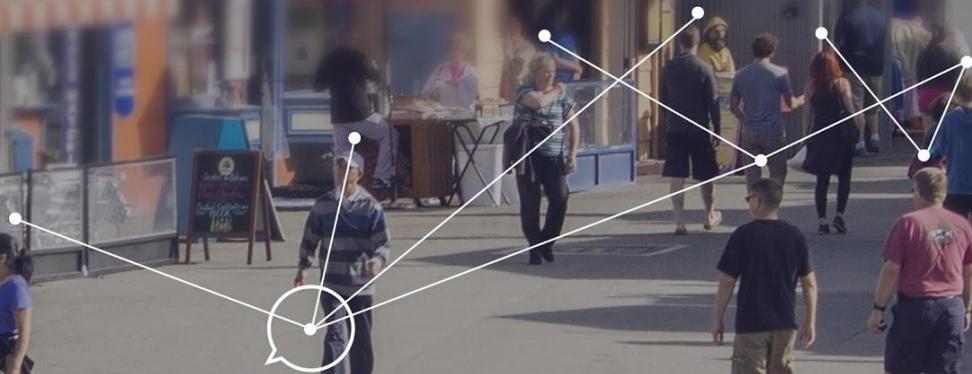


Marketing de Influencia Guía: Cómo elegir al influencer ideal



by **audiense:**

Índice

- Influencers: una breve introducción
- ¿Por qué contar con influencers para tu campaña?
- Estrategia: qué tener en cuenta antes de ponerte a buscar
- En la práctica: ¿cómo encuentras a tus influencers?
- Así lo hizo Puma
- Paso a paso: un caso práctico
- Conclusiones
- Sobre Audiense

influencers: una breve introducción

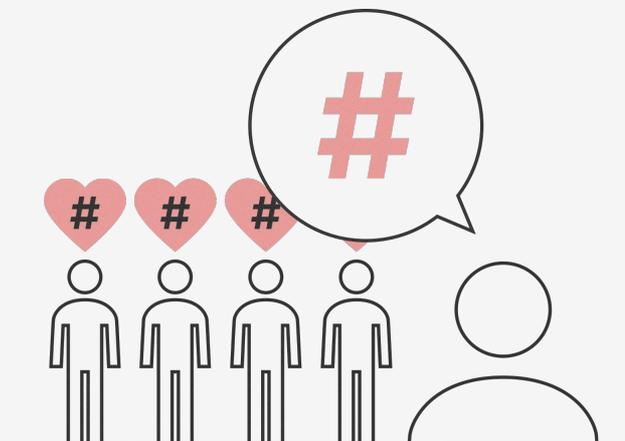
El Journal of Consumer Research destaca cómo valoramos las opiniones y acciones de aquellos a quienes conocemos, lo que marca una diferencia vital para muchos consumidores dentro de un mercado competitivo. Esta seguridad que ofrece una fuente de confianza es con frecuencia un diferenciador clave a la hora de realizar compras. Las campañas con influencers aportan a tu marca **una voz en la que tu público objetivo será más probable que confíe** y por la que mostrar interés. Un estudio de Marketshare demostró que un aumento del 10% en las recomendaciones boca-oreja significan un incremento en las ventas de hasta el 1.5%.

Un análisis desarrollado por Twitter y Annalect, una división de Omnicom Media Group, indica que **cerca del 40% de los usuarios de Twitter reconocen haber hecho una compra como resultado directo de haber leído un tuit de un influencer**.

Por otra parte, un estudio realizado por Google puso de relieve que el **70% de los clientes valoran a una marca que vincula su publicidad con sus pasiones e intereses**. Los influencers proporcionan a las marcas una forma natural de relacionarse con esos intereses para conectar con su público objetivo, llevándolos a comenzar su recorrido como cliente a través de tu tienda. Los prescriptores adecuados no solo van a atraer negocio, sino que van a transformar la forma en la que tu audiencia percibe y se relaciona con tu marca.

Con tal responsabilidad recayendo sobre sus hombros, **es vital que tomes una decisión bien fundamentada sobre quiénes van a ser tus influencers**. Incluso la conjetura más apropiada puede ser errónea, o dejar pasar de largo grandes oportunidades y encuestar físicamente a una muestra estadísticamente representativa es poco práctico. La mejor forma de asegurarte que tomes una decisión inteligente, basada en datos y bien fundamentada, es analizar a tu audiencia en masa, lo que se consigue de mejor forma mediante el análisis exhaustivo de públicos objetivos concretos.

En este ebook vamos a conducirte **a través de las preguntas que necesitas hacerte cuando estás creando campañas con influencers**. También te ofreceremos una idea de la tecnología necesaria para llevar a cabo acciones técnicas avanzadas para obtener los mejores resultados, y te proporcionaremos algunos ejemplos de cómo se pueden desarrollar estas campañas con prescriptores para tu marca.



¿por qué contar con influencers para tu campaña?

Si quieres aumentar la visibilidad de tu marca entre tu público objetivo debes mirar más allá de los canales tradicionales de marketing. **Los influencers te hacen llegar a una audiencia mayor y a veces más concreta.** Pueden poner a tu marca delante de los ojos de aquellos que encajan con tus buyer personas pero que han quedado fuera de tu segmentación o a los que no eres capaz de llegar por tu cuenta. Asociar tu marca con aquellos a los que tu público objetivo presta atención te ayudará a consolidar tu reputación como marca aspiracional.

Otro aspecto a tener en cuenta en las campañas con prescriptores es que **introducen tu marca en conversaciones** a un nivel que probablemente no hayas sido capaz de alcanzar antes. **Conseguir menciones con este grado de confianza** es importante para hacer negocios, ya que el 74% de los clientes identifica el boca-oreja (tanto online como offline) como un aspecto muy influyente en sus procesos de compra.

