

GRADUA: MARKETIN

2019/2020 ikasturtea

INFLUENCER MARKETINA
MARIA POMBO MODA-INFLUENCERRA KASUAREN
AZTERKETA

Egilea: NEKANE ZALAYA ESTEBÁNEZ

Zuzendaria: LUCÍA SÁEZ VEGAS

Bilbo, 2020ko irailaren 7a.



Aurkibidea

| | |
|--|-----------|
| 1. Sarrera | 6 |
| 1.1 Laburpena | 6 |
| 1.2 Helburua | 7 |
| 1.3 Metodologia | 7 |
| 1.4 Egitura | 7 |
| 2. Influencer marketinaren aurrekariak | 8 |
| 2.1 Eraldaketa digitala..... | 8 |
| 2.2. Influentzia marketina: eboluzioa..... | 10 |
| 2.2.1 Influencer-en kontzeptua..... | 12 |
| 2.2.2 Influencer motak | 13 |
| 2.2.3 Sare sozialen kontsumoa Espainian | 17 |
| 2.3. Influencer marketin komunikazio-estrategia gisa | 18 |
| 2.3.1 Influencer marketinaren eragina neurtzeko tresnak | 19 |
| 2.4. Komunikazio aktore berri bat: influencer-agentziak | 21 |
| 3. Kasu praktikoa: Maria Pombo..... | 24 |
| 3.1. Moda-influencerra instagramean..... | 24 |
| 3.2. Espainiako MIV handieneko 3. influencerra | 28 |
| 3.3. Maria Pomboren Kanpainak | 30 |
| 3.4. Maria Pomboren Markak..... | 44 |
| 4. Ondorioak | 49 |
| 5. Bibliografia | 51 |
| 6. Erantsia | 55 |

Argazkien aurkibidea

| | |
|--|----|
| Argazki 1: instagram aplikazioaren funtzionamendua | 26 |
| Argazki 2: Reggaeton-eko festarik onena | 28 |
| Argazki 3: GHD Kanpaina..... | 31 |
| Argazki 4: Agatha Paris-ekin egindako kolekzioa | 31 |
| Argazki 5: Springfield-eko irudi berria | 31 |
| Argazki 6: Lefties Kanpaina. | 32 |
| Argazki 7: Mariaren ezkontza agurra | 33 |
| Argazki 8: #ctycn ezkontza | 35 |
| Argazki 9: Gonbidatuei egindako opariak | 36 |
| Argazki 10: Eskariaren egunean..... | 37 |
| Argazki 11: Marta Pombo, ahizpa..... | 38 |
| Argazki 12: Pabloren Land-Rover kampana..... | 39 |
| Argazki 13: Pabloren Calvin klein kampana | 39 |
| Argazki 14: Pablo Castellano, senarra..... | 40 |
| Argazki 15: Espainiaren aldeko ekitaldia..... | 40 |
| Argazki 16: abortuaren polemika | 41 |
| Argazki 17: Afrikako bidaia..... | 42 |
| Argazki 18: Koarentenan online erositako arropa..... | 42 |
| Argazki 19: Agatha Paris kolekzio berria | 43 |
| Argazki 20: Name The Brand kolekzio berria | 43 |
| Argazki 21: Name the brand, arropa marka berria..... | 46 |
| Argazki 22: Tipi Tent taldea | 46 |
| Argazki 23: Pombo ahizpak | 47 |
| Argazki 24: Camino Food & Drinks..... | 47 |

Taulen aurkibidea

| | |
|---|-----------|
| Taula 1: Influencer-etan oinarritutako tresnak | 20 |
| Taula 2: Influencers-en MIV-a | 30 |

Grafikoen aurkibidea

| | |
|---|-----------|
| Grafiko 1: Influencers mota..... | 13 |
| Grafiko 2: Influencers-en audientzia bolumena | 16 |
| Grafiko 3: Influentzia marketinaren erabilpena | 23 |
| Grafiko 4: Maria Pomboren bilaketaren bilakaera Google-n | 26 |
| Grafiko 5: Espainiako MIV handieneko 5 influencerrak..... | 29 |
| Grafiko 6: Top 3 influencer-en MIV-a..... | 34 |

Laburpena

Influencer marketina etengabe aldatzen ari den fenomeno da. Influencer-ek, bezeroen erosketa portaeran eragina dutela eta kontsumitzaileen markarekiko jarrera aldatu dezaketela konturatu dira enpresek, eta horregaitik, beraien komunikazio estrategietan barneratu dituzte haien bezeroetara iristeko. Lan honetan, marketin mota honek behar dituen komunikazio-estrategiak eta bilakaera garatzen dira, Maria Pombo influencer ezagunaren kasuan aplikatuz, batez ere Instagram sare sozialean zentratuz. Horretaz gain, elkarrizketa pertsonal baten bidez, mikroinfluencer batek marketinaren teknika berri horiei buruz duen ikuspegia aztertzen da ere.

Hitz gakoak: *influencer marketina, marka, sare sozialak, instagram, moda*

Abstract

Influencer marketing is a phenomenon in constant evolution. Companies have found that influencers influence the buying behavior of their customers and can change their attitude towards the brand of consumers, so they have been internalized in their communication strategies to reach their customers. In the present work appears the evolution and strategies of communication that needs this kind of marketing in the case of the famous influencer Maria Pombo, specially focus on the social network, Instagram. Apart from that, the work analyzes the view that a microinfluencer has over these new techniques of marketing, through personal interview.

Key words: *Influencer marketing, brand, social networks, instagram, fashion*

1.Sarrera

1.1 Laburpena

Gaur egun ia mundu guztia bere bizitza partekatzen du sare sozialetan: egiten dituzten oporrak, haien zaletasunak, beraien jabetxe gogokoenak edo entzuten duten musika, besteak beste. Zure bizitzako ezaugarri horiek guztiak partekatzen dituzun bezala, beste pertsonenak ere ikusi dezakezuz. Sare sozialek aukera ematen digute pertsona berriekin harreman berriak izateko, ezagutzen ditugun pertsonekin harremanetan egoteko edo lagunekin berriro elkartzeko. Baina, alde txarra ere badute, besteak beste, menpekotasuna sor ditzakete, engainatu edo pertsonengandik isolatu gaitzakete. Ingurune berri honek, munduko gainerako tokiekin konektatzeaz gain, gureen antzeko zaletasun eta nortasuna dituzten pertsonak ezagutzeko aukera ematen digu, gure artean dagoen distantzia fisiko eta geografikoa alde batera utziz.

Sare sozialetan pertsona guztiak ez dugu garrantzia berbera. Batzuek gehiago nabarmentzen dira, hau da, jarraitzaile gehiago dituzte eta pertsona gehiagorengan heldzen dira, asmamena, umorea, sormena edo estilo desberdina dutelako. Hauek influencerrak dira. Haien edukiei esker, jarraitzaile leial asko bildu dituzte, komunitate bat izatera helduz, beraien komunikazio-trebetasunei esker.

Markek fenomeno berri horretaz berehala baliatu dira, famatuak edo celebritiak baino irudi sinesgarriagoa dutelako eta naturalagoak direlako. Pertsonok, kontsumitzaile garen aldetik, beti jarri izan dugu konfiantza handiagoa gure artean marketan baino, eta horregatik da hain garrantzitsua influencerraren irudia. Enpresek influencer-ek, bezeroen erosketa portaeran eragina dutela eta kontsumitzaileen markarekiko jarrera aldatu dezaketela konturatu dira, eta horregaitik, beren komunikazio estrategietan barneratu dituzte haien bezeroetara iristeko.

Hala ere, marken estrategietan influencerrak gero eta gehiago agertzen diren heinean, gehiago espekulatzen da haien profesionalizazioaz eta onarpenaz. Gero eta zalantza gehiago daude beren iritziak benetakoak diren, dirua irabazteko egiten duten, benetan ados dauden edo babesten duten marka gustatzen zaien.

Ukaezina da sare sozialek eta web 2.0ren aplikazioek pertsonen eguneroko bizitzan komunikatzeko moduak eta ohiturak aldatu dituztela. Enpresa-eremuan, sare sozialak oso alderdi garrantzitsuetan bihurtu dira komunikazio-estategietan. Inpaktu erabakigarria izan dute kontsumitzailearen eta markaren arteko harremanetan; batetik, komunikazio zuzenagoa ahalbidetu dute, eta, bestetik, kontsumitzaileen arteko elkarreragina bultzatu dute. Honek influencer marketina deritzoguna da, gaur egun, enpresaren marketinaren emaitzetan inpaktu potentziala eta garapen handienetarikoa

euskarria dena. Lan honetan, komunikazio estrategia aztertzeko kasu praktiko bat garatu da. Kasu honetan, Maria Pombo modako influencer famatuari buruz hitz egin da, zelan lortu izan duen influencerra izatea, bere bizitzako xehetasun batzuk, marka batzuentzako garatu izan dituen kanpaina batzuek, eta bukatzeko modako influencer honek sortu eta garatutako marka propioak.

1.2 Helburua

Gradu Amaierako Lan honen helburu nagusia influencers marketinaren erabilera eta eragina azterzea da, marken komunikazio-estrategia gisa, eta “Maria Pombo” kasuan zehazki aplikatzea. Helburu nagusi hori lortzeko, bigarren mailako helburu hauek proposatzen ditugu:

1. Influencers marketinaren aurrekariak azterzea, eta honi lotutako kontzeptuak, eboluzioa eta marken komunikazio-estrategia gisa erabilpena.
2. Estatu mailako moda influencerra garrantzitsuenetako bat, Maria Pomboren kasu praktikoari buruzko azterketa eta aplikazioa eduko analisiaren bidez.

1.3 Metodologia

GRAL honetan planteatutako helburuak lortzeko, bi lan metodologia erabili dira. Alde batetik, jarraitu dugun metodologia ikerketa deskribatzailea izan da, hau da, kualitatiboa. Bilaketa bibliografiko baten eta ikerketa dokumental baten bidez, hainbat ikerketa iturritako informazioak erabili dira, aldizkari artikulak, web orriak eta Instagram sare soziala besteak beste. Horrela, gaur egungo ingurune digitalari, Influencer Marketinari eta honekin erlazionatutako beste hainbat kontzepturi buruzko informazioa bilatu, aztertu eta laburtu da, era honetara, lanaren marko teorikoa sortu delarik. Beste alde baterik, behaketa eta edukiaren azterketa erabili da Maria Pombo modako influencer kasu praktikoa garatzeko. Kasu praktiko garatu ahal izateko lehendabizi elkarrizketa bat egin zaio Olaia Madinabeitiari (@olaia_h), bizkaiko mikroinfluencerra.

1.4 Egitura

Lan hau osatzen duten atal nagusiak 5 dira: lehendabizi, sarrera agertzen da non laburpena, helburuak, metodologia eta egitura aurkezten dira. Bigarren kapitulu batean, influencer marketinaren aurrekariak zeintzuk diren aipatuko dugu. Ondoren, hirugarren kapitulu batean kasu praktiko bat aztertuko da Maria Pombo, Espainiako modako influencer famatu bati buruz. Ildotik jarraituz, lanaren ondorioak aurkeztuko dira eta ostean, lana ondo ulertzen lagunduko duten erreferentziak egongo dira. Amaitzeko, Bilboko mikroinfluencer bati proposaturiko elkarrizketa bat erantsi da.

2. Influencer marketinaren aurrekariak

2.1 Eraldaketa digitala

XXI. mendeko lehen hamarkadetan izugarritzko aldaketa gertatu da gizartean, kultura, komunikazio, gizarte, ekonomia eta lan esparruak eraldaketa digitaleko prozesu batean murgildu da. Ia mundu guztia bat dator: “transformazio eta moldaketa garaia ez ezik, ziklo-aldaketa sakona da hau; informazioaren gizartea deritzon garaia da, aurrekaririk gabeko globalizazio-egoera batean gertatzen ari dena.” (Eusko Jaurlaritzak, 2012: 5). Eraldaketa digitalak negozioen efizientzia hobetzen du, balio erantsi handiagoko produktuak izateko aukera ematen du, langileen eta bezeroen arteko harreman-eredu berriak ezartzen ditu, eta negozio-eredu berrien aukera sortzen du. Fenomeno hau enpresaren esparru guztiei eragiten dien estrategia da, nahiz eta marketina inpaktuei gehien eragiten diena izan (Sainz de Vicuña, 2018), marketin digitalari bide emanez.

Internet etxeetara iristeak aldaketa iraultzailea ekarri du era guztietako ondasun eta zerbitzuen kontsumoan. Batez ere, horri esker eta une horretatik aurrera, kontsumitzaileek informazio ugari eskuratu dutelako, bai telebistan eta ohiko hedabideetan ikusten ohituta zeuden produktu eta markak bai mundu osoko produktuak ere. Kontsumitzaileek, Internet bidez, edonon eta edonola sarera konektaturik egoteko aukera izanik, beraien kabuz edo beste erabiltzaileekin batera merkatuko eskaintza guztiei buruzko informazioa lor dezakete. Hortaz, informazioa nagusi den garai honetan, kontsumitzaileak, banaka zein taldeka, inoiz baino boteretsuagoak dira. Horregaitik kontsumitzaileetara iristeko moduak aldatu egin dira eta honek hainbat abantaila ekarri ditu enpresentzat, kontsumitzaile eta enpresaren arteko interakzioa handituz.

Esan dezakegu eraldaketa digitalak bi marketin mota batera egotea eragin duela. Alde batetik, offline marketina eta, bestetik, online marketina edo marketin digitala, hau da, sarean egiten dena. Betiko marketina, offline edo Internetik kanpo egiten dena, produktua eta salmenta estrategia ardatz ditu. Online marketinaren bidez, enpresak kontsumitzaileari buruz duen ezagutza hobetu nahi du, kontsumitzaileak gaur egun dituzten beharrei eta etorkizuneko erantzuna emateko harremanen eta interakzioen bidez eta baliabide digitalak erabiliz.

Online marketinean, kontsumitzaileek tresna teknologikoak erabiltzen dituzte entzuteko, beren indarrak eta enpresen erabakietan eragiteko ahalmenaz jabetzen dira. Kontuan hartzea nahi dute. Horrek, aldaketa handia ekarri du marketin-diziplinan: marketinaren lehen etapa batetik (1.0 marketina) bigarren fase batera (2.0 marketina) igaro gara, eta izen hori web 2.0ren garapen historikoarekin parekatuz sortu da. Sare sozialak 2.0 web-aren plataforma adierazgarrienaren adibidetzat hartu dira, eta horrekin batera, enpresen eta kontsumitzaileen arteko komunikazioaren eraldaketaren

adibide gisa. Bezeroek webgunearen eta gizarte-baliabideen bidez hitz egiten dute erakundeez, eta hori ez da bakarrik bi noranzkoetan egiten, kanal berrien bidez haiekin hitz eginez, baita hainbat noranzkotan erabiltzaileen/bezeroen komunitateen artean ere. Kontuan hartu behar da leku birtual berri horietan enpresak ez duela mezuen kontrolik.

Baina sare sozialak hirugarren etapa baterako aldaketaren elementu dinamizatzaile ere badira: 3.0 marketina, hau da, marketin soziala, enpresa-jarduerak gizartean eta ingurumenean duen eraginaz jabetzen dena. Kotler et al. (2013: 56), *“3.0 marketina komunikazio horizontalaren aroa da, non kontrol bertikalak ez du funtzionatzen. Zintzotasunak, originaltasunak eta benetakotasunak baino ez dute funtzionatzen”*. 2.0 marketinean kontsumitzailea erdian jartzen bada, 3.0-k pertsona bere balioekin, pertsonen arteko harreman-sareekin eta truke hori gertatzen den ingurunearekin kokatzen du. Komunitate birtualek Interneten jabekuntzaren pertzepzioa indartzen dute, eta erakundeei beren prozesuetan koherentzia eta gardentasuna eskatzen diete. Prozesu horiek, marketin-prozesuak barne, gizarte eta ingurumen ongizatea sustatu behar dute. Beraz, sareek balioen marketina eskatzen dute.

