L'ENGAGEMENT COM A ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING DIGITAL: Influencers i consumidors d'Instagram

Silvia Camacho Armengol

Grau en Sociologia, Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia, UAB.

INTRODUCCIÓ I OBJECTIUS

Els avenços del món digital, donen lloc al màrqueting d'influencers. El treball presentat es centra a analitzar els motius pels quals l'engagement entre seguidors i influencers s'utilitza com a estratègia de màrqueting digital. Estudia la procedència de l'engagement i la possible relació amb l'estil de vida de les influencers.

METODOLOGIA

La metodologia d'aquest treball està basada en la interacció entre seguidors i influencers. Aquesta anàlisi està realitzada mitjançant dos mètodes: entrevista i etnografia digital, a través dels quals s'analitzarà com l'engagement afecta en una pràctica social com és el consum, en l'àmbit de les xarxes socials, en aquest cas d'Instagram.

MARC TEÒRIC

L'individu consumeix els articles/marques que creu que li seran útils per poder establir la idea que té de si mateix. Amb el consum, l'individu assumeix un rol, una identitat, una imatge, uns valors i unes creences associades a l'estil de vida que tracta d'arribar per projectar una imatge als altres. (Bocock, 1995).

Identitat

Rol de les influencers d'Instagram → Engagement ← Estil de vida

Valors de consum

L'engagement, entès com el compromís dels seguidors, passa a tenir un caràcter comercial i identitari el qual a través de l'estil de vida es dissimula l'acte comercial de consum, associant la seva audiència a seguidors, en comptes de consumidors.

RESULTATS

El sorgiment de l'engagement és causat per un canvi en la concepció de la importància de les formes d'interacció, en el qual Vilà destaca la importància actual de l'engagement per sobre de la quantitat de seguidors i del nombre de "likes".

L'estil de vida atreu i involucra als seguidors de forma contínua:

"Disfruta de la vida, que te ha tocado vivir por los que estamos postgrados en un sofá, haces que vivamos y viajemos contigo. Ánimo preciosa".

Característiques del rol social de les Influencers:

- Seguidors
- Constància
- Exposició personal
- Campanyes publicitàries
- Líders d'opinió

L'influencer s'adreça als seguidors en segona persona, interacció molt directe. Carla Dipinto a una història:

"Buenos díaaaaas" [...] "me hace mucha ilusión contaros..."

Temes de conversa

Determinats pel contingut exposat:

1. MODA
2. VIATGES
3. ALIMENTACIÓ
4. VIDA PERSONAL

www.itcloset.com

Peça de roba té adjudicat el nom de l'influencer, es fa ús d'ella com a marca, sent aquesta un valor de consum afegit.

CONCLUSIONS

La derivació del comerç tradicional cap al comerç digital, ha donat lloc a diferents estratègies de màrqueting digital que tenen com a finalitat la captació de nous clients i un augment en el nombre de vendes. Les influencers d'Instagram formen part d'aquestes estratègies, sent la confiança i el vincle creat amb els seguidors (engagement), un element fonamental per l'eficàcia de les campanyes publicitàries.

Les influencers s'exposen constantment, generant un sentiment de familiaritat amb els seguidors. Aquesta proximitat afecta de manera positiva en les campanyes publicitàries d'un producte i/o servei, ja que els seguidors passen a ser consumidors, és a dir, clients.

BIBLIOGRAFIA

- Alonso, L. E. y Fernández, C. J. (2021). *El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto*. Revista Española de Sociología.
- Bocock, R. (1995). *El consumo*. Talasa, Madrid.
- Giddens, A. (1995). Modernidad e identidad del Yo: el Yo y la sociedad en la época contemporánea. Barcelona: Península.