



Influencer Marketing

Conecta tu marca con tu público

Patricia SanMiguel

ISBN: 978-84-17277-56-7

Editorial: LID Editorial

Colección: Acción

Empresarial

Idioma: Español

Páginas: 232

Encuadernación: Rústica

Formato: 15x22 cm

PVP papel: 19,90 euros

PVP e-book: 11,99 euros

#InfluencerMarketing

LA OBRA

Nos encontramos en la era de la influencia. Conscientes del papel que ejercen los *influencers* sobre los consumidores, muchas empresas ya han empezado a trabajar con ellos para llegar a *targets* específicos o humanizar la marca, entre otros objetivos. Sin embargo ¿hay una visión clara sobre las estrategias más efectivas? ¿Se conocen las herramientas para medir y optimizar las campañas puestas en marcha?

Patricia Sanmiguel nos introduce en la ciencia de la influencia a través de *Influencer Marketing*, un manual que recoge las bases para desarrollar campañas exitosas con influyentes.

El viaje comienza con el análisis de los **momentos clave de la influencia**, *customer journey*, las **tipologías de influencers** y los **diferentes sectores** en los que el *influencer marketing* se está desarrollando.

La parte central del libro desarrolla, paso a paso, todas las **etapas para llevar a cabo un plan de influencer marketing** y, continua, realizando un análisis de las **estrategias con influencers más efectivas**, las **herramientas y agencias especializadas** además de presentar algunos **casos de estudio**.

Para finalizar, **Patricia Sanmiguel** contempla, en el último capítulo, los **desafíos, retos y tendencias del marketing con influyentes** concluyendo que «la influencia orgánica será siempre la clave para que, tanto la empresa y la marca, como los *influencers* y el consumidor, participen de forma consciente en la defensa de un sistema sostenible, centrado en el valor de cada uno de los actores del influencer marketing».

Pero ¿por qué deberías poner en marcha una campaña de *influencer marketing*? Son numerosos los beneficios, aplicar esta estrategia permite:

- **Generar conocimiento** de marca en **grandes comunidades** de seguidores o pequeños **nichos de mercado**.
- **Incrementar la autenticidad** de marca gracias al poder de **prescripción de los influyentes**.
- **Mejorar la experiencia** de producto y el conocimiento sobre sus características.
- **Potenciar las recomendaciones** del producto y los **circuitos de retroalimentación** entre consumidores.

- **Localizar nuevos canales de comercialización** de productos.
- **Fomentar la lealtad** de los clientes influyentes.
- **Aumentar el engagement** en los contenidos que las marcas comparten en sus redes sociales.
- Conducir **más tráfico a la web** de la marca e **incrementar el número de conversiones**, así como la **obtención de más leads o suscriptores** de correo electrónico mediante el envío de *newsletters*.
- **Potenciar el contenido** generado por los **usuarios**.
- Difundir y **aumentar la eficacia de las promociones online**.
- Interactuar con los **consumidores** y sus influyentes, **mejorando el conocimiento** de sus opiniones, intereses y deseos.

En la era de la influencia, tal y como señala Víctor Conde, director de la Asociación de Marketing de España, en el prólogo del libro «consumidores y empresas necesitan, más que nunca, del apoyo de personas capaces de influir en las sociedad y liderar el cambio».

Si decides embarcarte en el mundo del marketing de influencia y no sabes por dónde empezar, *Influencer Marketing* es tu libro.

LA AUTORA



Patricia SanMiguel es profesora de marketing digital en ISEM Fashion Business School y la Universidad de Navarra. Licenciada en Publicidad y RR. PP. por la Universidad Complutense de Madrid y doctora por la Universidad de Navarra, se ha especializado en el análisis del comportamiento del consumidor y los procesos de liderazgo de opinión e influencia entre personas.

Tras realizar el Executive Fashion MBA en ISEM, creó el observatorio de análisis del impacto digital de marcas de moda Digital Fashion Brands (digitalfashionbrands.com), del que actualmente es la directora.

ÍNDICE

Prólogo de Víctor Conde

Introducción

1. La era de la influencia

2. Cómo conectar con los millenials y la generación Z... Sin olvidarse de la generación X

3. Procesos de influencia y tipologías de influencers

4. Categorías de influencers

5. Cómo hacer un plan de influencer marketing

6. Estrategias de influencer marketing

7. Herramientas y agencias de influencer marketing

9. Casos de estudio

10. ¿Y mañana qué? La llegada de la influencia 3.0

Glosario

Agradecimientos

Bibliografía

Para más información:
laura.diez@lidbusinessmedia.com
 91 372 90 03