Philip Kotler-eko azken liburuan gaur egungo marketin 4.0 iritsi dela dio, engagement-eko marketina, kontsumitzailea markarekin lotzeko emozioak eta esperientziak sortu nahi dituen estrategia oro biltzen duena. Marketinaren egungo etapa konektagarritasunaren eskutik sortzen da, eta kontsumitzaileak eramaten ditu aginteak. Enpresen komunikazio-estrategiek 360° izan behar dute, hau da, on line eta off line kanalen onena integratu behar dute eta horrek, konbinazioa bat eskaintzen du on line kanalen berehalakotasunaren eta offline ekintzen bereizketen artean (Kotler, Hermawan & Iwan, 2018), bezeroen aldetik konpromisoa lortzeko helburuarekin.

Gizarte-sareen ospea gero eta handiagoa da, eta gero eta eragin handiagoa dute kontsumitzaileen erosketan erabakietan, enpresen marketin digitaleko eta marka kudeaketako estrategien funtsezko zati bihurtuz (Felix et al., 2017). Sare sozialek kontsumitzaileen eta marken arteko interakziorako aukerak eskaintzen dituzte, eta, batzuetan, kontsumitzaileek uste dute beste kontsumitzaile batzuek emandako informazioa, hala nola enpresarekin/markarekin duten esperientziaren arabera iruzkinak eta gomendioak, enpresak berak emandakoa baino baliotsuagoa dela. Beraz, interakzio horiek eragina izan dezakete kontsumitzeko/erosteko asmoan (Garcia et al., 2018), marka garatzen, kudeatzen eta kokatzen laguntzeaz gain.

Hala, sare sozialei esker, preskriptore-profil berri bat sortu da marka eta produktuentzat, enpresek beren komunikazio ekintzen irismena areagotzeko erabiltzen dituzten iritzi-liderrak. Influencers digital deritzenak dira. Ezagutzen dugun norbaitek marka bati buruz egiten duen gomendioak eragin handiagoa izan dezake gugan edozein marketin-kanpainetan baino (Castello-Martinez, 2016).

2.2. Influentzia marketina: eboluzioa

“The decision to purchase may involve four (or more) people: the buyer, the user, the influencer and decider, collectively referred to as the decision making unit.”

(Leader, 1989: 40).

Aurreko atalean esan bezala, web 2.0ri esker, erabiltzaileek eta kontsumitzaileek preskripzio eta gomendio-ahalmena irabazi dute. Batzuetan, botere horrek eragin handia izan du, eta gaur egungo komunikazio-estrategietan oso presente dagoen eragile berri bat sortu du: influencerra.

Influencerra gai jakin baten ganean sinesgarritasun apur bat duen pertsona da, eta sare sozialetan duen presentzia eta eraginagatik marka baterako preskriptore interesgarria izatera irits daiteke (40 de fiebre¹). Figura hori alde batetik sortzen da, kontsumitzaile garen aldetik, beste gizabanako batzuek produktu, zerbitzu eta markekin izan duten esperentzia kontuan hartzeko joera dugulako, horrela pertsona horiei preskripzio-ahalmena emanez; eta bestetik, erabiltzaileek markekiko zaletasuna adierazteko plataformak dituzte eskura, eta, hala, komunitate gisa beren audientzia sor dezakete.

Influencer-en ezaugarri nabarmenetako bat inpartzialtasuna da. Ez dute zertan partzialak izan behar. Hori da beraien komunitateak baloratzen duena: influencerra pertsona arrunta da, haiek bezala. Horregatik ematen diote haien konfiantza, eta haren gomendioei jarraitzen diete (Díaz, 2017). Sare sozialekin, influencerraren irudiak handitu egin du haren presentzia iragarleen estrategietan, sofistikazio-maila lortuz (Castelló, 2015).

Sare sozialen eklosioak eta 2.0 inguruneek erabiltzaileei beren iritziak partekatzeko orduan (baita erosle eta kontsumitzaile gisa ere) eskaini dieten aukerak areagotu egin dute aho-belarria, murriztu beharrean, batez ere produktu batekin edo esperientzia negatiboekin gustura ez egotea markaren batekin partekatu nahi denean. Hala ere, gogobetetasuna ere hedatu egiten da, eta, erabiltzaileak erosi edo kontratatu duen zerbait gustuko badu, bere ingurukoekin ere partekatuko du; denok gara influencerak sare sozialei esker.

Ahoz ahokoa (Word-Of-Mouth) da publizitaterik onena, eta, horregatik, enpresek ahalegin handia egin behar dute izen on digital ona sortzeko eta elkarrizketa lankidetz- inguruneetan kudeatzeko, marken inguruan, hurbiltasunez, gardentasunez eta berehalakotasunez, egungo bezeroen konfiantzari eusteko eta bezero potentzialak ez galtzeko kritikei erantzunez. Komunikazio-panorama berri horretan, influencer digitalaren figura sortu zen: ospe digital aitortua duten pertsonak beren sare sozialetan milaka jarraitzailek irakurritako edukiak argitaratzen dituzte. Lider horiek kontsumo-

¹ <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

sortzaile bihurtzen dira jarraitzaile komunitate batean, eta, askotan, konfiantza itsua izaten dute haiengan (Pérez eta Luque, 2018). Influencers horiek gorantz doan fenomeno bat eragin dute, eta hortik eratorri da influencer edo influentzia marketina.

Gaur egun influencer deritzoguna oso lotuta dago “iritzi-liderraren” edo “preskriptorearen” irudiarekin. Marketinari dagokionez, preskriptore bat da, bere nortasunagatik edo erakunde bateko kide izateagatik, eragin-korronteak sortzen dituen bere iritzi, balorazio eta erosketa erabakiengatik (Castelló eta del Pino, 2015). Ikuslele, miresten dugun norbaiten aurrean “guardia” jaisten dugu, eta ez kontzienteki, mekanismo emozionalak aktibatzen dira, horietatik abiatuz, era guztietako ontasunak bereganatzen ditugu produktuari, asoziazio positibo bat izate hutsagatik, eta haren irudia, historian zehar publizitatearen ikuspegitik gehien erabili den bat izan da, kontsumitzaileei eragiteko aditu eta ospetsuak erabiliz. Alde horretatik, erabiltzaileek plataforma digitaletan argitaratzen dituzten iritziek erosketa-erabakietan gehien eragiten duten bitartekoetako bat da Internet (Dueñas et al., 2020).

Influentzia marketina intrusiboa ez den marketin mota bat da, erabiltzailea inbaditu nahi ez duena. Sektore batean nolabaiteko boterea, ezagutza eta eragina duen pertsona batek produktu bat bere komunitatearen buruan kokatzea da kontua. Hori guztia marka-kontzientzia sortzeko. Baina baita ikusgarritasuna emateko eta konpainiari bezero potentzial gehiago lortzeko ere.

Gaur egun, influentzia marketina teknologia berriekin, YouTube, Instagram eta abarretatik zetozen influencers ezagunekin erlazionatzen badugu ere, marketin-teknika hori duela urte batzuk erabiltzen zen markei buruzko ezagutza zabaltzeko eta pertsonaia famatuen bidez kontsumitzaileengan eragiteko.

Baiezta daiteke, hain zuzen ere, aldatu dena influentzia handia duen pertsona mota da, joeren eta bitartekoen erabileren aldaketaren ondorioz; baina influentzia-marketinaren aurrekariekin bat egiten du, oraindik ere, pertsona ezagunen, miretsien eta fidagarrien gomendioak erabiltzen direlako.

Marketin-teknika hori erabiltzen aitzindariak Coca-Cola marka ezaguna da. Pasaden mendeko 20. hamarkadan, eragin-marketinako lehenengo kanpainetako bat garatu zuen, kontsumitzaileei marka baten balioak eta ezaugarriak gogoratzen lagunduko dien pertsonaia sortuz.

Horrela, 1920ko kanpainan Eguberrietako pertsonaia ikonikoa erabili zuten, Aita Noel. Irudi hori aldatu egin zuen Coca-Colak, bere marka-irudiarekin lerrokatzeko eta bere balioekin lotzeko. Une horretatik aurrera, Thomas Nastek diseinatutako pertsonaia marka horren irudi bihurtu zen, eta zoriona balio nagusia transmititzen laguntzen zuen, hain zuzen ere.

Gaur egun, marka askok beren marketin-planetan integratzen duten komunikazio-estrategia da influencer marketina, pertsonaiaren irudia haiei lotzeko helburua izanez, kontsumitzaile gehiagorengana iristeko eta posizionamendu on bat lortu dezaten. Influencer horien bidez, markek konfiantza, enpatia, sinesgarritasuna eta oroitzapena sortu nahi dute jendearen artean (Castelló eta del Pino, 2015). Gomendioek duten garrantzia eta kontsumitzaile jakin batzuek beste batzuegan izan dezaketen eragina kontuan hartuta, enpresak marketin-estrategiak diseinatzen hasi dira, preskriptoreen erabileran oinarrituta, merkatuan duten posizioa hobetzeko marka-irudi egokia sortuz. Enpresa-komunikazioaren diziplina berri hori zabaltzen ari da bete-betean, eta enpresen marka-estrategietan integratzen ari da. Hala ere, gaur egun ez dago ikerketa handirik influencer-en fenomenoaz aztertzeko, eta enpresek komunikazio-estrategia horiek ezartzeak nola eragiten duen kontsumitzaileak erosteko erabaki-prozesuan (Pérez eta Luque, 2018).

2.2.1 Influencer-en kontzeptua

Produktu, zerbitzu edo markaren bati buruzko iritzia edo balorazioa partekatzen duenean, hartzaile jakin bati eragiteko gaitasuna duen pertsona edo nortasuna da preskriptorea (Núñez, 2015). Definizio hori kontuan hartuta, ondoriozta dezakegu publizitate-preskriptorea eta influencerra bat datozela.

Aurreko atalean adierazi bezala, marketinean, preskriptore (influencer) bat da, bere nortasunagatik edo erakunde bateko kide izateagatik, eragin-korronteak sortzen dituen bere iritzi, balorazio eta erosketa erabakiengatik (Castelló eta del Pino, 2015). Produktuen, zerbitzuen, esperientzien eta marken preskriptore diren jatorrizko hitzun digitalek sortzen dute influencerraren irudia. Hain zuzen ere, ingurune horretan mugitzeko trebetasuna erabiltzen dute, eta eduki erakargarriak sortzen dituzte, hain zuzen ere beren marka pertsonala eta etorkizunean marka komertzialekin izango duten lankidetzaren oinarria (Influencity, 2018). Ez dute zertan jende famatua izan behar, influencerra beren sare sozialen bidez sortzen da, eta ikusentzuleek ematen dioten konfiantza horrek bihurtzen ditu gai jakin baten enbaxadore.

Gero eta enpresa gehiago daude aktiboki gizarte-sareetan, eta, beren kontsumitzaileekin harremanak modu garden eta pertsonalagoan ezartzeak duen garrantziaz jabetuta, preskriptoreatzaileengana eta iritzi-liderrengana jotzen dute (SanMiguel, 2017), eta, gizarte-sare horien gorakadarekin, online garatu dira influencers izenarekin. Influencer *“translazioa inplikatzeko du, on line inguruneari aplikatutako iritzi-liderraren bertsio berria, gizarte-sareek erakutsitako ahalmen izugarria aprobeztatuz.”* (Gómez, 2018: 149) eta marken eta influencer-en arteko harremanen hazkundearen ondorioz, influentzia marketina oso tresna interesgarria bihurtu da erakundeentzat eta

markentzat. Horren ondorioz, markek gero eta gehiago erabiltzen dute Influencer marketina izeneko estrategia, beren produktu eta zerbitzuei ikusgarritasuna emateko, sare sozialetan jarraitzaile asko dituzten pertsonen bidez.

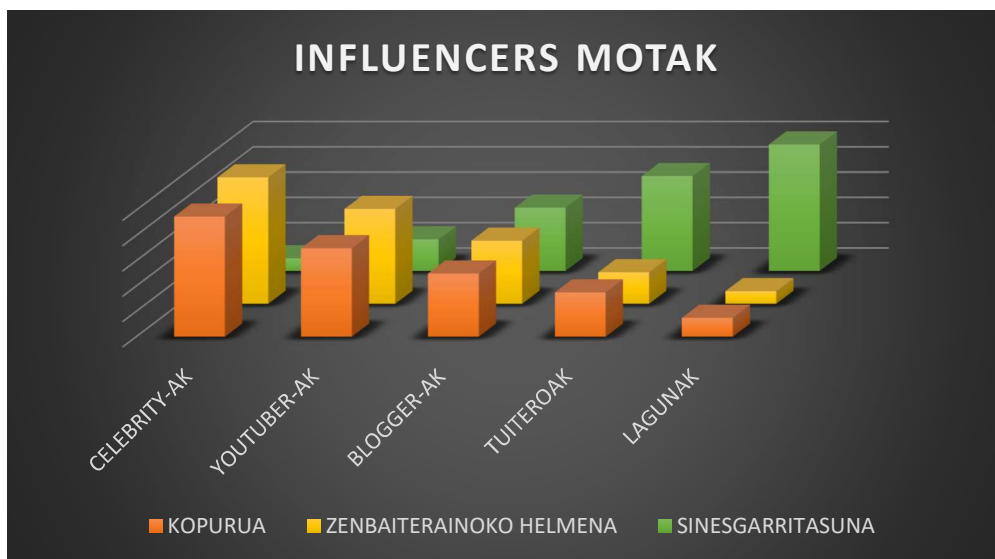
Hala ere, influencerra izateak alderdi kritikagarriak ere baditu. Moda hau eztanda egin baino lehen, pertsona hauek edozein gairi buruz hitz egiten zuten baina gaur egun, kolaboratzen duten marketaz bakarrik mintzatzen ohi dute.

Gainera, markaren eta influencerraren arteko komunikazioa ez da zuzena, agenteekin harremanetan jarri behar baita haien zerbitzuak erabili ahal izateko. Arazoa da, agentziek, influencerrak taldeka sustatzen dituztela, eta horrek esan nahi du horietako batekin baino gehiagorekin lan egin behar dutela. Markak, kasu hipotetiko batean, influencer bakar batekin lan egin nahi badu, marka hori agentziarekin negoziatzen hasiko litzateke.

2.2.2 Influencer motak

Sare sozialak publizitatearen mundua aldatu dute eta markek gero eta gehiago jotzen dute influencerraren irudira beren produktu edo esperientziak ezagutarazteko. Lehenago esan dudan bezala, Influencer bat sare sozialetan jarraitzaile asko dituen pertsona bat da, bere iritzi eta gustuekin publikoarengan eragina izan dezakeena. Hala, bada, marketin eta harreman publikoen esparruan gero eta pisu handiagoa hartzen ari dira. Bost influencers mota bereizten dira (Nuñez, 2014):

Grafiko 1: Influencers mota



Iturria: Nuñez, 2014

1. *Celebrity-ak (Instagrammers eta famatuak):*

Talde honetan bi motako celebrity-ak aurkitu ditzakegu: alde batetik, famatuak, beti eragin handia izan dutenak, futbolariak, idazleak, aktoreak... eta beste aldetik, instagrammers deitutako pertsonak. Hauei, instagram sare sozialaren erabiltzaileari deitzen zaio, batez ere jarraitzaile asko erakarri dituenari, argitaratzen duen edukiaren bidez nolabaiteko eragina baitu. Instagram marketin digitalerako kanal bihurtu da, komunikazioa demokratizatzeko tresna, zeinean gero eta garrantzi handiagoa hartzen baitute ukipen digitalek.

Pertsona batek Instagrammer bihurtzea erabakitzen duenean, diru-sarrerak sor ditzake bere edo hirugarrenen kontura argazkiak eta bideoak argitaratuz, eta babestutako edukiak sor ditzake. Hori dela eta, joera hori aukera bikaina da zenbait merkatu-hobirentzat. Celebrity-ak duten helmena izugarria da, bidali nahi duten mezua hainbat pertsonengana iristen delako. Ostera, duten sinesgarritasuna oso baxua da, pertsonak ez dituztelako asko sinisten zeren eta hauen iritziz, euren asmo bakarra dirua irabaztea da argitaratzen dutena alde batera utziz.

