

Cómo construir una campaña de marketing con Influencer en un embudo de LEADs.

Publicado en: [Digital](#), [Marketing](#), [Publicidad](#), [Videos](#)

En esta era de los anuncios, las campañas de marketing de influencers continúan siendo ampliamente adoptadas por las empresas nuevas y tradicionales de todo el mundo.

Hasta ahora, sin embargo, es una estrategia que se ha asociado principalmente con los objetivos de creación de marca. Con más dólares que nunca antes invertidos en marketing de influencers, la gran pregunta que muchas personas tienen es: ¿puede conducir también al crecimiento de los resultados?

Dos campañas recientes de Edgewell Personal Care, una para Schick Intuition, una conocida marca de afeitadoras para mujeres, y otra para Bulldog Skincare for Men, una marca innovadora para el cuidado de la piel de los hombres, demostraron que la respuesta es sí. Edgewell desarrolló una estrategia de marketing de influencia de video de embudo completo, primero digital, para los principales lanzamientos de ambas marcas, obteniendo resultados sólidos en cada punto de contacto con el cliente.

Para otros especialistas en marketing que buscan hacer algo similar, aquí hay tres pasos para construir una campaña de marketing de influencia de embudo completo, con lecciones de Edgewell.

Genera awareness con contenido que se sienta nativo de la plataforma

Cuando las personas acuden a plataformas como YouTube, a menudo lo hacen en modo descubrimiento: están abiertas a escuchar sobre nuevas tendencias, creadores e incluso marcas. Por ejemplo, el 90% de los compradores dicen que descubren nuevos productos o marcas en YouTube.

Sabiendo esto, para el lanzamiento de una nueva máquina de afeitar, Schick se asoció con la plataforma interna de contenido de marca FameBit de YouTube para identificar creadores relevantes de tamaño medio y más establecidos. Influencers como The LaBrant Fam, Kbaby y Asia Jackson incorporaron el producto en videos que se sentían nativos de sus canales, como rutinas nocturnas y consejos para el cuidado de la piel, mostrando a los espectadores cómo usar el nuevo producto.

Al mantenerse fiel al tipo de contenido producido por los creadores con los que trabajaron, Schick pudo captar la atención de los espectadores en modo de descubrimiento. De hecho, más del 50% de las vistas orgánicas de la campaña provienen de personas que exploran contenido a través de las funciones de navegación de YouTube.

Edgewell replicó este enfoque con Bulldog, que es la marca líder para el cuidado de la piel de los hombres en el Reino Unido, pero se enfrenta a un nivel bajo de awareness en los EE. UU. «Queríamos encontrar una amplia gama de personas influyentes masculinas que abarquen moda, jugadores, comedia, aventura, deportes y música para promover Bulldog Skincare for Men », dijo Matt Bell, director de marketing de Edgewell Personal Care. «Al centrarnos en estos puntos de pasión, podríamos llegar a nuestro público clave».

Aumenta el alcance con anuncios promocionados.

Por su propia definición, los influencers ya tienen seguidores leales: personas que recurren a ellos en busca de consejo e inspiración. Pero eso no significa que las campañas de marketing de influencers solo deban confiar en eso. Así como el marketing exitoso en las redes sociales requiere una combinación de alcance orgánico y de pago, también lo requiere el marketing exitoso de influencers de embudo completo.

Además de asociarse con personas influyentes, ambas marcas amplificaron su contenido orgánico con promociones pagas para llegar a más personas y aumentar el conocimiento y la consideración de sus productos. Lo hicieron mediante la creación de anuncios extraordinarios de seis segundos y recortes de 15 segundos que sirvieron a las personas que ya habían visto los videos de creadores de marca y aquellos que no estaban entre su público objetivo.

La combinación de contenido de marca y pago también resultó ser un éxito para ambas marcas. Schick Intuition vio un aumento del 229% en el recuerdo de anuncios y un aumento del 113% en la intención de compra. Bulldog vio un aumento del 127% en la intención de compra y un aumento de 2 veces en la tasa de clics en el sitio, en comparación con el punto de referencia.

Hazlo fácil para los que buscan convertirse en compradores

Una cosa es aumentar el nivel de awareness de marca o producto a través del poder de los influencers. Pero, ¿de qué sirve el awareness si no se suma al resultado final? Para que las personas pasen de ser conscientes de un producto a comprarlo realmente, la experiencia debe ser lo más sencilla posible.

Tanto Schick Intuition como Bulldog facilitaron la compra de los compradores al integrar el nuevo FameBit Shopping Shelf, una fuente de productos bajo el reproductor de YouTube que permite a los espectadores comprar directamente en sus videos de influencers favoritos. Esta característica ayuda a convertir a una audiencia ya comprometida al poner en primer plano los productos presentados en el video, impulsando el tráfico y las ventas del sitio.

Tanto para Schick Intuition como para Bulldog, la tasa de clics en el estante de compras fue más de 2 veces mayor que el punto de referencia de TrueView for Action Shopping, y las marcas vieron un alto tráfico en el sitio y fuertes resultados de ventas atribuidos a ambas campañas.

«La campaña cumplió con nuestros objetivos, lo que demuestra el poder de la conexión que los creadores tienen con los consumidores», dijo Bell.

Fuente:

<https://bit.ly/35LpAQA>