"Sentíamos que conseguir que esos corredores reales pertenecientes a nuestros mercados objetivo hablaran por PUMA sería una manera más auténtica de comunicar nuestro mensaje que simplemente difundir material promocional. Queríamos llegar directamente al corazón de las comunidades de runners existentes en las ciudades a las que nos estábamos dirigiendo. Las marcas tienen un límite a la hora de hablar de sí mismas, pero su mensaje puede lograr un impacto mucho mayor si es comunicado por personas con cierta credibilidad en su campo."

Leslie Fines, Manager of Social & Content Strategy, DigitasLBI



¿por qué contar con influencers para tu campaña?

Además, el 61% identifica Twitter como un lugar de influencia - por encima de Facebook, Pinterest, revistas y las webs de las marcas - destacando los beneficios de usar este canal para encontrar y utilizar a tus influencers.



Más adelante en este ebook veremos la campaña de PUMA, realizada por DigitasLBi, que condujo a un sustancial mayor porcentaje de engagement con los influencers que formaban parte de la campaña que con la cuenta corporativa, demostrando que la conexión con los prescriptores no solo es posible sino real.

Las redes sociales son el hábitat donde fluyen las relaciones personalizadas actualmente. Es aquí donde los contenidos cobran vida y se integran de forma nativa en la vida de los usuarios, sin interrupciones.

Con unos newsfeeds cada vez más saturados y cambios continuos en los algoritmos, aumentar la visibilidad es imprescindible para conseguir notoriedad y reputación social positiva.

Las marcas que mejor actúan son las que alcanzan el balance ideal entre medios ganados, propios y pagados. Relevancia, inspiración, utilidad, conexión...

Que los fans se conviertan en clientes fieles y parte de la marca depende de la identificación de líderes de opinión, es decir, creadores de contenidos y embajadores, bloggers especializados: prescriptores reales.

Los llamados influencers se vuelven cada vez más relevantes a la hora de llegar a otros consumidores potenciales, no solo a los clientes actuales, sino también a los de los próximos 15 años.

Inma Ferragud, Head of Social Media, GroupM España

estrategia: qué tener en cuenta antes de ponerte a buscar

Una vez que has decidido hacer una campaña con influencers hay algunas cosas que deberías considerar:

¿CUÁNTOS?

Una campaña puede contar con un gran nombre con una audiencia considerable, o de forma alternativa puede desarrollarse con un grupo de influencers más pequeños que en conjunto tengan una gran masa de seguidores. Por un lado, **el prescriptor con una gran audiencia** puede proporcionar cierta **connotación de estrella** a tu marca, pero por otra parte los **pequeños influencers** pueden tener una audiencia **más leal** y dada a expresar sus opiniones. Existen distintas ventajas estratégicas en ambas opciones, ¿cuál encaja con tu campaña?

¿QUÉ CLASE DE INFLUENCER?

¿Buscas celebrities, expertos en un campo concreto, estrellas del social media o simplemente gente que ha acumulado muchos seguidores entre una comunidad en particular?

Tener una idea clara sobre esto desde el principio te ayudará a tomar decisiones más adelante cuando hayas obtenido los datos sobre tu público objetivo. Quizá incluso quieras seguir distintas estrategias para diferentes tipos de prescriptores.

“Algunas marcas lo entienden de forma equivocada. Creen que pueden hacer que Drake tuitée algo y con eso tienen la campaña ya resuelta. Pero tiene mucho más sentido descubrir alguien cuya audiencia conecte con lo que estás haciendo. Además, si tu intención es hacer crecer algo tiene más potencial trabajar a una pequeña escala que esté más involucrada. Quizá lleve su tiempo llegar a una audiencia como la de Drake, pero cuando lo logres será una audiencia mucho más relevante y dispuesta a actuar”.

Ashley B. Jones, Director Of Business Strategy, The Social Chain



estrategia: qué tener en cuenta antes de ponerte a buscar

¿A QUÉ CLASE DE AUDIENCIA QUIERES LLEGAR?

Las posibilidades que ofrecen a las marcas las modernas plataformas de social marketing implican que es necesario tener **una visión más clara y definida que una simple clasificación demográfica** como “millennials”, “hombres” y otros aspectos que conforman los perfiles de esas personas. **Estas características ahora son identificables y segmentables**, y encontrar a los influencers que tienen relevancia en esos nichos será una tarea mucho más sencilla si tienes una visión detallada de la audiencia a la que quieres llegar.

¿Sabías que...? Twitter es una red abierta, lo que la convierte en una mina de oro para obtener datos precisos y detallados sobre cualquier audiencia que elijas. Audiense utiliza estos datos para ayudarte a desarrollar campañas de gran precisión, comunicaciones que sean relevantes e información que pueda implementarse en los distintos canales de marketing.

ver en acción

¿CUÁL ES TU HISTORIA?

Un mensaje transmitido por el influencer equivocado perderá gran parte de su potencial. Definir claramente la idea que hay detrás de lo que quieres comunicar va a ser importante a la hora de decidir si tu prescriptor es **la persona adecuada para formar parte de tu historia y ser emisario del mensaje de tu marca.**

“Twitter es excelente para hacer de enlace con los influencers y llevar tus mensajes al exterior. Nosotros lo utilizamos como canal principal para promocionar el contenido de nuestro blog Style Insider, el cual actualizamos unas cinco veces en semana y que incluye contenido que puede ser comprado. Nos basamos en las analíticas de Twitter para ver cómo han interactuado nuestro seguidores y si existe alguna forma de recompensar a esos superfans o si hay alguien a quien queramos añadir a nuestra lista de bloggers con los que trabajar.”

Emma Goble, Social Media & Marketing Editor, River Island



estrategia: qué tener en cuenta antes de ponerte a buscar

Todo el mundo hace hoy en día social media y trabaja su ampliación con influencers y medios pagados. La diferencia reside en poder sobresalir entre tanta saturación de contenidos y acciones promocionadas sin un hilo conductor.