Sare sozial honetan gehien nabarmentzen diren gaiak hauek dira:

- ***Moda eta edertasuna:*** modari eskainitako influencerrak ikono bihurtu dira beren nortasunari eta estiloari esker. Batzuetan, modako instagrammer-ak argazki profesionalak egiten dituzte markek ematen dizkieten jantziekin, urte luzez komunikabide tradizionaletan egin diren kanpainak imitatuz. Beste batzuetan, argazki horien ezaugarria eguneroko naturaltasuna izaten da.
- ***“Foodies eta fitness”:*** kasu honetan, jatetxeek eta platerak probatzeko gomendioa egiten dute, baita irudi erakargarrien bidez egiteko errezetak ere. Instagram sare sozial indartsua da komunitate honentzat, ikusizkoa baita erabat, eta platerrei protagonismo osoa ematen baitie. Bizimodu osasungarria sustatzen dute. Gizartea kontzientziatzen dute dieta orekatua egitearen eta ariketa fisikoa egitearen garrantziaz.
- ***Bidaiariak:*** Bidaiatzea lanbide bihurtu duten influencerrak dira, eta hainbat herrialde ezagutzen dituzten bitartean haien istorioak kontatzen dituzte. Bere aholku eta ezagutzei esker, leku harrigarrietara bidaiatzeko gakoak ematen dituzte. Gai hau osatzeko, hotelak, jatetxeak, ibilbideak eta abar gomendatzen dira.
- ***“Mamis”:*** Azkenaldian oso modan jarri da munduari erakustea zer den benetan ama izatea. Familia ugariak, haurdunaldia, lan-bizitza eta familia-bizitza bateratzea... dira ama influencerrek ematen dituzten aholkuetako batzuk.

2. *Youtuber-ak:*

Youtuber erabiltzaileak bideo deigarriak sartu eta partekatzen ditu YouTube gizarte-sarean, bere jarraitzaile komunitateari interesa sortzeko eta sarea handitzen joateko.

Fenomeno berria da, etengabe hazten ari dena, eta halako erabiltzaileek ahalmen handia dute jendea mobilizatzeko eta erreakzioak sortzeko. Azkenean, horietako asko beren sektorean eragina duten pertsona bihurtzen dira. Kasu honetan, irismena Celebrity-ena baina apur bat txikiagoa da, ez dutelako hainbeste pertsonengana iristen, ordea, kolektibo honen sinesgarritasuna handiagoa da.

Sektore guztietarako adibideak daude, gehienbat:

- ***Makillatzeko edo modako bideoak egiten dituzten pertsonak:*** Katetoria honetan formatu asko daude. Makillaje-tutorialak, look-book-ak, hainbat arroparen erakusketak...
- ***Ordenagailu-jokoak, "gamers" deitutakoak:*** Batez ere, storytelling-ak funtsezko zeregina duen gameplay-ak egiten dituzte. Youtuber-ak jolasten duten bitartean, haien ikuspuntua, sormena eta trikimailuak azaltzen dituzte.
- ***Umorea eta parodiak egiten dituzten bideoak.***
- ***Musika bideoak:*** Youtuben, musikari buruzko hainbat kanal ere aurki ditzakegu. Horietan, erabiltzaileek bideoak igotzen dituzte cover-ak eta abestien bertsioak eginez. Asko dira plataforma horri esker ezagutarazi diren artistak, ikusle asko dituztelako.

3. *Blogger-ak:*

Blogariak blog bat kudeatzen duten pertsonak dira, bai pertsonala, bai enpresa batena, eduki informatiboak modu erregularrean argitaratzea du helburu ikusle zuzenetara iristea ere trafikoa erakartzeko edo salmentak sortzeko (Sordo, 2019). Hainbat blogari-mota daude, gai nagusien edo sektorearen arabera. Modaren, bidaien eta bizimoduaren arloko bloggerrak, industria teknologikoan, zientzietan edo ekonomian espezializatuak, besteak beste. Kasu honetan, sinesgarritasuna, kopurua eta helmena bat datoz. Transmittitu nahi den mezua ez da hainbeste pertsonengana iristen eta duen sinesgarritasuna normala da.

4. *Tuiteroak:*

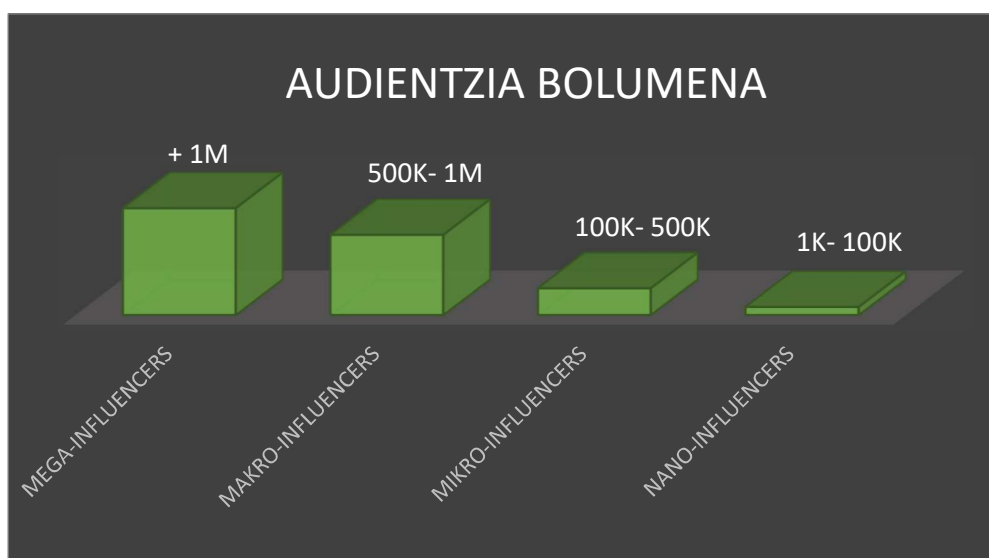
Tuiteroak Twitter izeneko sare sozialean aktiboki dauden pertsoneri esaten zaie. Bertan, pentsamenduak, iritziak... idazten dira. Tuitero kopurua ez da oso handia ezta ez da pertsona askorengan iristen, baina sinesgarritasuna hainbestekoa da, normalean, benetako albisteak idatzi eta ematen dituztelako.

5. Lagunak:

Sinesgarritasun gehien duen taldea da, zeren eta lagunek egiten dituzten gomendioetaz edonor fidatzen da. Baina, ere esan beharra dago, hauek duten irismena oso baxua da, bakarrik ezagutzen duten pertsonenganaino iristen delako eman nahi duten mezua.

Influencers-en audientzia bolumenari dagokionez, lau segmentuetan banatzen da (Coobis, 2019):

Grafiko 2: Influencers-en audientzia bolumena



Iturria: Coobis, 2019

- **Mega influencers:** kategoria honetan bi influencer-mota aurki daitezke. Alde batetik, celebrity-ak, hau da, beti eragin handia izan dutenak. Pop izarrek, futbolariak, idazleak edo aktoreak izan daitezke. Haien lanak ezagun bihurtzen ditu, eta sare sozialetako kanalak sustatzen dituzte. Beste aldetik, sozial mediako izarrek daude. Influencer mota bat da, influencer-en piramidearen gailurreraino igo dena, sare sozialen edozein plataformatan duen jakinduriaz baliatuz. Bi kasuetan, populazioaren ehuneko oso txikia da. Milioi bat jarraitzailetik gorako komunitate handia dute. Eta gaur egun ere gutxienerako “engagement” bat erakutsi behar dute: %2tik %5era mezu bakoitzean. Marka baten ezagutza hobetzea helburu duten kanpainen interesatzen dira influencer mota horiek.
- **Makro influencers:** esan daiteke makroinfluencer-ak izan direla influentzia marketinaren oinarriak eraikitzeko ardatza. Influencer-en piramide bati buruz hitz egin aurretik ere, baziren zenbait eremutan erreferente gisa kokatzea lortu zuten erabiltzaileak. Baina beti erakusketa digital indartsu baten eta komunitate zabal baten laguntzarekin. “Engagement” maila %5 eta %25 bitartekoa izan daiteke.

- **Mikro- influencers:** hasieratik ikusi zen celebrity-ak eta makroinfluencer askok markak partekatzen zituztela. Hori ez da positiboa, ez markengatik, ez audientziengatik. Horregatik, gizarte-sareen bultzadak eragin txikiagoa baina kalitate handiagoa zuten pertsona-kopuru handia sortu zuen mikro-influencer-ak. Besteek baino “engagement” askoz handiagoa lortzen dute, kasu gehienetan %25etik %50era bitartekoa. kopuru horiek eragina izan dezakete oraindik ere, ia pertsonalki, beren komunitatearekin harremanetan egon daitezkeelako. Eta are interesgarriagoa da marka askorentzat mikro- influencers horietako asko markaren bezero direla. Eta ez bezeroak bakarrik, baizik eta benetako zaleak. Horregatik, kasu askotan ez dago kontraprestazio ekonomikorik, VIP tratamendu batek markaz ongi hitz egitera bultzatzen ditu erabiltzaileak.
- **Nano-influencers:** Influencer-en piramide honetan dauden pertsona "normalenak" dira. Influencer mota hau gero eta interesgarriagoa da markentzat. Hain zuzen, gaur egun, lehen pausoa da influencer-en piramidean gora egiteko. Askotan, nano-influencerrek ez dute ulertzen lan moduko bat egiten dutela. Horrela, komunitatera iristea askoz sakonagoa da, ez direlako salmenta gisa ikusten, gomendio gisa baizik. Hori da, noski, influencer marketinaren oinarria.

2.2.3 Sare sozialen kontsumoa Espainian

Spainen IAB² 2019ko Gizarte Sareen Urteko Azterlanaren arabera, Elogiarekin lankidetzan eta Adglowek babestuta, 16-65 urteko internauten %85,5ek sare sozialak erabiltzen dituzte, hau da, 25 milioi erabiltzaile baino gehiago Espainian. Sare sozialak erabiltzen dituen internautaren profila oso antzekoa da bi sexuetan (%49 gizonak vs %51 emakumeak), eta 39 urte egiten ditu batez beste.

Azterlan beraren arabera, 3,7 sare erabiltzen dira erabiltzaile bakoitzeko, eta 6 sare baino gehiago ezagutzen dituzte, iradokita. WhatsApp (%88), Facebook (%87) eta YouTube (% 68) dira liderrak. Azken horrek biltzen ditu jarraitzaile gazte gehien (% 76 16 eta 30 urte bitartekoak dira). Laugarrenik, Instagramek irabazi du jarraitzaile gehien (%49tik-%54ra). Bosgarrenik, Twitter dago (%50). Beraz, esan dezakegu, erabilera-lehentasunari dagokionez, sare sozial gogokoena Whatsapp da, eta gero Facebook.

Balorazioari dagokionez, WhatsApp da erabiltzaileen artean gehien baloratzen den sarea (8,5), ondoren YouTube (8,2) eta Instagram (7,8). Sare sozialen erabilera nagusia oraindik ere soziala da. Txateatzeko eta kontaktuei mezuak bidaltzeko jarduerak

² <https://iabspain.es/>

nabarmetzen dira (%65). Bideoak eta musika ikusi (%57) bigarren postuan dago, eta, hirugarrenik, 'ikusi zer egiten duten nire kontaktuek' (%45).

Influencers gehienak Instagram edo Youtube-ri esker ezagutarazi dira. Hain da garrantzitsua influencers horiek izendapen berezi bat garatu dute haietariko bakoitzarentzat: instagrammers eta youtubers.

2.3. Influencer marketin komunikazio-estrategia gisa

Influentzia marketinaren eboluzioaren atalean esan bezala, gaur egun, marka askok influentzia marketina integratzen ari dira beren komunikazio-estrategietan, enpresa hauen markaren posizionamendu eta irudi hobeko lortzeko asmoz. Beraz, zabaltzen ari den diziplina bati buruz hitz egiten ari gara, markak beren estrategietan integratzen ari dutena eta marketineko egungo profesionalak ezin duena alde batera utzi (Dueñas et al., 2020).

Influentzia marketinaren eraginkortasuna da pertsonaia horiek hurbiletik aurkezten dituztela marketako produktuak eta beren komunitatearen onespina dutela; beraz, produktuak modu naturalagoan ezagutzen dituzte jarraitzaileek. Horien bidez, markek konfiantza, enpatia, sinesgarritasuna eta oroimena sortu nahi dituzte xede-publikoaren artean.

Komunikazioan pertsona ospetsuak erabiltzeak areagotu egiten du mezuen sinesgarritasuna, handitu egiten du iragarritako marken oroitzapena eta onarpena, hobetu egiten du produktua saltzen duen erakundearekiko jarrera, eta handitu egiten du erosteko aukera (Castello eta Pino, 2015).

Gainera, markaren eta influencerraren artean balioak trukutzen dira (SanMiguel,2017): marka bat influencer gazte eta moderno batek zabaltzen duenean, ezaugarri horiek markara transmititzen dira eta horrela hautematen ditu kontsumitzaileak; alderantziz, influencer batek kalitatezko edo luxuzko produktuak sustatzen dituenean, ezaugarri horiek bere pertsonarekin lotzen dira (Sadaba eta SanMiguel, 2014).

Influentzia marketina erabiltzeak abantaila hauek ditu enpresentzat (Dueñas, 2018):

- Ikusgarritasuna: kontsumitzaile gehiago eta entzule berriak lortzen ditu.
- Ospea: kontsumitzaileak markan duen konfiantza areagotzen du.
- Salmenta handiagoak: salmentak handitzen laguntzen du, inbertsioaren itzulera hobetuz.
- Elkarrizketa sortzen du: sareetan markaz hitz egiten da.
- SEO: bilatzaileen kokapen organikoa hobetzen du.

- Kanpainaren eraginkortasuna: kontsumitzaileari modu ez-inbaditzailean iristen zaio, modu naturalean, hurbileko norbaiten aholku gisa.
- Sinesgarritasuna: influencerra produktu eta zerbitzuen kalitatea balioztatzen du.
- Posizionamendua: influencerraren balioak eta irudia markara transmititzen dira.
- Webgunerako trafikoa hobetzen du eta jarraitzaile-kopurua handitzen du.
- Bertako publizitatea: kontsumitzaileari modu naturalean eskaintzen zaion publizitate ez-intrusiboa da, iragarkien blokeatzaileen aurka lagunduz (adblocking).

Influencer-ekin kanpaina bat egiteko orduan, garrantzitsua da influencer egokia aukeratzea. Horretarako, garrantzitsua da zenbait aspektu kontuan hartzea, hala nola beste erabiltzaile batzuen iritziak eta erreakzioak sortzeko gaitasuna; ikusle nabarmenei iristeko gaitasuna, ekintzan eragiteko gaitasuna, eta eduki originalak sortzeko eta haien jarraitzaileekin “engagement” lortzeko gaitasuna izatea. Ez da ahaztu behar funtsezkoa dela markaren benetako influencer egokiena zein den identifikatzea eta xede-publikora iristea (Gómez, 2018).

Sareko pertsonaia berri horiek, enpresen komunikazioari ematen dioten sinesgarritasuna eta kontsumitzaileen erosketa-erabakietan duten influentzia maila direla eta, erakundeek beren marketin estrategietan ezarri beharreko ekintza nagusietako bat da influencerrak edukitzea. Influentzia marketina funtsezko tresna da erakundeen marketin-estategietan, eraginkor izateaz gain (Pérez eta Luque, 2018). Influencer-ek modernitate eta freskotasun ukitua ematen diote erakundeen komunikazioari, etengabe hitz egiten dute entzuleekin, beraien gizarte-sareetako jarduera-tasa handia dela eta. Erabiltzaileekin konektatzen dira, eta konfiantza irabazten dute; azken finean, horixe da enpresaren ikuspegitik garrantzitsuena (Castelló y del Pino, 2015). Azken batean, influencer-en marketina produktu, zerbitzu edo marka berriak merkaturatzeko erabil daiteke, ekintza jakin bat sustatzeko, eta oso erabilgarriak dira gertaera bat ezagutarazteko eta, are gehiago, haren parte izateko.

2.3.1 Influencer marketinaren eragina neurtzeko tresnak

Sarean, influencer-etan oinarritutako kanpainetan oso lagungarri izan daitezkeen hainbat tresna daude. Tresna hauek sektoreko influencer onenak zein diren aurkitzeko balio dute, eta gainera, balio handiko datuak emango dituzte, hala nola, bideoen eta Interneteko beste eduki batzuen jarraitzaile eta entzule kopurua. Horrela, zifra errealak eta objektiboak erabili ahal izango dira ea interesatzen zaizun edo ez influencer jakin batekin eta haren potentzialarekin harremanak izatea jakiteko, zure marka hobeto ikusteko eta salmentak handitzen laguntzeko.

