Hainbat mota daude, baina hau da aipatu dizuedana, eta banilla tonua da nik erabiltzen dudana. Hau izan da erabilitako formatua:



Hortik atera dugu gure emaitzak eta ondorioak. (ONDORIOAK 1)

Bestalde, eragin handia izan du marka desberdinekin lankidetzan aritzean, eta hainbat produktu babestu ditu. Hauen arrakasta aztertzen jarraitzeko marka batekin kontaktuan ipini naiz: Gold collagen. Marka honek osasunarekin eta edertasunarekin lotutako produktu berritzaileak saltzen ditu. Beren produktuak egiteko modu zientifiko bat erabiltzen dute dermatologoekin, mediku espezialistekin eta unibertsitateekin elkarlanean. Produktu horiek sortzeko erabiltzen dituzten material guztiak zientifikoki frogatuta daude.

Paulak noizbait marka honen produktuak babestu izan ditu Instagramen. Eta influencerren arrakasta aztertzeko paulak babestutako ondasunaren estatistikak edo salmentak eskatu ditut. Paulak produktu pack bat babestu zuen. Pack honen barruan ezpainenetako barra, maskarila (kosmetikoa) eta kolageno-kapsulak daude. Pack horrek estatistikak konparatu ditugu influencer batengandik babestuta izan aurretik eta ondoren, eta ondorioak atera ditugu. (ONDORIOAK 2)

ONDORIOAK

ONDORIOAK 1

Storyak igo eta gero ondorio ezberdinak atera ditugu. Sare sozialetan produktuen berri emateko oso egokiak dira, story-a ikusi dutenen artetik %93.8 produktuaren berri

Story-an egon diren interakzioak story-a ikusitako jende kopurua baino %1.2 gehiago dago. Interakzioak handiagoak direnean ikusitako jende kopurua baino influencerrarentzat eragin positiboa du, horrek erakusten duelako zer nolako eragina izan duen, kasu honetan positiboa.

ONDORIOAK 2

Bestalde, Gold Collagen markaren Pack horren salmentak igo egin dira influencerrak babestu ostean.

Gold Collagen marka, bere pack-a babesterakoan, hainbat Influencerrekin harremanetan jarri zen, horien artean Paula dago, orduan bere produktuak publiko ezberdinetara zabaldu zen, hau da, Instagrameko eta influencerren jarraitzaileen artean, eta jendeak produktu hauekiko interesa agertu zuen eta salmentak dezente igo ziren lehengoekin alderatuta. Influencer horiek promozionatutako produktuen argazkiak eskaintzen dituzte, baita bere webgunera (markarenera) zuzeneko esteka bat ere. Gold Collagen-ren salmentak% 11 igo ziren haiek (influencerrak) sustatu ondoren. Paula jarri zuen estekan, story-a ikusi zutenen% 98k story horrekin interakzioa egin zuen, hau da, informazio horrekin elkar eragin zuten . Eta% 8 produktuak erosteko estekan sartu zen.

Proiektu honen ondorioa da influencerrak baliabide ezin hobe direla produktuak jendearen artean zabaltzeko, sustatzen dituzten produktuak publiko oso zehatz bati zuzentzen baitzaizkio. Salmentan ez du hainbesteko arrakastarik, jende asko ez baita iristen produktuak erostera. Informatu besterik ez da egiten.