¿Cómo? Renovando la credibilidad a través de una sociabilidad tangible y un engagement real, más allá de la visibilidad o la exposición continuada, articulando historias que conviertan a los fans en clientes y aspirando a la cocreación con el usuario final.

Por eso, tenemos que centrarnos en los prescriptores reales, palancas necesarias en la creación y distribución de contenidos y con capacidad de llegar a segmentos muy nicho. Ellos son los que cuentan con la confianza y el interés del usuario, del cliente.



Para ello, traducimos los datos extraídos de las redes sociales, del buzz y la reputación de nuestra marca y la de la competencia, en estrategias de comunicación de contenidos transversales y a largo plazo, monitorizando la presencia online, rastreando la web pública y valorando el sentimiento de forma automática y con el respaldo de una revisión manual para ampliar el nivel de eficacia en:

- Marketing de contenidos online: estrategia, creatividad y dinamización
- Acciones especiales en redes sociales: contenidos e influencers
- Innovación: plataformas, publishers y formatos

Inma Ferragud, Head of Social Media, GroupM España

¿Sabías que...? Invertir en software que proporcione datos detallados sobre tu audiencia te asegurará poder confiar en los resultados de tus análisis. Audiense llega a un nivel individual cuando haces estos análisis, lo que te permite comprobar si se corresponde con el perfil de buyer persona que estás buscando

ver en acción

en la práctica: ¿cómo encuentras a tus influencers?

Una vez que has definido la estrategia para tu campaña, el siguiente paso es analizar tu público objetivo para encontrar a tus influencers.

DESCUBRE LOS INTERESES CONCRETOS DE TU AUDIENCIA

Saber qué tendrá resonancia en tu audiencia es el primer paso para identificar los puntos claves de interés para añadir los matices necesarios en la búsqueda de tus influencers. Esta información también será útil en otras áreas de tu actividad de marketing y segmentación.



QUIÉN TIENE LA MAYOR INFLUENCIA

Una vez que has analizado tu audiencia es el momento de mirar **quién tiene mayor influencia entre ese público**. Utilizar herramientas para averiguar quién tiene un mayor nivel de influencia será, de lejos, mucho más eficiente que analizar de forma manual grandes grupos de potenciales influencers. Esto es importante ya **que la influencia es mucho más que el número de seguidores**; el nivel de respuesta por parte de su comunidad y su interacción con otros usuarios de Twitter proporciona una idea más clara de cómo van a rendir.

¿Sabías que...? Utilizando la herramienta de comparación de cuentas de Audiense puedes ver el solapamiento entre los seguidores de un influencer, los de la competencia y los tuyos

verlo en acción

en la práctica: ¿cómo encuentras a tus influencers?

SEGMENTAR PARA LOGRAR EL ÉXITO

Segmentar las audiencias que estás analizando te ayudará a obtener unos resultados más precisos cuando quieres saber quiénes tienen influencia sobre dichos grupos. Por ejemplo, puede que quieras segmentar la audiencia geográficamente si quieres obtener unos buenos resultados en determinadas ciudades o territorios clave. O puede que quieras aislar los grupos de usuarios de Twitter que publican diariamente de forma que puedas encontrar quiénes son los que más comparten sus opiniones y más influencia tienen.

Más aún, puedes buscar gracias a las tecnologías de computación cognitiva grupos con determinadas características de personalidad a los que quieras dirigirte. Obtendrás información sobre el carácter de los subsegmentos e incluso puedes identificar los grupos que serán más propensos a responder de una determinada forma (por ejemplo, aquellos que serán más proclives a retuitear tus contenidos o canjear un cupón) y descubrir por quién están influenciados.

¿Sabías que...? Un análisis en profundidad, segmentar o generar informes son actividades que se pueden desarrollar sobre cualquier grupo de usuarios de Twitter que quieras comprender y conocer a fondo. Este tipo de acciones pueden incluir insights de personalidad, informes de influencia, niveles de actividad, localización, mejores momentos para tuitear y muchos más.

verlo en acción

¿CÓMO PUEDES ENCONTRAR MÚLTIPLES INFLUENCERS?

Si has decidido que quieres usar un grupo de personas influyentes en lugar de una sola, necesitarás adoptar un enfoque similar aunque con algunas ligeras diferencias para encontrar a los prescriptores ideales. Usar los 10 influencers más relevantes puede que resulte un poco caro o complicado. Así que utilizar algunos filtros como un número máximo de seguidores o segmentar por sectores concretos te ayudará a desenterrar a aquellos influencers con comunidades más pequeñas pero con mucha más voz.

COMPRUEBA QUE TENGA SENTIDO

Una vez que ya has elegido a tu influencer - o influencers - a través de los datos, investigalo un poco más para asegurarte de que encaja con tu campaña y el mensaje que quieres transmitir. Para esto puede ser útil crear una lista de candidatos a considerar mejor que coger el que tenga el perfil más destacado entre los distintos recursos con los que puedes trabajar. También merece la pena ver una muestra de los seguidores que interactúan con sus publicaciones, lo que te aportará más información sobre si ese influencer sin duda está conectando con la audiencia a la que quieres llegar.

Una marca que ha hecho uso de algunas de estas técnicas para ejecutar una campaña con influencers es PUMA, que trabajó con DigitasLBi y Audiense para desarrollar su campaña global #IGNITEYourCity. Esta campaña estuvo activa durante 21 días a la vez en diferentes ciudades de todo el mundo, con el objetivo de dar a conocer a PUMA como una marca para el running. Aunque contaban con una serie de superestrellas del deporte como Usain Bolt entre las que poder elegir, **necesitaban descubrir corredores influyentes en cada una de las principales ciudades del mundo que su campaña tenía como objetivo.**

Hablamos con Leslie Fines y Benjamin Towne, de DigitasLBi, para conocer de primera mano cómo eligieron a sus influencers y cuáles fueron algunos de los resultados que obtuvieron:

¿CÓMO DECIDISTEIS QUÉ INFLUENCERS USAR EN CADA CIUDAD?