Taula 1: Influencer-etan oinarritutako tresnak

| | |
|--------------------------------|--|
| Heepsy | Instagrameko sare sozialean eraginik handiena eta garrantzi handiena hartzen duten influencerrak aurkitzeko tresna da. |
| Brandwatch | Plataforma hau aukera ematen digu influencer batek espero ditugun emaitzak eman ahal dituen ala ez jakiteko, haren jarraitzaileei buruzko datuak ematen baitizkigu, eta haiekin nola jarduten duen. |
| Buzzmonitor.es | Tresna honen bidez, marka batentzat interesgarriak diren gaiak ikertu eta erabiltzaileek gure produktu edota zerbitzuekin duten posizioa jakin dezakegu. |
| Influencer fee | Influencer baten izena idazte hutsarekin, haren "cachea", hau da, markek ordaindutako batez besteko kopurua, ezagutu dezakegu. Kalkulu automatiko batetik sortzen da, instagrameko influencer bakoitzaren jarraitzaile, iruzkin eta "gustuko dut" kopuruaren arabera, beste datu batzuek gain. |
| LinkedIn social selling | Tresna honek profesional batek LinkedIn-en duen eragina neurtzeko balio du, harreman-kopurutik, curriculum-era egindako bisitetatik, argitalpenen gomendioetatik, iruzkin-kopurutik eta abarretatik abiatuta. |
| Social blade | YouTube-ri buruzko informazioa ematen du plataforma honek: kanal bateko harpidedun kopurua, youtuber bakoitzeko jarraitzaile-kopurua, elkarreraginak, zenbatetsitako irabaziak, etab. |
| Fake follower check | Instagramen kontuak egiaztatzeko sortutako tresna da, gezurrezko jarraitzaileak eta egiazkoak atzemanek eta bereiztuz. |

Iturria: Gregorio, 2019.

Aurreko edozein tresna erabilia enpresa batek egin nahi duen kanpaina batentzat influencer egokia aukeratzeko lagunduko digu. Kanpaina hori egin ondoren, zenbateko errendimendua izan duen Influencer hori neurtu beharko da eta horretarako, Launchmetrics³-en arabera, 3 funtsezko adierazle daude:

1. **'Engagement'**-a, nabarmentasunaren adierazle bezala: sare sozial bateko argitalpenen bidez gizabanako batek lortzen duen interakzio tasa da, hau da, jarraitzaileek publikazioa bat zenbat aldiz komentatzen duten, "gustuko dut" botoian klik egiten duten, partekatzen duten, gordetzen duten, etab. 'Engagement' tasa hori, normalean, honela kalkulatzen da:

$$Engagement = \frac{Interakzio\ kopuru\ guztiak}{Jarraitzaile\ kopurua} \times 100$$

³ Launchmetrics datuen analisisan espezializatua eta moda, luxu eta edertasunaren industrian lan egiten duen enpresa da, kanpainak, produktuen merkaturatzeak eta bestelako marketin-ekintzak neurtu nahi ditu, bezeroei beren ekintzen arrakastaren berri emateko.

Ezinbestekoa da KPI (Key Performance Indicator) hori kontuan izatea, kalitate adierazlea baita. Mega Influencer batek milioi jarraitzaile izan ditzake, baina aldi berean, baliteke interakziorik ez sortzea eta beraz bere komunitatea ez da hain leiala izango. Jarraitzaile asko dituen baina engagement tasa oso txikia sortzen duen influencer batekin kolaboratzea emaitza gabeko kanpaina batean amaitu daiteke, iritzi-lider horrek bere komunitatean duen eragina oso txikia baita.

2. **‘Media Impact Value (MIV)’**, estrategiaren eragina aztertzeko balio duen adierazlea: Influentzia marketina “must” bat da gaur egun; gero eta handiagoa da iritzi-lider horiek duten eragina komunikabideetan. Baina marka bakoitzak “ahotsen” “mix ideala du, baliabide tradizionalak, influencerrak, famatuak, partner-ak eta bitarteko propioak, inpaktu handiagoena eragiten dutenak. Launchmetrics-en, “ahots” kontzeptua erabiltzen dute sektoreko hainbat aktore esaten dutena hainbat kanalen bidez taldekatzeko eta haien errendimenduaren konparazio gurutzatua egiteko. Taktika batzuetan edo besteetan egindako inbertsioaren arabera marka batek hartu beharko lukeen norabideari buruzko ikuspegi estrategikoa lortu nahi da.
3. Influencer bakoitzaren errendimendua ezagutzeko, jarraipen “**tracking**”-a duten estekak edo URLak: zure trafikoa zehazki nondik datorren azertu behar da (zein kanpainetik, zein influencer-etik, zein ingurunetik etab.) iritzi-liderrak web-orrian zenbateko zuzeneko inpaktua duten ikusteko. Jarraipen-esteka horiek kanpainaren hasieran sortu behar dira, erabiliko direla ziurtatzeko.

2.4. Komunikazio aktore berri bat: influencer-agentziak

Markek influencerrak behar bezala identifikatzeko zailtasunak eta influencer-en lan kargaren hazkundeak, komunikazio-agentzia mota berri bat sortu du: influencer-agentziak.

Influencer-agentzia publizitate kanpainak diseinatzen, sortzen, gauzatzen eta administratzen espezializatutako enpresa da, gizarte-sareetan eragina duten pertsonekin (influencity, 2019). Agentzia hauek, alde zuzenetik zehaztutako komunikazio prozesu osoan enpresei laguntzeaz arduratzen dira, komunikazio arazoak identifikatuz eta markaren helburuak lortzeko estrategia bat planteatuz. Asmoa da, agentzia horiek, influentzia marketinean espezializatzea eta influencer-ei eta markei ideiak proposatzea, ekintza agentziarik gabe egin izan balitz baino emaitza hobek lortzeko.

Ondoriozta dezakegu marken eta influencer-en arteko harremanak, bai agentziaren bidez bai influencerrarekin kontaktu zuzenaren bidez, hurbileko harremana izan behar

duela. Harreman horren ondorioz, biek onurak izan behar dituzte eta bakoitzaren jarduera eremuak ondo zehaztu behar dira. Marken eta influencer-en arteko harremana, betiere errespetuz egiten bada eta alderdi bakoitza bere jardun-eremuaren barruan mantentzeko gai bada, "win-to-win" harremana izango da. Bi aldeek onura asko atera diezaiekete lankidetzaz horiei, eta harreman iraunkorrak sor ditzakete.

GRAL honen 2.2 puntuan esan bezala, influencerrak inpartzialak dira baina hau kasu askotan, ez guztietan, aldatu egiten da marka edo agentzia batekin lanean hasten direnean. Momentu honetan, hoberena izaten da sare sozialetan publizitatu edo eraskusten duten produktuak. Hasieran, produktuaz pentsatzen dutena esaten dute, txarra edo ona bada, beraiei gustatzen bazaie ala ez... baina agentzian sartu bezain laster beraien mezuak aldatu egiten dira eta honek, diru gehiago ematen die markei. Adibide on bat Marta Pombo influencerra izan daiteke. Martak Foodspring tortita-markari buruzko iritzia argitaratu zuen Instagrameko storietan. Eta, akats baten ondorioz, bigarren bideo bat ere igo zuen, lagun batzuentzat soilik egina dirudiena. Bideo horretan⁴, produktuari buruz duen benetako iritzia azaltzen da. "Pinta ez zen oso ona, oso sukaldari txarra bainaiz. Ez dut pazientziarik, eta opiltxoek nahaskia egin dut azkenean. Baina masa oso ona zegoen, oso ona" esan du lehen bideoan, opilak platera prest dagoenean nola geratu zaizkion azaltzeko.

Baina, ondoren, Martak, akats baten ondorioz, bigarren bideo bat argitaratu zuen, erabiltzaile batzuei bakarrik bidali nahi ziena, produktuaz bestelako iritzia ematen zuena. "Zuei zor dizuet egia eta egia besterik ez, ezin nuen esan opiltxoek dieta saporea zutenik. Pertsona batzuei gustatuko zaio, baina niri ez. Ezin nuen horrela utzi marka, ulertzen didazue? Zerbait positiboa esan behar zuen", esan du. Segundo gutxitan, sinesgarritasuna galdu zuen. Edonork pentsa dezake orain gezurra esaten duela produktu bat iragartzen duen bakoitzean, oso ona dela ziurtatuz.

Socialpublik, 2019. urtean, Irargarleen eta Influencer-en I. azterlana aurkeztu zuen Madrilen. Plataforma honek, harremanetan jartzen ditu enpresak sare sozialetan nolabaiteko garrantzia duten pertsonekin, hau da, influencerrekin. Azterketa honek 150 iragarleei posta elektronikoen bidez egindako elkarrizketak dira.

Ikerketaren ondorio nagusiak hauek izan ziren:

- Irargarleen %18,7k beren marketin-aurrekontuaren %50 baino gehiago inbertitzen dute influenceretan.
- %31,6k %10 eta %25 artean inbertitzen du.

⁴ https://www.elnacional.cat/enblau/es/viral/marta-pombo-video-error-criticas-tortitas-dieteticas_474510_102.html

- Iragarleen %27,9k 3 urte baino gehiago daramate beren estrategien euskarri gisa influencerak dituen marketina erabiltzen; %72k, berriz, urtebete baino gehiago daramate.
- Influencer-ak handienetik txikienera erabili ohi dira:
 1. Produktuak sustatzeko.
 2. Produktuak merkaturatzeko.
 3. Ekitaldietarako.
 4. Iragarki korporatiboetarako.
- Agentzien eta iragarleen %84k uste dute influencerrak dituen marketina eraginkorra edo oso eraginkorra dela.
- Azterlan honetan, zertarako erabiltzen duten influentzia marketina galdetu zuten. Ondorioa, %26ak markaren ezagutza handitzeko erabilten zutela izan zen. Baina beste gauza batzuetarako ere erabiltzen dute; adibidez, engagement sortzeko, publiko objektibo berria lortzeko edo markaren erreputazioa hobetzeko gehienbat.

Grafiko 3: Influentzia marketinaren erabilpena



Iturria: Martínez, 2019

3. Kasu praktikoa: Maria Pombo

3.1. Moda-influencerra instagramean

Bistan dago Social Mediakoek aldatu egin dutela kontsumitzaileen erosteko, pentsatzeko eta jarduteko modua. Aldaketa sakonen prozesuen ondorio nagusia kontsumitzaile guztiz berri bat agertzea da. Kontsumitzaile horrek erabaki behar du zer erosi nahi duen, nola, noiz, non, zertarako erabili nahi duen eta zer zerbitzu mota jaso nahi duen; eta konfiantza galtzen duenean, utzi eta aldatu egiten du (Aguilera, Baños y Ramírez, 2016).

Testuinguru horretan, Instagramerrak, bloggerrak edo youtuberrak etengabeko lotura dute euren jarraitzaileekin, eta haiei beraien bizitza-estiloa, gustuak, zaletasunak, outfit-ak... transmititzen dizkiete. Honen adibide bat Maria Pombo da, egunero instagram-aren bidez bere bizitza erakusten baitu. 25 urte dituen influencerrak, Espainiako urrezko influencer berri bihurtu da. Enpresaburu gazte honek, bere irudia negozio errentagarri batean bihurtzea lortu du, bera marka bat izanik. Maria Pombo aukeratu dut, gaur egun Espainian influentzia handienetariko influencerra delako, bere arropa estiloa eta modari buruz igotzen dituen argazkiak gustatzen zaidalako. Gainera, polemika asko ditu bere inguruan eta horrek gaurkotasuneko gai eztabaidagarri asko hartzen ditu.

Maria Pombo Espainiako **moda-influencerra** da, Madrilen jaio zen 1994ko urriaren 17an. Gaur egun, Espainiako neskarik ezagunetariko eta influentzia handienetarikoa da. Milioi bat jarraitzaile baino gehiago ditu sare sozialetan, batez ere instagramean eta youtubeko kanalean. Pisuzko arrazoi esanguratsu horiek direla eta, marka askok Maria Pomborekin harremanetan jarri dira haien marken irudia izateko. Maria pertsona oso familiarra da. Bi ahizpa ditu, Marta eta Lucia, ere Influencerrak direnak, eta harreman oso estua du lehengusu guztiekin, ahal duen guztietan bere sare sozialetan erakusten baititu.

Mariak, Turismoa eta protokoloa ikasten hasi zen baina 2012an instagram kontua irekitzea erabaki zuen. Hain arrakastatsua izan zenez, ikasketak bertan behera uztea erabaki zuen, influencer, instagramer eta youtuber moduko bizitzari ekiteko. Baina, zalantzarik gabe, fama handiena lortzeko unea Alvaro Morata futbolariarekin erlazioa hasi zuenean izan zen (2012-2015). 2015ean hasi zen Look and Fashion blogaren bidez gertatzen zitzaizkion gauzak kontatzen. Blog horretan bidaiei, makillajeari eta modari buruzko aholkuak ematen zituen. Bi urte geroago, 2017an, Youtubeko kanala ireki zuen, eta, laster, haren ospea milaka harpidedun izatera iritsi zen, orain 249.000 izanik.

Bere youtubeko kanalean, Mariak, bere bizitzan gertatzen ari zaiona dokumentatzen du: New Yorkera egiten dituen bidaiak, etxearen birmoldaketak eta lagunekin, familiarekin eta senarrarekin partekatzen dituen uneak besteak beste. Baina youtubeko kanala alde batera utzi eta bere instagram-ean zentratuko naiz, han lortu baitu arrakasta handiena.

Instagram sare sozial bat da, eta erabiltzaileei aukera ematen die hainbat argazki-efektu (iragazkiak, markoak, retro koloreak, etab.) dituzten argazkiak eta bideoak igotzeko, ondoren, irudi horiek plataforma berean edo beste sare sozial batzuetan partekatzeko. Azken urteetan, eta beste aplikazio batzuetatik (snapchat motakoak) bereizteko, beste funtzio batzuk garatu ditu, hala nola DM izeneko zuzeneko mezuak bidaltzea. 2010. urtean kaleratu zenetik, informazioa aurkezteko modua aldatuz joan da, argazkien formatua aldatzen denetik bideoak sartzen diren arte. Horri esker, gero eta erabiltzaile gehiagok onartu dute zerbitzua berritzea, eta aukera eman dute arrakasta izan duten funtzio berriak sartzeko aplikazioaren edukitzaileen artean:

- Bideoak igotzea instagram-era: argazkien sare sozialak, irudi estatikoetatik haratago joatea erabaki zuen, bere funtzioen artean Instagrameko galerian bideoak gehitzeko aukera sartu baitzuen. Hasieran, 15 segundoko bideoak igotzeko aukera ematen zuen, baina, gaur egun, 45 segundoko tartea oparitu zigun, hau da, gure profilari bideoak gehitzeko gehienezko iraupena 60 segundokoa da.
- Instagram stories: Instagram-eko historiak izan dira sare sozial horren zerbitzu berrietako bat. Funtzio honekin argazkiak eta bideoak argitaratu ahal izango dituzu, gehienez 24 orduko iraupenarekin.
- Instagram live: funtzio hau Stories-en bidez erabil daiteke, eta bideo bat denbora errealean zure jarraitzaileekin partekatzeko aukera ematen du.
- Instagram-eko albumak: Argitalpen berean 10 argazki argitaratzeko aukera ematen digu. Funtzio berri hori Instagramen ezaugarri nagusia (argazkigintza) indartzeko etorri da, baina bideoak ere igo ahal dira.

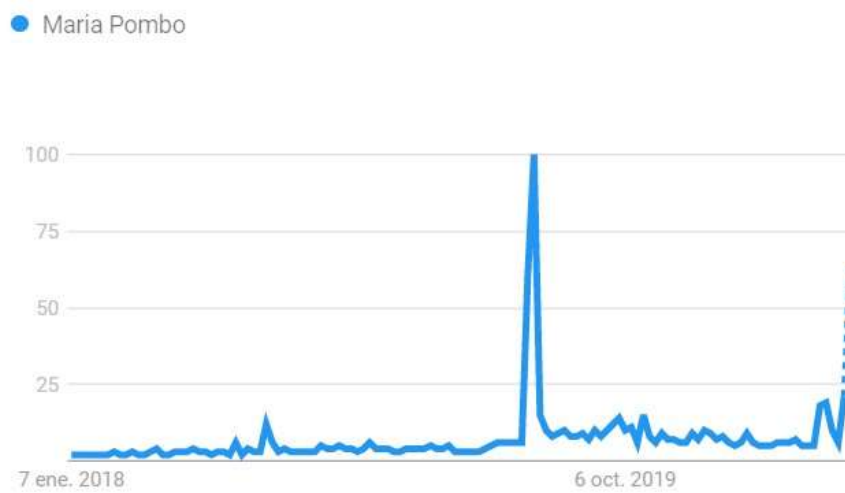
Kontua sortu ondoren, aplikazioak nola funtzionatzen duen ikus dezakezu. Lagunak egiten hasi bazara jarraitzaileak izango dituzu, followers deitutakoak eta beraien argazkiak ikusi ahal izango dituzu. Horietako baten gainean bi aldiz jotzen baduzu, bihotz gorria nola agertzen den ikusiko duzu. Horrek esan nahi du argazkia gustatzen zaizula, "Like" deitutakoa. Txat-aren edo hitz egiteko sinboloa ere agertuko da, argazki horri iruzkin bat egin nahi badiozu ere. Azkenik, argazkiaren azpian paperezko hegazkin moduko bat dagoela ikusiko duzu. Horrek esan nahi du ikusi duzun argazkia edo bideoa edozein kontaktutara bidal dezakezula, hark ikus dezan.

Argazki 1: instagram aplikazioaren funtzionamendua



Iturria: Instagram, @mariapombo -ren post-a.

Grafiko 4: Maria Pomboren bilaketaren bilakaera Google-n



Iturria: Google trends, 2020

Maria Pomboren interes-kurba Google bilatzailean aztertzen badugu, ikusiko dugu kurba nahiko laua dela, baina hiru igoera handi nabarmentzen direla. Lehena 2018ko abuztuaren erdialdean izan zen, Pablo Castellano mutil-lagunak ezkontzeko eskatu zionean. Aldi horretatik aurrera, ikusiko dugu kurba zertxobait zapaltzen dela. Haren ospea handitzen da berriro bere ezkontza eguna hurbil dagoenean.

Bere ezkontza 2019ko ekainaren 22an ospatzen da, eta ikus dezakegu garai horretan ratioa asko handitzen hasten dela puntu gorenera iritsi arte. Hemendik aurrera, kurba ez da inoiz berriz 0 izango. 2019ko urrian eta azaroan ikusi ahal izango dugu kurban gorabeherak daudela, **"Name the Brand"** bere arropa-marka berriaren iragarkiaren eta egiten dituen kolaborazioen ondorioz, Agatha Paris nabarmendu dezakegu, bitxi-marka ezaguna. Hirugarren eta azken hazkundean, 2020ko ekainean, bere bizitzako bi gertaera garrantzitsuenak gertatzen dira, lehenengo haurdun dagoela eta bigarren, egun batzuk geroago, esklerosi anizkoitza duela esaten duenean.

Maria Pombo mega influencer kategorian sartzen da, milioi bat jarraitzaile baino gehiago dituelako. Kategoria honek, kanpaina edo argitalpen bakoitzeko tasa edo kostu handien inguruan mugitzen da. Oso profil ezagunak dira, eta aldi berean hainbat markarekin lan egiten dutenak. Beraientzako funtsezkoa da nolabaiteko eskusibotasun mugatua izatea edo, gutxienez, lehiakideen irudi bera modu oldarkor eta jarraituan ez erabiltzeko aukera emango duten lankidetzak-hitzarmenak sinatzea. Bere argitalpenekin, arropa-sinadurarekin (Name the Brand) eta bere jaialdiarekin (Suavefest) milaka euro irabazten ditu, publizitate-erakargarri bakar gisa.

Suavefest, 2019ko martxoaren 8an eta 9an, Mariak antolatu zuen musika jaialdi bat izan zen, Madrileko Las Ventas-en zezen plazan. Jaialdi honetan nagusi den musika reggaeton motatakoa da, 2019ko kartealaren burua Henry Mendez izanik. Sarrera guztiak salgai jarri eta ordu gutxira amaitu ziren, hainbesteko oihartzuna izanaren ondorioz. Mariak, milioi bat jarraitzaile izatera heldu zen Suavefest ospatu baino egun batzuk lehenago, eta hortaz, jaialdira joan ziren pertsona guztiei aukera eman zien milioi follower horiek berarekin ospatzeko. Urte honetan ere, madrileko influencerrak, Marchica Formigalen martxoaren 27 eta 28rako antolatzen ari zen musika-jaialdia atzeratu behar izan du, koronabirusak eragindako osasun-larrialdia dela eta.

Argazki 2: Reggaeton-eko festarik onena



Iturria: Instagram, @mariapombo -ren post-a.

3.2. Espainiako MIV handieneko 3. influencerra

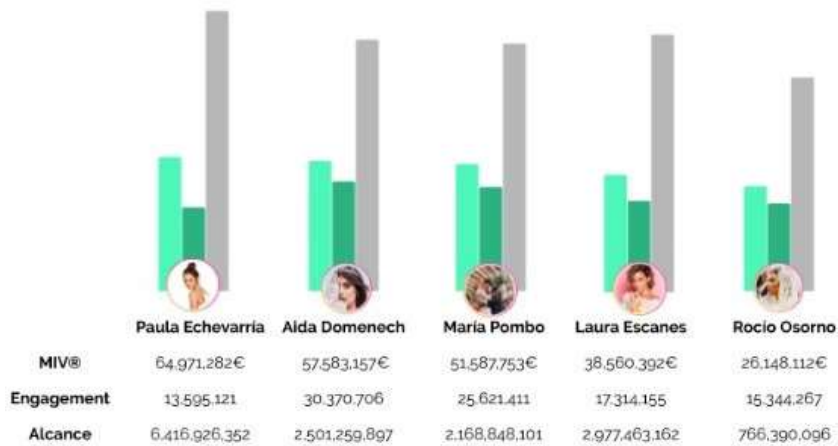
Modaren, luxuaren eta kosmetikaren industrietan, harreman publikoetako eta komunikazioetako profesionalak etengabe ari dira lanean zein influencer-ekin edo famatuekin lan egin nahi duten identifikatzeko, beren markentzako estaldura sortu dezaten. Launchmetrics⁵, datuen analisisan espezializatua eta moda, luxu eta edertasunaren industrian lan egiten duen enpresa dena, kanpainak, produktuen merkaturatzeak eta bestelako marketin-ekintzak neurtu nahi ditu, bezeroei beren ekintzen arrakastaren berri emateko. Euren Data Scientists taldeak monitorizazio-tresnekin eta algoritmo patentatu batekin, **Media Impact Value** (MIV hemendik aurrera), lan egiten du. Algoritmo horrek balio monetario bat jartzen du publikazio mota bakoitzean, bai online hedabideetan, sozialeetan eta publikazio inprimatuetan. Prozesu horrek zenbait faktore hartzen ditu kontuan, bai **kuantitatiboak** bai **kualitatiboak**, publikazioaren kalitatearen arabera, edukiaren arabera, aipamenaren kalitatearen arabera (positiboa edo negatiboa) eta beste xehetasun askoren arabera. Prozesu guzti horren helburua produktuak kanal guztietan merkaturatzeko estrategien ROI-a kalkulatzeko da, ahalik eta modurik zehatzenean.

Errendimendu handiagoko influencer-ei ari garenean, MIV handiena sortu dutenari buruz ari gara. Launchmetrics-ek MIV gehien sortzen duten Espainiako 15 influencer-ak zeintzuk diren aztertu ditu. Ikerketa horretan, online eta sozial hedabide bitartekoak soilik hartu dira kontuan (ez dira sartzen inprimatutako hedabideak).

⁵ <https://www.launchmetrics.com/es>

Datuek 2019ko uztailaren 1etik abenduaren 31ra bitarteko aldiari egiten diote erreferentzia eta, baita ere, aipatzen dituzten argitalpen guztien influencerrek sortutako balioari, markei, prentsari eta beste baliabide batzuei dagokienez.

Grafiko 5: Espainiako MIV handieneko 5 influencerrak



Iturria: Laso, 2020.

Ikerketa honen arabera, Espainiako MIV handieneko 15 influencer-etatik lehenengo 5-ak hurrengoak dira: Paula Echevarría, Aida Domenech (Dulceida), **Maria Pombo**, Laura Escanes eta azkenik, Rocio Osorno. Maria Pombo Espainiako 3. Influencerra delarik. 2019ko 6 hilabete horietan influencer honek 51.587.753€-ko MIV-a sortu zuen. Aida eta Maria Pomboren kasuan, nahiz eta haren MIV-a Paula Echevarríaarena baino txikiagoa izan, engagement-a askoz handiagoa da, hau da, sare sozialetan jarraitzaileekin duten interakzio-maila.

Markaren eta influencerraren arteko lankidetzak ez bada benetakoa, sortzaile digitalek jarraitzaileak galtzeko arriskua dute, eta markek ez dute ikusten onurarik ekintza horietan. Horregatik, jarraitzaile kopurua eta zenbat ospe duten alde batera utzita, markek gero eta gehiago saiatzen dira markarekin bat ez datozen baina jarraitzaileengana eta xede-publikoarengana hurbilago eta egiazkoago iristen diren sortzaile digitalen profiletara egokitzen. MIV-a on line eta hedabide sozialei banatzeari dagokionez, influencer-ek sortutako balio gehiena hedabide sozialaren bidez lortu zen. Hori ez da harrizkoa, Launmetrics enpresak egindako kontuan hartuta inkestatutako influencer-en %97,8 pentsatzen dutelako Instagram dela edukia sortzeko kanalik ezagunena, eta marken %42k dio Instagram aukeratu duela influencerekiko lankidetzetarako lehen plataforma gisa.

Taula 2: Influencers-en MIV-a

|  Influencer | MIV® |  % Online |  % Social |  % Own Media |
|--|-------------|--|--|---|
| Paula Echevarria | 64.971.282€ | 51.42 | 48.58 | 32.11 |
| Aida Domenech | 57.583.157€ | 21.20 | 78.80 | 71.04 |
| Maria Pombo | 51.587.753€ | 26.03 | 73.97 | 65.26 |
| Laura Escanes | 38.560.392€ | 32.63 | 67.37 | 53.67 |
| Rocio Osorno | 26.148.112€ | 18.53 | 81.47 | 76.95 |

Iturria: Laso, 2020.

Maria Pomboren kasuan, sozial hedabideetan du influentzia gehien, Instagram-en zehazki, %78.80-rekin. Hala ere, aipatzekoa da Mariak bera bakarrik sortzen duena, "Own Media", bere ahotsaren bidez, %71.04 dela. Halaber, ikus dezakegu Laura Escanes-ek, rankinean laugarrena izan arren, portzentai handiagoa duela on line hedabideetan, seguruenik, aldizkari digitalak edo antzekoetatik jasotako aipamenen ondorioz.

3.3. Maria Pomboren Kanpainak

María Pomboren negozio nagusia bere sare sozialak dira, zehazki Instagram. Azken urtean famatuagoa bihurtu da, 1,4 milioi jarraitzaile baino gehiago lortu dituelarik, bere ezkontzarengatik eta hainbat titularren protagonista bihurtu duten polemikengatik. Horren ondorioz, argitalpen bakoitzagatik jasotzen dituen diru-sarreretan ere eragina izan du horrek; gaur egun, 2.484 eta 4.140 euro bitartekoa irabazten du post bakoitzeko, sektore horretan erreferentzia den Influencer Marketing Hub enpresaren arabera. Kontuan izan behar da hori irabazi egin dezakela Springfield, Agatha, edo GHD bezalako enpresa handiekin egindako lanari esker. Eta hurrengo argazkietan agertzen dira marka hauekin Maria Pombok, Instragramean, egindako komunikazio ekintzak.

Argazki 3: GHD Kanpaina.



Iturria: Instagram, @mariapombo -ren post-a.

Argazki 4: Agatha Paris-ekin egindako kolekzioa



Iturria: Instagram, @mariapombo -ren post-a.

Argazki 5: Springfield-eko irudi berria



Iturria: Instagram, @mariapombo -ren post-a.

Adibidez, 2019an, Mariak Lefties arropa markarekin egin zuen kolekzioa berri bat, bide perfektua da haren irismena ahalik eta gehien ustiatzeko. Inditex taldearen markak pasaden urtean kolekzio bat kaleratzea erabaki zuen, Maria Pombo inspiratua, #selectedbymaripombo hashtagaren azpian etiketatu zutena. Lankidetzaz horri esker, eta 2019ko lehen sei hilabeteetan bakarrik, ia milioi bat euroko (944,5 K€) MIV bat lortu zuen Leftiesek, Launchmetrics-en kalkuluen arabera.

Argazki 6: Lefties Kanpaina.



Iturria: Instagram, @leftiesofficial -ren post-a

Indarra hartu duen beste gai bat, influencer-en eta aro digital berriaren munduan, ezkontzak izan dira. Komunikazio kanpainak moduan garatzen dira. Badakigu gizartearen zati batean influentzia duten pertsonak direla; beraz, ez da harritzekoa ezkontzak bezain egun seinatu batean ere tendentzia bihurtzea eta aprobetxatu nahi izatea. Baina lehenengo ezkontza agurrarekin hasiko gara.

Influencerrak erakusten duten produktu bakoitza, egiten duten bidaiak edo iritzi-lider horiek parte hartzen duten gertaera biral bihurtu daitezke. Horren adierazgarri da María Pombo influencerraren ezkontza-agurra. 2019ko otsailean, bere lagunak, influencerrak ere, goizean agertu ziren bere etxean, ustekabean, Miami-ra eramateko. Hortik aurrera, #pombridetobe hastag-a Instagram hartu zuen.

Argazki 7: Mariaren ezkontza agurra

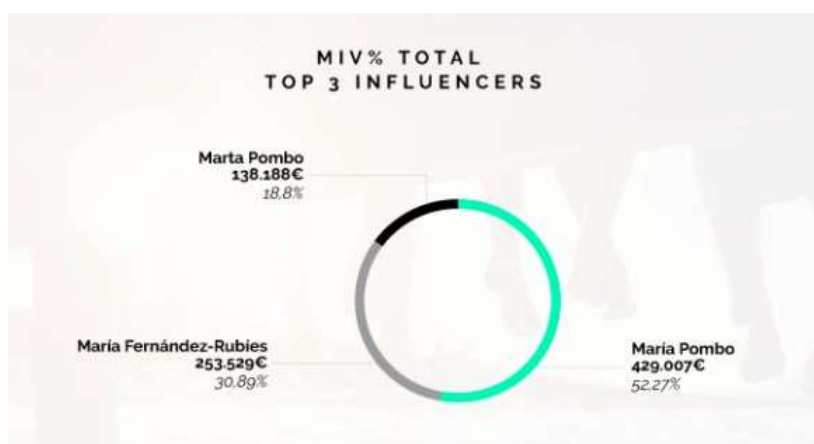


Iturria: Instagram, @mariapombo -ren post-a.

Launchmetrics-ek, datuak aztertu ditu Miami-n egon ziren bitartean, eta Nobu Hotel, Natura Bissé, masterclass bat eman zuena, eta Oysho marketan jarri du arreta. Ekintza honetan, marken eta influencerren arteko bi elkartzeko mota ditugu: Nobu eta Natura Bisse-renak, une horretarako esperientziak programatu eta bideratu zituztenak, eta Oysho-ren kasua, argitalpenetan ikusgarritasuna lortu zuena eta bere jantzien bidez izandako eraginen esperientzia. Azterketa horren bidez, ezkontza agurrak, oro har, 1.015.467 €-ko inpaktua (MIV) eragin zuela ondorioztatu dute. 11.170.388 pertsona baino gehiagoko irismena izan zuen, eta% 6,09ko engagement rate bat.