Leslie Fines:

*Audiense fue **una herramienta importante para identificar de forma precisa a los usuarios de Twitter influyentes** que queríamos que participasen en nuestras campañas. Hubiera sido complicado seleccionar manualmente a todos esos corredores que han construido fuertes comunidades de seguidores en regiones específicas alrededor del globo. Usando Audiense pudimos ver las ubicaciones y ser más precisos buscando a esos perfiles; fue mucho más fácil para nosotros filtrar los mejores en cada ciudad.*



¿QUÉ TIPO DE RESULTADOS HABÉIS OBTENIDO EN CADA CIUDAD DONDE LA CAMPAÑA HA ESTADO?

Benjamin Towne:

*Estamos viendo resultados increíblemente positivos en dos frentes, por un lado los influencers tienen **una tasa de engagement 24 veces superior a la del público principal de PUMA**. Esto pone de relieve la eficacia de tener a prescriptores hablando con credibilidad a su target sobre la campaña de PUMA. Es una validación de que las personas que hemos identificado, con Audiense, tienen **comunidades activas** en el mundo del running que responden al mensaje que PUMA quiere transmitir a través de estos influencers. Por otro lado, estamos viendo **buenas conversaciones** sobre los productos IGNITE y el running en general que tienen lugar entre uno y dos grados de distancia del influencer. Estas conversaciones son algo con lo que queremos seguir adelante con el tiempo, y las monitorizaremos en un futuro cercano.*



Yajaira Vanessa @Yajaira_Vanessa · 19 abr. 2015

A todos los amantes de @PUMA aquí les presento a IGNITE lanzando en #MIAMI ¿Están listos para correr? #IGNITEMiami



← 8 5 ...

¿CÓMO INVESTIGASTEIS ESTOS DISTINTOS MERCADOS ANTES DE LA CAMPAÑA?

Fines:

Tenemos equipos propios regionales que nos pueden dar información, pero Audiense nos dio **acceso directo a usuarios de Twitter específicos en estas ciudades, ayudándonos a identificar tendencias concretas**. Primero lo usamos para crear una enorme lista de usuarios de Twitter que se ajustaban a los criterios en base a las temáticas running que estaban tuiteando, su número de seguidores, su actividad en Twitter y su ubicación.

Luego, reducimos esta lista a sólo 40 personas en base a su influencia, según Audiense. Con esta lista nos sentamos y **estudiamos cada uno de sus perfiles con el fin de buscar patrones**. Identificamos y analizamos los chats en los que estaban participando y nos preguntamos cómo tomar parte en ellos; también descubrimos que muchos de ellos tenían blog personal y cómo tenerlo en cuenta en la campaña.

A PARTIR DE ESTA CAMPAÑA, ¿QUÉ OTROS DATOS E INSIGHTS HABÉIS PODIDO OFRECER A PUMA?

Towne:

“Evaluar individualmente el rendimiento del contenido compartido por nuestros influencers ha sido útil porque **nos da una idea de la repercusión de la campaña** en cada ciudad. Por ejemplo, las carreras en grupo pueden funcionar muy bien en algunos sitios, generando mucho engagement, mientras que el contenido de la marca aunque haya sido compartido por una persona puede no funcionar tan bien.

También estamos monitorizando la conversación más amplia sobre PUMA a lo largo del tiempo dentro de esas áreas geográficas, y más allá también, ya que hay más de 80 países involucrados en la campaña IGNITE. La afinidad entre PUMA y las conversaciones sobre running es algo que hemos estado revisando, y si vemos un crecimiento a largo plazo en discusiones específicas en las que nuestros influencers están involucrados entonces tendremos **un feedback bastante útil que sugerirá que lo que hemos estado haciendo funciona**.