Influencerrek, adibidez, hiru marken balio osoaren %91 eragin zuten. Bestalde, Instagram izan zen balio handiena sortu zuen kanala, guztizkoaren %88,7rekin, YouTube, Blogs eta Online kanalen aldean. Maria Pombok sortu zuen, noski, baliorik handiena: postetako batean 106.700 like baino gehiago lortu zituen, eta post honekin bakarrik 144.476 €-ko MIV bat sortu zuen. Argitalpenek guztira 264.244 € sortu zituzten. Natura Bisse-k 210.024 €-ko MIV bat lortu zuen Maria eta Marta ahizpek sortutako Instagramen. Azkenik, Oyshok María Fernández-Rubíesen, Mariaren laguna, posten balio handiena lortu zuen, 128.649 euroko MIV osoarekin. Oro har, María Pombo, María Fernández-Rubíes eta Marta Pombo izan ziren protagonista inpaktu-sorkuntzan, eta 429.007 €, 253.529 € eta 138.188 €-ko MIVa sortu zuten, hurrenez hurren.

Grafiko 6: Top 3 influencer-en MIV-a



Iturria: Laso, M. (2020)

Mundu digitaleko azken joera ezkontzearako hashtag bat sortzea da, bikotea ordezkatzeko duen esaldi edo hitz batekin. Maria Pombo eta haren #CTYCN-ren kasuan bezala, haiek bakarrik ulertzen dituzten siglak dira. Hasieran, hashtag horiek keinu gisa baino ez ziren erabiltzen, baina orain ezkontzearako dekorazioaren parte bihurtu dira. Modu erraza da edozein gonbidatuek, baita ezkongaiak ere, ezkontzaren une bakoitza betikotzeko. Hashtag hori sare sozialetan jarraitze hutsarekin, ekitaldia zelan izan den eta nolako inpaktua izan duen jakin dezakezu, eta gainera, begiratu ez dituzun argazkiak ere ikusi ahal izango dituzu.

Bikotekidea ordezkatzeko duen hashtag bat izan behar da; berdin dio gainerako gonbidatuek ez jakitea zer esan nahi duen. Horregaitik ere, idazteko eta gogoratzeko erraza izan behar da. Gonbidatuek hashtag-a nola idazten den jakiteko aukerarik onena, alde batetik, ezkontzako gonbitetan edo ezkontzaren menuan jartzea da. Bestalde, ekitaldia egiten den hormetan jarri edo photocall bat sortzea izango dira ideei hoberenak.

Maria Pombo eta bere senarraren, Pablo Castellano, ezkontza 2019ko ezkontza mediatikoena izan zen, influencer-ei dagokionez. Izugarritzko oihartzuna izan zuen hedabideetan eta 90.000 lagun baino gehiago ezkontza zuzenean jarraitu zuten "Hola" aldizkariaren Instagram-aren bidez, #cycnwedding hashtag-a erabilita.

Argazki 8: #ctycn ezkontza



Iturria: Instagram, @mariapombo -ren post-a.

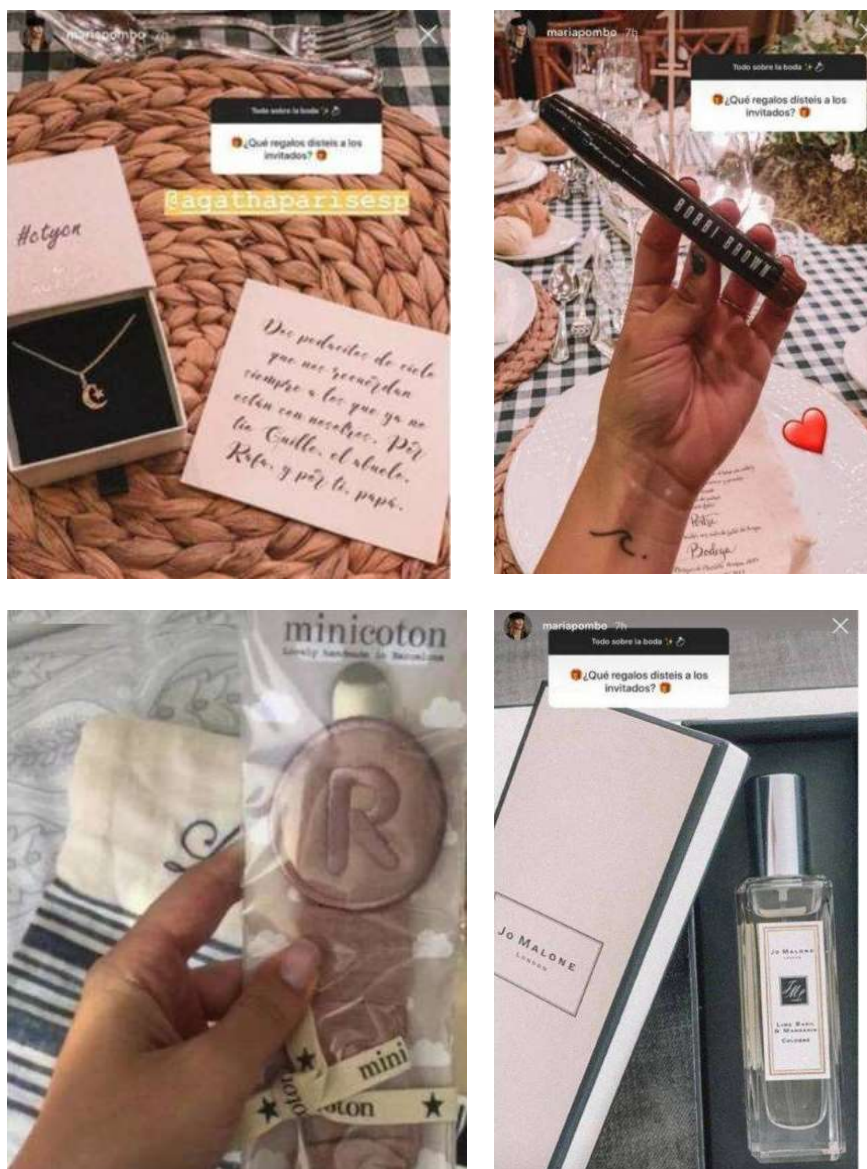
Haien ezkontza eduki eta interes handia sortu zuen beraien instagram-eko kanaletan, hau da jarraitzaileak igotzen hasi zitzaien, ikus-entzuleentzako gauza erakargarria bihurtu zelako. “Hola” aldizkariak ez zuen bakarrik ezkontzaren meza zuzenean transmititu, zeren eta Maria eta Pablok beraien ezkontzaren eskusiba bat ere egin zuten aldizkari berberan.

Maria Pomborekin lan egiten duten markak ekitaldi honen potentzialaz ohartu ziren eta aprobetxatu nahi izan zuten. Besteak beste, Agatha Paris, Bobbi Brown, Minicoton eta Jo Malone izan ziren gonbidatuei egindako oparien artean⁶. Aipatutako marka ez ziren Maria Pomboren intagramen bakarrik agertu baizik eta bere gonbidatuen sare sozialetan ere bai. Horrela, modu naturalagoan ezagutzen dituzte sare sozialen jarraitzaileek. Horien bidez, markek konfiantza, enpatia, sinesgarritasuna eta oroimena sortu nahi dituzte xede-publikoaren artean.

Gonbidatuen oparien kostua 20.000 eurokoa izan dela kalkulatu da, baina ezkongaeik ordaindu dute ala markek jaso dute kostua? Segur aski, Maria Pombo influentzia handiko pertsona denez, eta Agatha Paris, Bobbi Brown eta Jo Malonerekin elkarlanean ari denez, ia esan daiteke ez duela diru kopuru handi hori ordaindu behar izan ezkontzara etorri diren 300 lagunen opariengatik.

⁶ https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2019-06-26/regalos-invitados-boda-maria-pombo_2091034/

Argazki 9: Gonbidatuei egindako opariak



Iturria: Instagram, @mariapombo -ren post-a.

Ekitaldi honekin lotuta, aipagarria da Valan Store markak agortu egin zuela Maria Pombok bere eskariaren egunean orrazten eta makillatzen ari zela eraman zuen txabusina. Gainera marka berdinak, Maria eta bere lagunei ezkondu aurreko jaiantzako blusa pertsonalatuak egin zizkien eta sare sozialetan izugarritzko arrakasta izan zuten.

Argazki 10: Eskariaren egunean



Iturria: Instagram, @mariapombo -ren post-a.

Beraz hau zer da, ezkontza ala negozioa? Ikusten dugunez, modan eta estilo pertsonalean oinarritutako negozioa izaten hasi zena, telenobela moduko bat izan da azkenean, Sandra Bravo Durán⁷ modaren eta joeren aholkulariak eta soziologoak dioenez. Ondorioz, bere familia, mutil-lagunak, lagunak, ezkontzak, eskeak, ezkontza-agurrak eta kirurgia estetikoko operazioak gehitu zaizkio ekuazioari. Sandrak dioenez, influencers-en profilak "reality" moduko bat bihurtu dira, eta jendea horri lotuta dago, horren adibidea Maria delarik. Pertsonaia batek halako lilura sortzen duenean, ohikoa da erabiltzaileek ere beren inguruko pertsonetik interesa izatea, eta fama-bolada bat sortzen da, hurbileko senide eta lagunengana azkar zabaltzen dena. Maria Pomboren kasuan, haren senarrak, ahizpek eta koinatuek mila jarraitzaile dituzte, inolako zailtasunik gabe; eta aukera horrekin negoziatzen jakin dute: Pombo familiako kide gehienak Instagrametik bizi dira, neurri handiagoan edo txikiagoan.

Deskribatutako "reality" tendentzia eragin kaltegarria izan dezakeela influencer-ekin lan egiten duten markentzat ohartarazi du Sandra Bravo Durán modaren aholkulariak. Izan ere, zerbaitek entretenitzeak ez du esan nahi persona hori miresten duzunik, bera bezalakoa izan nahi duzunik edo haren produktuak erabili nahi dituzunik. Eta hemen kontuz izan behar dute markek.

⁷ <https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/boda-maria-pombo-directo/6504331/>

Maria Pomboren ezkontzarekin ospe gehiena izan duena bere ahizpa, Marta Pombo, izan da. Hau da María Pomboren inguruak Instagramekin negoziatzen zenbateraino jakin duen erakusten duen adibide perfektua. Dagoeneko 394.000 jarraitzaile baino gehiago ditu, Smint, Mahou, Evax edo Drumwit bezalako markekin eragin gisa lan egiteko aukera ematen diotenak. Haren profilak, ahizparen antzeko joera duen profila da. Argazki beroak ditu, kolore zuriak eta marroiak nagusitzen direnak eta ukitu informala duen arropa oinarritutako estiloa.

Argazki 11: Marta Pombo, ahizpa



Iturria: Instagram, @mpombor -ren post-a.

Beste kasu bat da bere senarra, Pablo Catellano. Maria eta Pabloren arteko erlazioa 2016ko urtarrilean ezagutu zen, eta, lau urte igarota, bere jarraitzaileak biderkatu egin dira, 283.000 follower lortu arte. Bien lagun baten bitartez ezagutu ziren Kantabrian, Pablok surf-a egiten zuen bitartean. Bera ohikoa da bere emaztegiaren sare sozialetan, batez ere 2018ko abuztuan ezkontzeko eskatu zion une magikotik, Langren dagoen itsaslabarrean. Castellanak aukera horri etekina atera dio, eta eraikuntza-sektorean egindako lana eta influencer alderdia aldi berean egiten ditu. María Pomborengandik hurbil egoteak Land Rover edo Calvin Klein bezalako markekin lan egiteko balio izan dio Instagramean.

Argazki 12: Pabloren Land-Rover kampaia



Iturria: Instagram, @pablocastellano86 -ren post-a.

Argazki 13: Pabloren Calvin klein kampaia



Iturria: Instagram, @pablocastellano86 -ren post-a.

Kirolzalea da eta ahal duen guztietan, lagunekin partekatzen ditu bere abentura edo erronken irudiak. Gainera, bere argitalpenak ikusten dituen edonork konturatuko da animaliak izugarri gustatzen zaizkiola.

Argazki 14: Pablo Castellano, senarra



Iturria: Instagram, @pablocastellano86 -ren post-a.

María Pombo, lehen esan bezala, Espainiako influencer ezagunenetakoa da, milioi bat jarraitzaile baino gehiagorekin Instagramaren kontuan. Bere sektoreko beste pertsona ospetsu batzuek ez bezala, Madrilgo gazteak bere sare sozialen bidez bere iritzi politiko batzuk ezagutaraztea gustatzen zaio, eta hori, garai honetan, jakina da arriskutsua dela, hater-ak adi baitaude.

Badirudi horrek ez diola axola Pombori urte honetako urtarrilean, lekukotza grafikoa utzi zuelako Instagramen storieen bidez, Espainiako unitateak Madrilen egin zuen manifestazioan parte hartu zuela. Manifestazio hori gizarte zibilaren ordezkartza batek deitu zuen, eta, Madrilgo Gobernu Ordezkaritzaren arabera, 15.000 pertsona inguruk jarraitu zuten.

Espainiako hiriburuko Colon plazan egin zen ekitaldian, María Pombok kontzentrazioaren argazkia jarri zuen “Espainia ez da apurtzen” testu adierazgarriarekin. Iritzi horrek, seguru asko, erreakzio pribatuak sortu ditu jarraitzaileen artean.

Argazki 15: Espainiaren aldeko ekitaldia

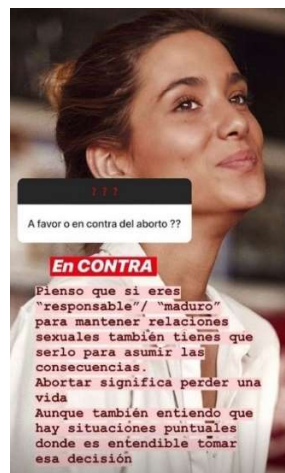


Iturria: Instagram stories, @mariapombo -ren post-a.

Kritika asko jaso ditu beste gai batzuei buruz. Bigarren gai polemikoa abortua izan da. Maria Pombok sareak sutu egin ditu abortuari buruz egindako iruzkinagatik. Bere iritzia eman du jendaurrean, eta horrek zalaparta sortu du sare sozialetan.

Madrilgo influencerrak aitortu du horren "aurka" dagoela, Instagrameko jarraitzaileetako batek instagram-eko "stories"-en bidez egindako galderari erantzunda. Adierazpen horien ondorioz, internautak asko haserretu dira, eta kritikak egin diote instagramerrari, haurdunaldia eteteaz duten uste sendoagatik. Haren gogoetak eztabaida bizia eragin du sare sozialetan, eta kritika askoren xede bihurtu du, erantzukizuna nahigabeko haurdunaldiarekin nola lotzen duen ikusita.

Argazki 16: abortuaren polemika



Iturria: Instagram stories, @mariapombo -ren post-a.

Hirugarren gai polemikoa Afrikako umeekin ateratako argazkiak izan dira. María Pombok ezin izan ditu sareen kritika bortitzak saihestu, Keniara egindako bidaiaren ondoren. "Viajeras con B Kenia" inspirazioz betetako bidaiaria da, eta Agripina Carreterok María Pombo zuzendu zuen hainbat emakumeren historian zehar. "Viajeras con B" saioaren bidean, telebistara jauzi egiten du lehen aldiz Mariak, bere alderdirik gizatiarrena erakusteko, Amigos de Ositeti Espainiako GKEren onuradun diren hurrekin partekatzerara eraman zuen zeharkaldi batean. Influencerrak, ohikoa denez, dena hilezkor utzi du bere sare sozialetan eta bidaietako une batzuk aprobetxatu ditu inguruko haur talde bat bisitatzeko.

Argazki 17: Afrikako bidaia



Iturria: Instagram, @mariapombo -ren post-a.

Baina argazki hauek ikusita pertsona askok Mariaren gestua kritikatu egin dute. Jarraitzaile batzuei ez zaie ondo iruditu haur horiek bizi duten nekea eta beharra erakusten duten argazkiak igotzeko momentua zela, eta argi utzi dute Mariaren Instagram-aren 'timeline'-ean. Baina Maria ez da bakarra. Beste influencer askok ere kritikak jaso dituzte hori bera egiteagatik, adibidez, Dulceida.

Azkenengo eztabaida María Pombok Internet-en bidez erosteagatik izan da, herritarrei etxean geratzeko eskatzen zaienean, mezularitza-zerbitzuetan lan egin behar duten pertsonen osasuna arriskuan jarri duelako. Famatuak eta influencerrak inoiz baino aktiboago daude sare sozialetan. Koronabirusaren hedapenari aurre egiteko bizi dugun koarentenaren ondorioz, Interneteko jarduera esponentzialki biderkatu da, Instagramen zuzenekin eta aplikazioek ematen dizkiguten aukera guztiekin.

Argazki 18: Koarentenan online erositako arropa



Iturria: Instagram, @mariapombo -ren post-a.

Hala ere, badira ikuspegi positiboa ematen duten jarraitzaileak. Adibidez, banaketa-entresa batean lan egiten duen jarraitzaile bat, online erosketak egiteari ez uzteko eskatu dio, langile horiek beren postuak gal ez ditzaten.

Azaldu ditudan polemika hauek ez dute eragin handirik izan Mariaren instagram-eko profilean, izan ere, jarraitzaileak igo ditu etengabe, horrelako gertaerek interes handiagoa ematen baitiote jendeari. Asko dira egiten duena eta esaten duena kritikatzeko ari direnak, baina askoz gehiago dira alde daudenak. Berarekin kolaboratzen duten markak ez diete horrelako ekintzei erantzun, dirua irabazteko hori iragartzen jarraitzea besterik ez zaielako interesatzen. Nire iritziz, gertakari horiek balio izan dute marka horiek salmentak handitzeko. Hori Agatha Parisekin batera atera duen 2020ko udako kolekzio berriarekin egiazta daiteke. Bere arropa-markari dagokionez, Name the brand, ez dio arazo handirik sortu polemika horiek, 2020ko uztailean kolekzio berri bat atera baitu.

Argazki 19: Agatha Paris kolekzio berria



Iturria: Instagram, @mariapombo -ren post-a.

Argazki 20: Name The Brand kolekzio berria



Iturria: Instagram, @name.thebrand -ren post-a.

3.4. Maria Pomboren Markak

Bere irudi eta marka pertsonalak hainbesteko indarra du, non urrats logikoa bere marka sortzea baitzen. Influencerrak bere izenari balioa ematea lortu du sare sozialen bidez. Zer arropa erabiltzen duen, zein jatetxetara doan, zein kosmetika-produktu erabiltzen dituen, janzteia nola gustatzen zaion, bere lagunak nortzuk diren, bere familia, zer gustatzen zaion eta zer ez zaion gustatzen erakutsi du. Horri esker, oso argi definitu ahal izan du bere bizitza-estiloa zein den, jarraitzaile askok jarraitzen duten estiloa baita. Eta edozein marka sortzeko moduan lortu izan du: naturaltasunez, hurbiltasunez eta, batez ere, koherentziaz. Kontzeptu horiek ez lituzke marka bakar batek ere ahaztu behar, funtsezkoak baitira gaur egun bezeroengana iristeko, markari balioa eta sinesgarritasuna emanez. Estrategia egoki hauek erabili dira Mariaren arropa marka berria saltzeko (Fashion Law & Moda⁸).

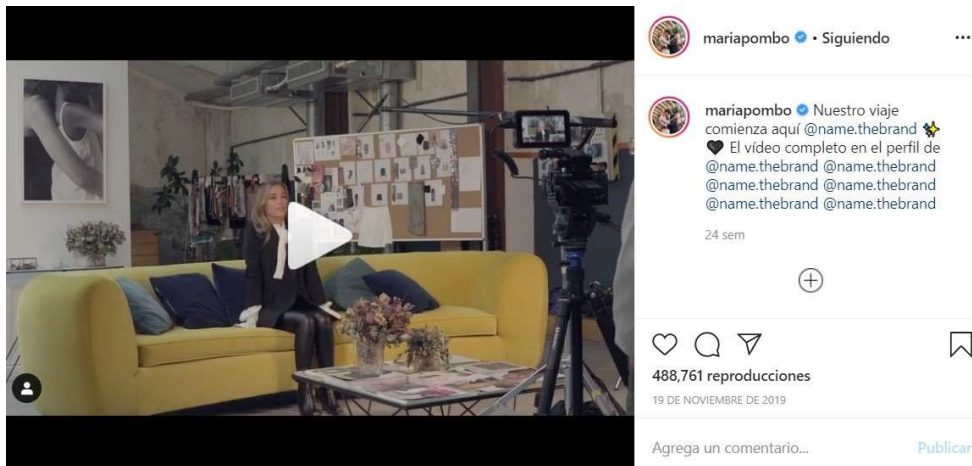
1. **Ustekabeko elementua:** Mariak iragarri zuen bere arropa marka izango zuela eta edozein unetan xehetasun gehiago emango zituela. Ikusmina sortu zuen, desioa. Egun pare batean, aurretik abisatu gabe, marka merkaturatu zuten. Suspense eta ezer ez galtzeko gogoia mantentzen ditu, jenialtasun bat.
2. **Moda kolaboratiboa:** Bezeroak negozioaren parte sentitzea eta beraiek erabakiak hartzea ez da erraza, baina, gaur egun, denek iritzia eman eta jardun nahi duten garaian, funtsezkoa da. Agian sare sozialek utzi diguten ondarea da. Erabiltzaileek eta bezeroek beste profil bat ikusten dute markekin elkarreraginean aritzeko, eta eduki-sortzaile edo iritzi-sortzaile sentitzen dira. Mariak izen jakinik gabe bota zuen marka. Hiru aukera eman zituen: “Love you mess”, “Name the brand” eta “Capsule zero”, eta 24 orduko epean Pomboren bezero eta jarraitzaile izan zirenek aukeratu zuten izena. % 55,02 irabazi zuen “Name the brand”.
3. **“Name the brand” Maria Pombo da:** Marka horrek ez zuen hasierako ospe bera izango María Pombo atzean izan gabe. Maria Pomboren kasuan, bere izena eta marka pertsonala erabiltzea funtsezkoa zen. Bera da marka. markaren web gunean argi uzten da markak inspirazio osoa duela Maria Pombon. Jakina, bat dator bere lifestylearekin eta gustu pertsonalarekin. Hori bilatzen dute jarraitzaileek.
4. **Mariak hitz egiten du:** Aurreko puntuarekin bat etorritz, badirudi Mariak idatzi dituela Name the brand webgune ofizialaren testu guztiak. Agian horrela izango da, agian ez. Zergatik gertatzen da hori? María Pomboren marka pertsonalaren balioagatik.

⁸ <https://enriqueortegaburgos.com/category/fashion-law/>

5. **Produktua:** Moda-marka bat izateko, produktua izan behar da. Izenaren estreinaldiarekin batera, lehen bilduma genuen: Capsule Zero. 59,99 eurotik 149,99 eurora bitarteko prezioekin, Pomboren inspirazioa ikus dezakegu jantzi bakoitzean. Puntu hori funtsezkoa da. Lan serioa eta dedikatua dagoela nabaritzen da. Jantzkiak ez dira edozer gauza, horietan influencerraren espiritua senti daiteke. Mariak jantzi bakoitzari izen berezia eman dio eta inspirazioa azaldu du. Eduki hori naturaltasunez eta gertutasunez egiten da, eta prozesuko bezeroak parte hartzera bultzatzen ditu, dena modu koherentean.
6. **Esklusibotasuna:** Maria Pombok esan zuen bere bideoetako batean: lehen bilduma edizio mugatua da. Lehen bildumaren inspirazioari buruz esan duenarekin osatzen da hori: izakinak mugatuak dira. Puntu hori Name the brand estrategiaren parte da. Ezusteko elementuari esklusibotasuna eransten badiogu, gauza interesgarri bat aterako da: produktua dagoeneko edukitzeko nahia. Erosten ez baduzu, baliteke gero ez egotea. Estrategia beste marka batzuek erabili dute lehenago, eta epe luzera funtziona dezake María Pombok bezeroak dinamikara ohitzen baditu. Edo bilduma ateratzen denean erosi edo produktua eskuratzeko aukera galduko dute. “See now, buy now”.
7. **Customer journey, zer espero da?:** Customer journey guztiak perfektua eta koherentea izan behar du Name the brand-ek eskaintzen duenarekin. Ikusi behar da nola funtzionatzen duen saldu, arropak bidali eta saldu osteko zerbitzuak, hau hasi berria delako. Prozesu osoan koherentea ez bada, sortu berria den marka ez ezik, María Pombo izena ere hondatuko da. Bezeroak espero du Mariak pertsonalki kasu egingo diola, eta, Mariak zuzenean egiten ez badu ere, bezero guztiak utzi behar dira hala izan zela pentsatuta.

Name the Brand Mariak sortutako markaren izena da. Lehen esan bezala, bere jarraitzaileek 24 ordu izan zituzten izena aukeratzeko Instagram-eko inkesta baten bidez. Inkesta horretan, Name the Brand-z gain, beste hiru izen proposatu zituen. Bere lehenengo kolezioa “Capsule Zero” izena hartu zuen eta bere jarraitzaileek horren berri izan zutenean, eta ordu gutxi pasatu ondoren, web orria kolapsatu egin zen. Inork ez zuen Pomboren arropa berria ikusi gabe geratu nahi. Jantziek influencerraren esentziari eusten diote, erreferente nazional bihurtu duen horri. Gainera, María Pombok nahi izan du Zero Kapsuleko jantzi bakoitzerako aukeratutako izenek historia bat izatea, moda-erreferente handietan oinarrituta.

Argazki 21: Name the brand, arropa marka berria



Iturria: Instagram, @mariapombo -ren post-a.

Baina hori ez da guztia. Maria eta Martak beraien senarrekin batera, Luis Gimenez eta Pablo Castellano, arropa marka berri bat sortu zuten, **Tipi Tent** deitutakoa. Duela urte batzuk Instagramek izan zuten bultzada handiaz baliatuz, 4 gazte ekintzaile hauek sortutako marka sare sozial honetan ezagutaraztea erabaki zuten. Sekulako eragina izan zuten, eta jende askorengana iritsi izan dira gaur egun arte, 129.000 jarraitzaileekin. Batez ere, publiko gazteari zuzenduta dagoen marka da. Bere komunitateak bizimodu osasuntsua izatea nahi du eta bizitza gozatzea naturaz, kirolaz eta bidaiatzearen bidez. Arropa-lerroari dagokionez, emakumeen eta gizonen aldeko apustua egiten dute. Urtean bi kolezio izaten dituzte, bata udazken eta negurako eta bestea udaberriko eta udako hilabeteetarako, bainurako arropa ere barne.

Argazki 22: Tipi Tent taldea



Iturria: Instagram, @pablocastellano86 -ren post-a.

Azken kasua, bere ahizpa, Lucia Pombo eta 3 nesken aitarena da. Azken honek, ahizpek instagram-en duten ospetaz baliatzen da bere jatetxea, Camino deitutakoa, promozionatzeko. Hala ere, Luciak, 138.000 jarraitzaile baino gehiago dituenak, harro esan dezake Instagramen barruan nahiko pisu duela markekin negozio ona egin ahal izateko. Baina, bere instagram-eko perfila, gehiago erabiltzen du bere bizitza pertsonala erakusteko markeekin kolaboratzeko baino. Ahizpa zaharrena eta ezezagunena da. Maria eta Martak ez bezala, bere helburu profesionalak ez dira mundu digitaletik pasatzen, pilotu-ikastaroa atera baitu. Alabaina, estetikaren zentzua izendatzaile komuna da familiarentzat, ahizpen estiloa eta gustu ona baitu eguneroko irudi eta bideo onenak partekatzeko orduan, bidaia eta esperientzia inbidiagarriak betea.

Argazki 23: Pombo ahizpak



Iturria: Instagram, @luciapombo -ren post-a.

Argazki 24: Camino Food & Drinks



Iturria: Instagram, @luciapombo -ren post-a.

Argi dago Instagramen profila edo Twitter kontua duen edonork publikoki transmititu eta parteka ditzakeela bere iritziak, eta, beraz, efektu bat sor dezakeela pertsonengan. Baina, jakina da, ez duela berdin eragiten 500 jarraitzaile dituen pertsona batek bidaltzen dituen mezuak, milioi bat follower baino gehiago dituen pertsona. Maria Pombo eta jarraitzaile asko dituzten beste influencer batzuek, beti edukiko dituzte komentario negatiboak zeozer egiten edo esaten duten bakoitzean, pertsona guztiei ez baitaie gustatuko haiek egiten edo esaten duten guztia. Beraien iritzia ematen eta argazkiak ateratzen jarraituko dute, haiek egiten duten lana baita.

Nahiz eta jakin sare sozialak erabiltzen dituzten pertsonak neurriak hartu behar dituztela pribatutasunarekin interferentziarik ez sortzeko, lagunen zirkulu partikular batekin harremanetan jarri besterik nahi ez duen pertsona bat beti egongo da arrisku gutxiagorekin sare horien bidez egunero eraikitzen den beste edozein pertsonak baino, hala nola influencerrak. Azken hauek, milioika jarraitzaile dituzte sare sozialen profiletan, eta, beraz, askoz sentikorragoak dira informazio pertsonalaren segurtasunarekin eta babesarekin lotutako arazoekin.

Ametsetako bizitza, hainbat opari, doainiko hotelak eta egunero sareetan ematen diren jaiak. Influencerrak efektu aspirazionalari esker funtzionatzen dute, jarraitzaile askok beraien bizitza modu eta estiloa eraman nahi dutelako. Baina ospeak prezio bat du, batez ere zure lantokia sare sozial bat denean, non denek iritzia eman eta zauritu baitezakete beren iritziekin.

Influencer-en arrakastaren giltzarrietako bat ikusleek haiekin sentitzen zuten hurbiltasuna da. Desagertuz joan den enpatia bat sortzen zuten, orain luxuzko bizitza bat besterik ez baitute saltzen, eta horrekin sinesgarritasuna galdu dute. Gero eta jende gutxiago identifikatzen da influencer-ekin. Askok beren bizitzaren alde positiboan baino ez dute erakusten, jendeari sinestaraziz euren bizitza ideala dela.

Azkenik, egia da gaur egun sare sozialak marketinaren aro berrirako atea dela, eta influencerrak dira gakoak dutenak. Baina teknologia aldatu egiten da, kontsumitzaileak aldatu egiten dira, marketina aldatu egiten da, gakoak ez dira betirako... eta horregaitik uste dut, lan hori normalizatu egingo dela eta sektore horretan "boom" berri bat agertuko dela, influencerrak alde batera utziz.

4. Ondorioak

1. Eraldaketa digitalak enpresaren esparru guztiei eragiten dien fenomeno da, nahiz eta marketina inpaktuei gehien eragiten diena izan, marketin digitalari bide emanez. Web 2.0ri esker, erabiltzaileek eta kontsumitzaileek preskripzio eta gomendio-ahalmena irabazi dute. Batzuetan, botere horrek eragin handia izan du, eta gaur egungo komunikazio-estrategietan oso presente dagoen eragile berri bat sortu du: influencerra. Enpresek influencer-ek, bezeroen erosketa portaeran eragina dutela eta kontsumitzaileen markarekiko jarrera aldatu dezaketela konturatu dituzte, eta horrexegatik, beren komunikazio estrategietan barneratu dituzte haien bezeroetara iristeko.
2. Influencer-ek sinesgarritasun handia dute haien jarraitzaileen artean. Gehienetan, oso emaitza eraginkorrak lortzen dituzte, bai markari ospea ematerakoan, bai sustatzen dituzten produktuen erosketak sortzerakoan. Beraz, gaur egungo eta potentzial diren kontsumitzaileak markekin kontaktuan jartzeko bide egokia da. Entzuleek beren gomendioetat fidatu egiten dira, bai beren nortasunaren erakargarritasunagatik, bai gai batean duten esperientziagatik.
3. Hala ere, influencerrak kontuz ibili behar dute transmititzen dituzten mezuak behartuak ez izateko, bestela duten sinesgarritasuna galduko lukete, euren tresnarik baliotsuena. Haren hitza eta irudia da jokoan dagoena, horregatik, garrantzitsua da sustatutako produktuarekin eroso eta gustura egotea, komunitateko kideei iritzi zintzoa eta sinesgarria eman ahal izateko. Beraien ekintza askatasuna, benetakotasuna, berezkotasuna eta koherentzia zaindu behar dute.
4. Gaur egun, sare sozialak, arrakasta modu berriak dira, bai pertsonalki bai profesionalki. Sare hauek alderdi dibertigarri eta atseginak izan arren, ez da ahaztu behar influencer-en helburu nagusia onurak lortzea dela, profilean zintzilik dauden edukiei esker, eta beren bizitzei buruzko informazio ugari eskura jarritz. Sare sozialetan gero eta influencer kopuru handiagoa dago. Asko dira sareen gorakadarekin dozenaka mila euro biltzeko negozio ezin hobea dela ikusi dutenenek, argazki bat argitaratu besterik ez dutelako egin behar. Beste aldetik ere markek negozio berbera erabiltzen dutena.
5. Maria Pombo modako influencerra marka bat izatera heldu da. Bere izenari balioa ematea lortu du sare sozialen bidez. Bere bizitza negozio batean bihurtu du, non hainbat markak bere produktuak eskaintzen dizkiote. Influencerrak erakusten duten produktu bakoitza, egiten duten bidaia edo iritzi-lider horiek

parte hartzen duten gertaera biral bihur daiteke. Kasu praktikoan ikusi den moduan, Maria ez da fama izan duen bakarra sektore honetan, bere familia osoa ere honen ondorioz arlo berean lan egitea lortu dute. Honengaitik pertsonai publikoak bihurtu dira, hau da, edonork komentatu ditzake euren publikazioetan, gehienetan, komentario eta kritikak negatibo gehiago izanda positiboak baino. Baina hauek lanbidearen gaitzak dira.