6

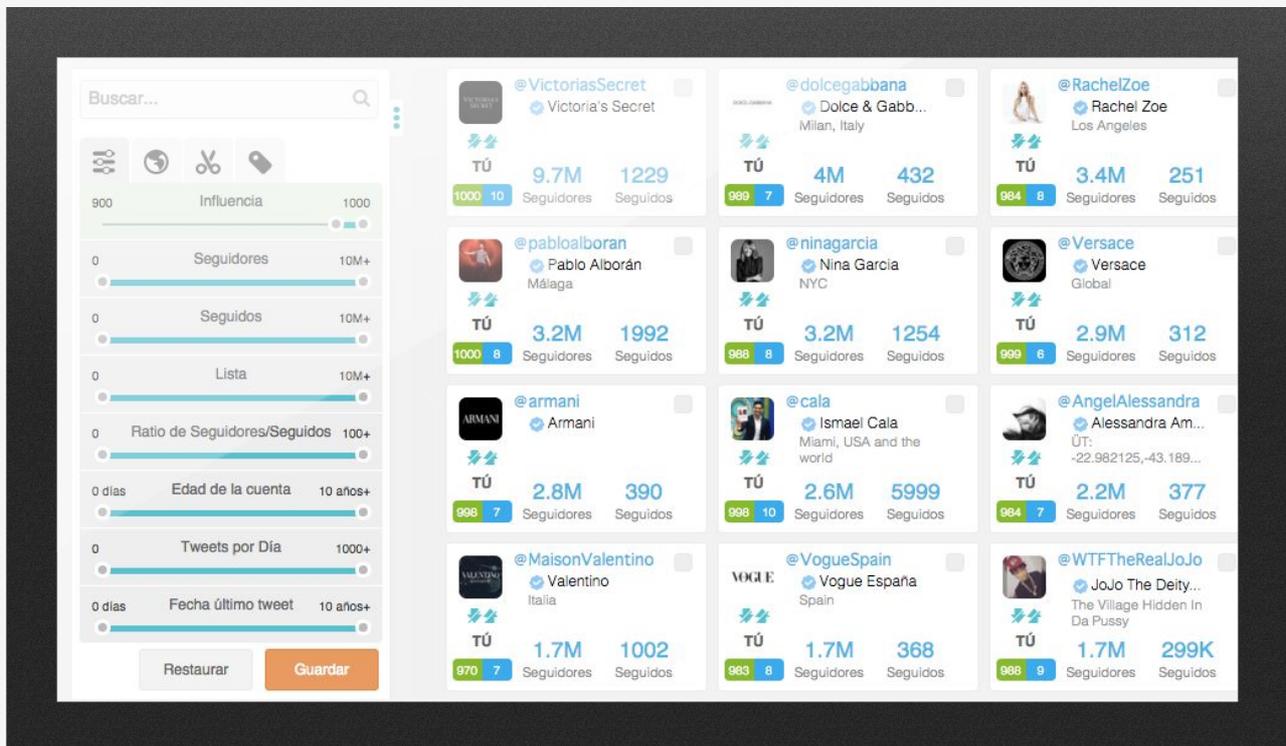
paso a paso: un caso práctico

Para demostrar cómo puedes encontrar a tus influencers, hemos creado un **ejemplo hipotético para darte una idea rápida de lo que se puede hacer**. Digamos que eres una marca de lujo española que quiere promocionar en Twitter una guía de estilo vinculada a la nueva colección que sacará al mercado esa temporada. Quieres centrarte en gente a la que le interese un estilo de vida lujoso y marcas que se identifiquen con ello. Comenzaremos por echar un vistazo a la audiencia de la edición española de Harper's Bazaar. Un primer repaso a los intereses de sus seguidores nos sugiere que es un buen lugar por el que empezar ya que “Moda”, “Fashion” y “vida” son **términos populares entre sus seguidores**.



6

paso a paso: un caso práctico



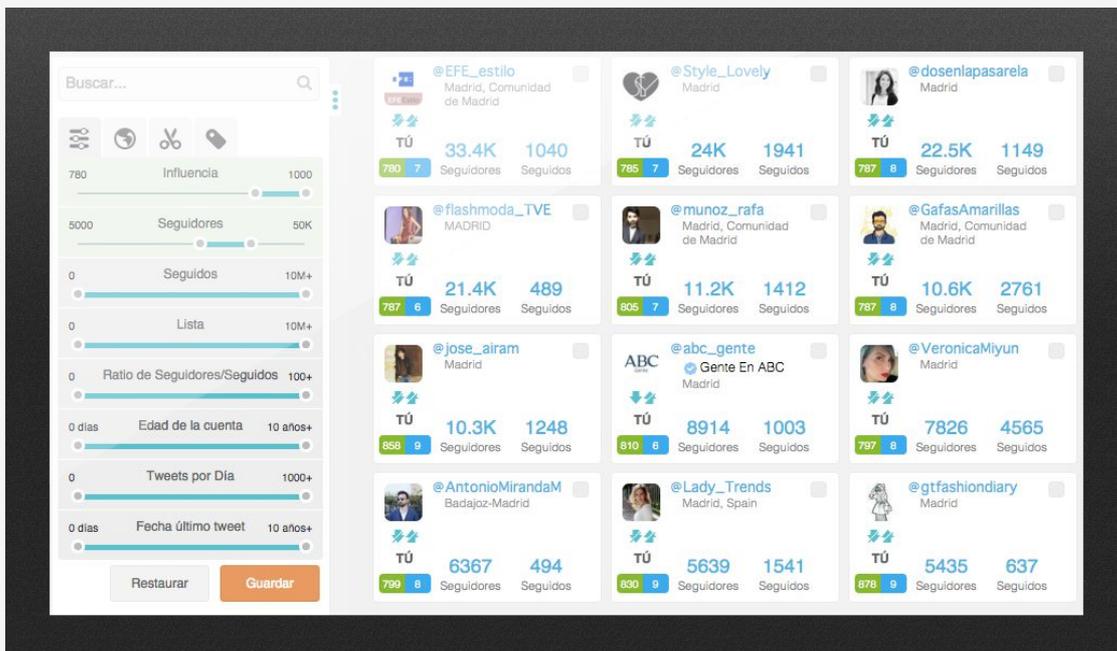
Primero echemos un vistazo a los grandes nombres que siguen a Harper's Bazaar para hacernos una idea de **quién podría ser un gran influencer**. Hemos afinado la búsqueda para ver sólo aquellos con niveles muy altos de influencia y nos fijamos en aquellos con mayor número de seguidores. Como era de esperar, todos son personas muy conocidas con millones de seguidores.

6

paso a paso: un caso práctico

Pero ¿qué ocurre cuando no tienes presupuesto suficiente para poder afrontar el patrocinio de un tuit de Alessandra Ambrosio, Nina García o Roberto Cavalli? O quizá puedas asumirlo pero prefieres algo más relevante para una audiencia más específica. **Aquí es donde un mayor número de cuentas más específicas podría ser beneficioso.** Así que hemos cogido los seguidores de Harper's Bazaar y hemos aplicado los siguientes filtros:

- Localización: Madrid
- Que tengan 'Moda' en su bio
- Alto nivel de influencia
- Entre 5000 – 50.000 seguidores



¿Sabías que...? Audiense te permite hacer análisis en profundidad, segmentación y generación de informes de cualquier grupo de usuarios de Twitter que quieras conocer y comprender. Estas acciones incluyen insights de personalidad, informes de influencia, niveles de actividad, mejores momentos para tuitear y muchos más.

verlo en acción

6

paso a paso: un caso práctico

En los resultados que obtenemos vemos un gran número de **potenciales usuarios a los que podríamos dirigirnos para que formen parte en una campaña de influencers**. Una podría ser Nuria, la bloguera de Dos en la Pasarela. Una tuitera con mucha influencia y más asequible que los perfiles que vimos antes. Esta audiencia además puede tener más relevancia para una marca de moda y lujo que una celebrity con una audiencia más amplia y diversa.

Para profundizar un poco más, en lugar de ver sólo a los seguidores de Harper's Bazaar y segmentarlos, podemos ver **a quiénes siguen esos seguidores y algunos de sus intereses**. Un aspecto destacable que hemos descubierto es que uno de los géneros televisivos que más interés genera en esta audiencia son los deportes.



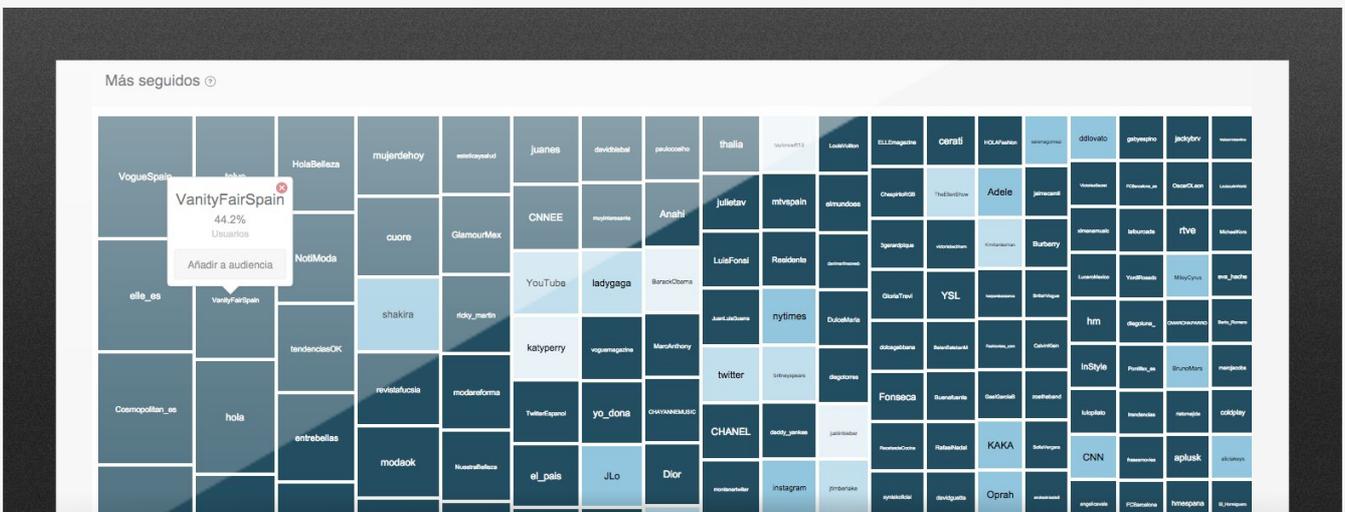
A raíz de esto también descubrimos que uno de los eventos deportivos en los que mostraban mayor interés era la UEFA Champions League. Así que analizar los futbolistas más famosos y otras figuras asociadas con ellos (como por ejemplo sus parejas) para encontrar un influencer que encaje con la marca podría ser algo que mereciera la pena considerar en ese escenario. Esto también podría ser información útil para elegir un evento o un torneo que patrocinar.

6

paso a paso: un caso práctico

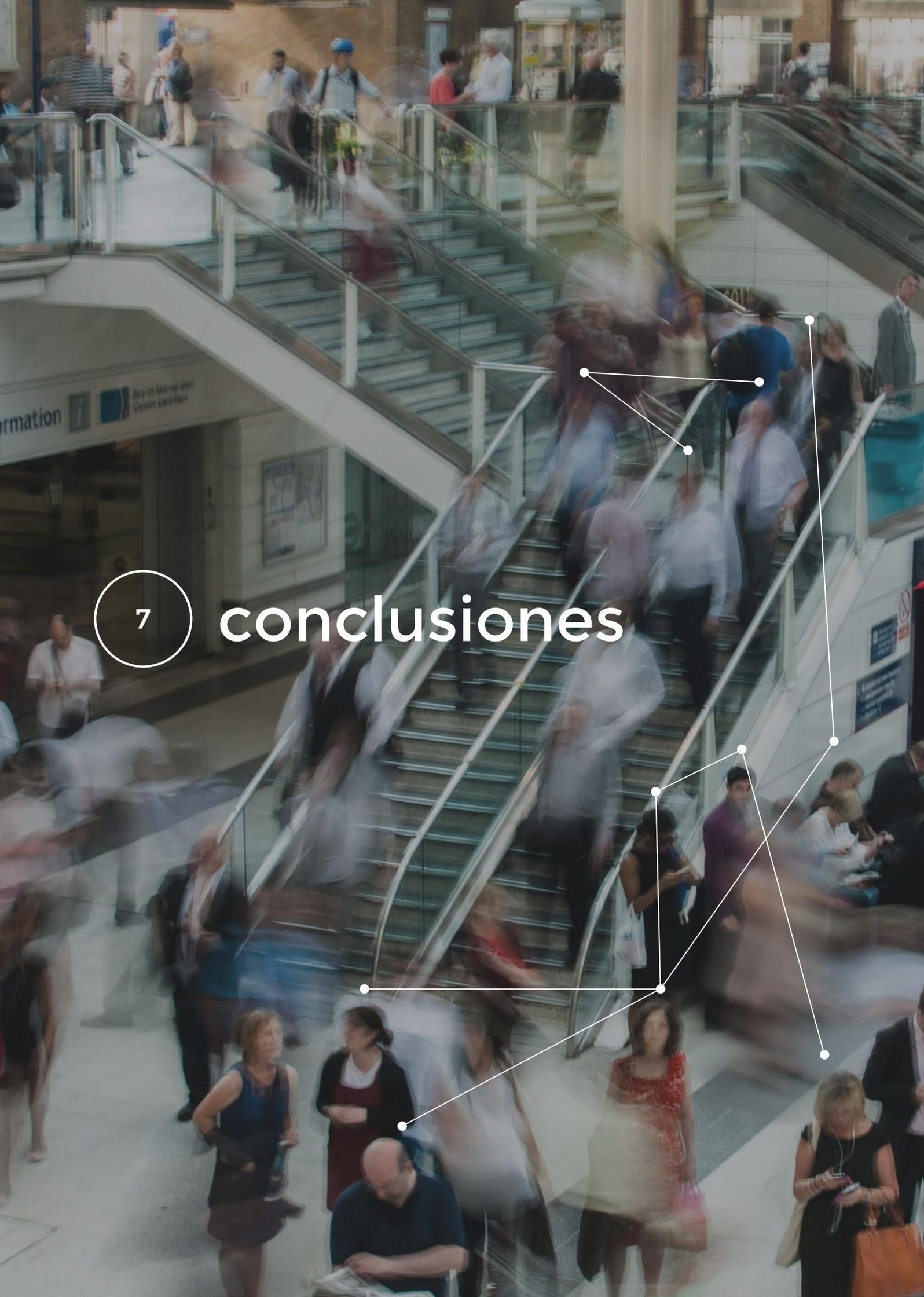
Viendo cuáles son las cuentas a las que más sigue la audiencia de Harper's Bazaar tenemos cierta **información que podría ayudar a la hora de elegir al mejor prescriptor.**