6. Influencers-en profilak, orokorrean, eta zehazki María Pomboarena "reality" moduko bat bihurtu dira, eta tendentzia hau eragin kaltegarria izan dezakeela influencer-ekin lan egiten duten markentzat. Izan ere, zerbaitek entretenitzeak ez du esan nahi persona hori miresten duzunik, bera bezalakoa izan nahi duzunik edo haren produktuak erabili nahi dituzunik. Eta hemen kontuz izan behar dute markek.
7. María Pomboren Name the Brand markarekin egindako estrategia naturaltasunez, hurbiltasunez eta, batez ere, koherentziaz oinarrituta egon da. Kontzeptu horiek ez lituzke marka bakar batek ere ahaztu behar, funtsezkoak baitira gaur egun bezeroengana iristeko, markari balioa eta sinesgarritasuna emanaz.

5. Bibliografía

40 de fiebre. (2020). ¿Qué es un influencer? Apirilaren 6an kontsultatua: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

Aguilera Moyano, J. de, Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. J. (2016): Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía, *Icono* 14, volumen (14), pp. 26-57.

Andersen, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-64). Bristol: JISC.

Bustamante, E. (2020, urtarrilak 21). María Pombo, en cifras: 1,3 millones de seguidores y 4.000 euros por publicación. El español. Maiatzaren 23an kontsultatua: https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20200121/maria-pombo-cifras-millones-seguidores-euros-publicacion/461204225_0.html

Castelló-Martinez, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico.

Castelló, A. & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado, 14 (1), pp. 21-50.

Castello-Martinez, A., & Del-Pino-Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (12), 86-106. Martxoaren 15ean kontsultatua: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6432078.pdf>

Coobis. (2019, uztailak 9). La pirámide de los influencers, ¿qué tipo de influencer eres? Apirilaren 7an kontsultatua: <https://coobis.com/es/cooblog/la-piramide-de-los-influencers/>

Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing. *adComunica*, (15), 255-281. Apirilaren 20an kontsultatua: <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343032>

Díaz, L. (2017). Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing. Barcelona: Profit

Dueñas, P. P. M., Domínguez, C. S., & Coronil, A. G. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 91.

Dueñas, P.P.M. (2018). El marketing con influencers y su efecto en el comportamiento de compra de los millennials. En *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias*, Martínez Martínez, Parra Meroño, M^a Concepción y García Manso, Almudena (Coords.). Cap. 20, 267-280, Editorial Gedisa, ISBN 978- 84-17341-87-9.

Eusko Jaurlaritz (2012). Informazioa tratatzeko eta teknologia digitala erabiltzeko kompetentzia. Marko Teorikoa. Apirilaren 14an kontsultatua; http://ediagnostikoak.net/edweb/eus/Informazio-materialak/ED_marko_teorikoak/Marco_competencia_digital_eus.pdf

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.

García Medina, I., Miquel-Segarra, S., & Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos. info*, (42), 55-70.

Gomez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.

Gregorio, M. (2019, urriak 8). Marketing de influencers: herramientas para medir su efectividad. Inboundcycle. Ekainaren 3an kontsultatuta: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-de-influencers-herramientas-para-medir-su-efectividad>

Hernandez, C. (2019, ekainak 26). Estos son los regalos con los que María Pombo 'mimó' a los invitados de su boda. Vanitatis-El confidencial. Abuztuaren 10ean kontsultatua: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2019-06-26/regalos-invitados-boda-maria-pombo_2091034/

Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361. Otsailaren 25ean kontsultatuta:

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP0808110345A/11928/0>

Hola.com aldizkaria. (2019, abenduak 20). Marta y Lucía siguen la estela de María: las hermanas Pombo se convierten en las 'influencers' del año. Apirilaren 16an kontsultatua: <https://www.hola.com/actualidad/20191220154925/hermanas-pombo-influencers/>

Influency. (2019, urtarrilak 29). Cómo saber si necesitas trabajar con una agencia de influencers. Influency blog. Apirilaren 25ean kontsultatuta: <https://influency.com/blog/es/agencia-de-influencers/>

Instagram. (2020). Lefties-eko profila: <https://www.instagram.com/leftiesofficial/?hl=es>

Instagram. (2020). Maria Pomboren profila: <https://www.instagram.com/mariapombo/?hl=es>

Instagram. (2020). Marta Pomboren profila: <https://www.instagram.com/mpombor/?hl=es>

Instagram. (2020). Lucia Pomboren profila: <https://www.instagram.com/luciapombo/?hl=es>

Instagram. (2020). Pablo Castellano's profila: <https://www.instagram.com/pablocastellano86/?hl=es>

Julio, G. (2019, uztailak 13). Influenzer?. Berria. Maiatzaren 16an kontsultatua: <https://www.berria.eus/paperekoa/1876/021/002/2019-07-13/influenzer.htm>

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0* (3.ª ed.). Madrid: LID Editorial Empresarial.

Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2018). *Marketing 4.0*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

"La letra de" web orrialdea. Biografia de Maria Pombo. Ekainaren 2an kontsultatuta: <https://laletrade.com/biografias/actores/espana/19905-maria-pombo>

Laso, M. (2019, apirilak 15). De la notoriedad al Media Impact Value™: las cifras que generó la despedida de María Pombo en las marcas Nobu, Natura Bissé y Oysho. Launchmetrics. Uztailaren 22an kontsultatuta: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/cifras-marcas-despedida-maria-pombo>

Laso, M. (2020, maiatzak 7). Las 15 principales influencers españolas según su Media Impact Value. Launchmetrics. Apirilaren 23an kontsultatuta: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/top-influencers-espanolas-miv>

Launchmetrics content team (2018, irailak 7). Entendiendo el MIV: La boda real & #TheFerragnez. Launchmetrics. Apirilaren 23an kontsultatua: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/entendiendo-miv-the-ferragnez>

La vanguardia (redacción). (2020, martxoak 19). Duras críticas a María Pombo por comprar ropa por internet en plena cuarentena. Maiatzaren 6an kontsultatuta: <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20200319/474264144174/maria-pombo-paquete-zara-criticas-coronavirus-ropa.html>

Leader, W. G., & Kyritsis, N. (1989). *Fundamentals of marketing*. Nelson Thornes.

Martínez, F. (2019, otsailak 3). I estudio anunciantes e influencers 2019 Socialpubli. Fatima Martinez luces y sombras de las marcas. Martxoaren 23an kontsultatuta: <https://fatimamartinez.es/2019/02/03/i-estudio-anunciantes-e-influencers-2019-socialpubli/>

Montoya, A. (2019, azaroak 22). Name the brand, la nueva firma de moda de Maria Pombo. EOB-Fashion, luxury and retail. Abuztuaren 10ean kontsultatua: <https://enriqueortegaburgos.com/name-the-brand-desmembramos-la-nueva-firma-de-moda-de-maria-pombo/>

Núñez, V. (2014, maiatzak 13). Qué es el marketing de influencia y cómo funciona. Otsailaren 22an kontsultatuta: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Núñez, V. (2018, martxoak 26). ¿Qué es un prescriptor?. Martxoaren 5ena kontsultatuta: <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>

Pérez, R. & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, pp. 255-281.

Ribas, E. (2020, urtarrilak 30). Cómo ser influencer, tipos de influenciadores y cuánto ganan. IEBS school. Apirilaren 15ean kontsultatuta: <https://www.iebschool.com/blog/como-ser-influencer-marketing-estrategico/>

Rodríguez, S. (2019, ekainak 6). Estudio anual de redes sociales de 2019 en España. *Ecommerce news*. Apirilaren 21ean kontsultatuta: <https://ecommerce-news.es/estudio-anual-redes-sociales-2019-espana-100417>

Ryan, R. (2018, azaroak 20). Marketing de influencers: 3 indicadores para medir y optimizar el resultado de tus campañas. *Launchmetrics*. Uztailaren 11an kontsultatuta: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/medir-marketing-influencers>

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Sadaba Garraza, T., & SanMiguel Arregui, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de comunicación*, (13), 60-83.

SanMiguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesion aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de Juventud*, 118, pp. 119-144.

Sastre, J.C. (2019, uztailak 19). La marca española que ya tienen la mayoría de influencers en su armario se llama Tipi Tent y tiene un precio asequible. *Elle*. Maiatzaren 2an kontsultatuta: <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a28445217/marca-espanola-influencers-instagram-tipi-tent/>

Sordo, A. I. (2019, azaroak 18). Qué es un blogger y qué es lo que hace. *HubSpot*. Apirilaren 21ean kontsultatuta: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-blogger>

Spain I. A. B. (2019). Estudio anual de redes sociales 2019. Apirilaren 15ean kontsultatuta: https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Ullate, S. (2019, azaroak 21). Name the brand, la nueva firma de María Pombo, colapsa su web en apenas unas horas. La razón. *Maiatzaren 2an* kontsultatuta: <https://www.larazon.es/moda/20191121/w7wwna6ycrh6xa5magg7usbjqwq.html>

Venegas, A. (2015). Marcas Vs" Influencers": matrimonio de conveniencia: Agencias y" Blogueras" ofrecen sus puntos de vista sobre el estado actual del marketing de influencia. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1516), 20-24. Martxoaren 15ean kontsultatuta: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5234474>

6. Erantsia

Elkarrizketa hau Olaia Madinabeitiari egin diot. Bizkaiko neska honek, 12,7 mila jarraitzaile ditu instagramen, beraz, mikroinfluencer bezala definituko diogu. Bere sare sozialak, gehienbat, modari eta arropari buruzko argazkietaz beteta daude, horregaitik, 21 buttons-eko sare sozialan, zure outfitak partekatu baita zure estiloarekin bat datozen look guztiak aurkitu, erosi, gorde eta konbinatu ahal duzun sare soziala, 106 mila follower-era iristen da.

Elkarrizketa honen helburu nagusia influencer batek mundu honi buruz duen ikuspegia hurbilgotik ezagutzea da.

1. Nola definituko zenuke “influencer” hitza?

Influencer hitza gaizki erabiltzen dela uste dut, baina, funtsean, influentzia handia duen pertsona da. Pixka bat bereizten ere jakin behar da, zeren eta orain Influencer izenarekin deitzen zaio guztiei, hau da, mundu guztia sartzen baita zakuan eta uste dut hori ez dela horrela.

2. Nola hasi zinen mundu honetan?

Begira, blog batekin hasi nintzen, blog bat egin nuen nire arrebarekin, funtsean aldizkarietan jartzen zuenari buruz hitz egiten genuen ez genuen beste ezer egiten, eta gero denbora pasata, nire aldetik blog bat zabaldu nuen, horren ondorioz, pixkanaka-pixkanaka handituz joan nintzen.

3. Influencerra izateak etorkizuneko lana dela uste duzu?

Ez, ez dut uste influencer izatea izango denik etorkizuneko lana. Lana berria da, nahiko berria, baina ez dut uste etorkizuneko lana izango denik. Beste lan asko bezala dela uste dut, etorkizun handia duela bai, komunikazioarekin, marketinarekin eta publizitatearekin lotuta baitago, eta hori, gaur egun, goraka doa.

4. Beldur zara egunen batean fenomeno hori desagertuko ote den pentsatzean? Erantzuna baiezkoa bada, zergatik?

Nik, benetan, ez dut beldurrik pentsatzen dudalako ez dela desagertuko, eboluzionatu egingo duela baizik. Zertan? ez dakit, hau da, ez da gaur egun ikusten dugun bezala mantenduko, baina eboluzionatu egingo du komunikazioan beste gauza asko nola garatu diren bezala.

5. Zure ustez, zein dira influencer izatearen alderdi positiboak eta negatiboak?

Nire ustez, Influencer izatearen alderdi positiboak asko dira negatiboekin alderatuta, gutxi direla uste baitut. Adibidez, batzuk esatearren, azkenean, horretan lan egiten duen jendea, gehienbat, bere hobbya lanbide bihurtu duela uste dut.

Oso lan dinamikoa eta aldakorra dela da nire ustez, eta hori, azkenean, errutina finkatu bat ez duzunez, ez zara inoiz aspertzen, hori oso positiboa iruditzen zait. Jende asko ezagutzen duzu, gustuko dituzun marka askorekin lan egiten duzu, niri asko gustatzen zait. Bestalde, influencer izatearen alderdi negatiboak esan diezazuke, adibidez, azkenean figura publikoa zarela eta jasan behar ez zenituzkeen gauza askotara azaltzen zarela. Nolabait esateko, nik beti esaten dut kritika konstruktiboak ongietorriak direla, horrek laguntzen baitu azkenean, baina kritika suntsitzaile asko daude, jendeak funtsean pertsonaia publikoa izateagatik egin ditzakeela uste baitu, eta uste dut horretan erabat oker daudela. Lan honetan ez duzu inoiz atsedetik hartzen, azkenean etengabe ari zarela lanean, hau da, ez duzu ordutegi finkorik egun osoan horren zain egon behar duzulako. Alde horretatik, negatibo samarra ikusten dut, azkenean ere zure lanetik atsedetik hartzen jakin behar duzulako.

6. Influenceri dagokionez, nor da zure “erreferentzia”?

Nire erreferentzia, influencer-ari dagokionez, jende asko gustatzen eta jarraitzen dudanez, bi esango nizuke. Lehenengoa Bartabac da, nik uste dut jarraitu nuen lehenengoetarikoa izan naizela, bere blogarekin jarraitzen hasi nintzenetik izugarri gustatzen zait. Bigarrena Collage Vintage da, asko gustatzen zaidana. Bi neska hauek nahikoa jarraitzen diet, ez beraien nortasunagaitik, baizik eta modagaitik eta igotzen duten argazkiengaitik, lan izugarria egiten dutela iruditzen baitzait.

7. Zein markekin egin duzu lan?

Uste dut bi urte edo bi urte eta erdi daramatzat markekin lanean, eta ez naiz kexatzen. Ez dakit, bada, askorekin lan egin dut, adibidez, nire lehen kolaborazioa Daniel Wellington-ekin izan zen, erloju marka batekin. Cluse-rekin ere lan egin dut, erlojuak ere badituela, Loavies eta Jessica Buurman besteak beste.

8. Lan egin ez duzun marketatik, zeinekin nahiko zenuke lan egitea?

Marka askorekin lan egin nahi genuke. Adibidez, izugarri gustatzen zait Inditex marka batzuek komunikazioa nola eramaten duten, hala nola Stradivarius edo Pull and Bear, bi horiek nahiko gustukoak ditut. Bershka ere asko gustatzen zait, nahiko ondo identifikatzen bainaiz marka horrekin. Nahiz eta makillajea nire gauza ez den, hau da, nire edukia ez dut horretara bideratzen, arropara eta modara fokatzeko baitut, izugarri gustatuko litzaidake L’Oréal, Mac, Nyx eta horrelako markekin elkarlanean aritzea.