Aquí vemos las cuentas más seguidas por los seguidores de Harper's Bazaar. La primera cosa que nos llama la atención es la gran presencia de otras marcas, revistas y publicaciones que siguen. Hemos destacado por ejemplo Vanity Fair España, una revista similar con un 44,2% de seguidores de Harper's Bazaar en común. Esta es una información útil de cara a la compra de medios, pero es posible que no quieras utilizarlos como influencers. Sin embargo es útil para **identificar esos otros perfiles ya que te pueden proporcionar otras audiencias que puedes analizar en busca de influencers.** Si eliges un prescriptor analizando la audiencia de Harper's Bazaar, puedes ver si existe algún usuario influyente que te interese entre la audiencia de Vanity Fair.



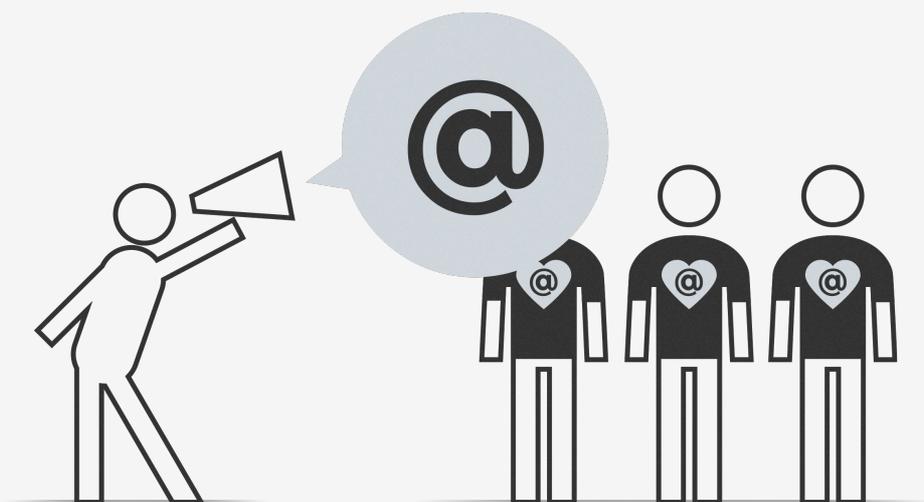
Es también notorio que personajes como Shakira, Alejandro Sanz o Paulina Rubio no aparezcan cuando les buscamos en la comunidad de Harper's Bazaar. Alguien como Paulina Rubio puede que no sea el primer nombre que te venga a la cabeza para una campaña de moda, pero una quinta parte de los seguidores de Harper's Bazaar le siguen. **Así que si se ajusta a tu marca y tu campaña, podría ser alguien a quien tener en consideración.**

Si quieres profundizar aún más, se pueden **hacer análisis de afinidad sobre audiencias personalizadas.** Por ejemplo, seguidores de Harper's Bazaar que incluyen el término "moda" en su bio, que viven en Madrid o que siguen a determinados perfiles clave. Este nivel de personalización, llegando al nivel individual, te permite tomar **decisiones basadas en información y datos.** Puedes también monitorizar determinadas conversaciones sobre moda o una campaña concreta y analizar a la gente que ha participado en ellas.



7

conclusiones



Basarse en datos a la hora de elegir un prescriptor con el que colaborar te permite aunar los puntos fuertes del criterio humano junto a la potencia de la tecnología del conocimiento. Un análisis lo suficientemente profundo te descubrirá cosas sobre tu audiencia que serán el motivo para modificar algunos aspectos de tu campaña, pero su **verdadero potencial reside en la información con la que puedes optimizar tu campaña seleccionando influencers concretos** que llegarán a las personas más relevantes y todo esto ajustándose a tu presupuesto.

Utilizar una segmentación más sofisticada para buscar influencers, como hicieron Puma y DigitasLBi, es la mejor forma de alcanzar el éxito con tus campañas. Y lo que es más, la tecnología que te ayuda a elegir a estos usuarios influyentes también puede ser empleada para **obtener información y desarrollar acciones después de la campaña**. Con ellas podrás valorar con qué público ha conectado tu campaña, llegando hasta un nivel de perfiles individuales. A continuación, podrás aislar segmentos de esta audiencia para dirigirte a ellos con campañas de seguimiento en el futuro. Este uso a largo plazo de la información te aportará un gran valor, **tanto en términos de inversión como de conexión con tu público objetivo**.

El consejo del Experto: El Informe de Afinidad ya está disponible para utilizarlo con las audiencias que quieras. Ponte en contacto con nosotros para probarlo.

¡Pruébalo hoy mismo!

Todas las acciones demostradas en este eBook son posibles con la plataforma de social marketing Audiense.

Nuestras soluciones de inteligencia social, social marketing y publicidad no solo proporcionan todo lo que necesitas para encontrar a tus influencers ideales y desarrollar tus campañas con ellos, sino que además te permiten poner en marcha después acciones de marketing más extensas y precisas. Además, también se pueden aplicar a otras áreas de tu estrategia de social marketing e investigación de audiencias.

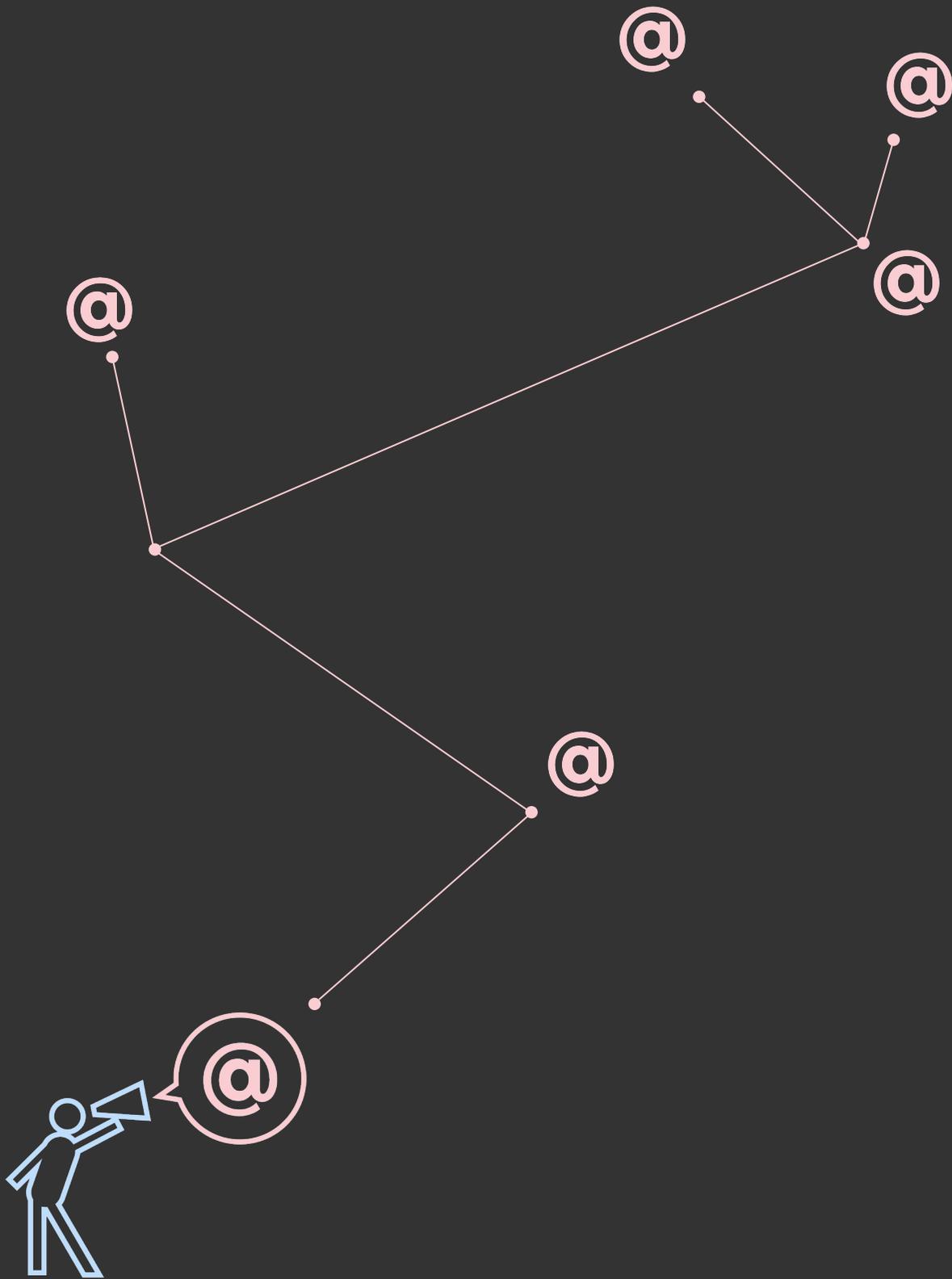
Audiense está cambiando la forma en que las marcas y agencias identifican, atraen e interactúan con los públicos objetivos vía social media. La plataforma SaaS de social marketing Audiense proporciona insights de social media potentes y accionables que permiten a las empresas crear sofisticados segmentos basados en lo que la gente dice, quienes son y cómo piensan. Las marcas y agencias utilizan la plataforma de social marketing Audiense para obtener inteligencia social, enriquecer sus perfiles de buyer persona, generar audiencias específicas para campañas, ofrecer contenido relevante a la gente adecuada en el momento adecuado, y desarrollar campañas de alto rendimiento.

Fundada en España en 2011 y ahora con su sede central en Londres, Audiense es utilizada en más de 70 países por más de 400.000 usuarios registrados, entre los que se encuentran marcas y agencias líderes como Universal Music, Experian y DigitasLBi.

Nos encantaría mostrarte lo que podemos hacer por ti y cómo podemos ayudar a tu marca.

ver **audiense** en acción





audiense: