

Cómo están cambiando las reglas del marketing los influencers de YouTube

Autor

Sanjay Nazeral

Fecha de publicación

Octubre del 2017

Temas

Vídeo

Sanjay Nazerali, director de Estrategia de Carat Global, plantea que los influencers pueden ser grandes aliados de las marcas, pero para que estas colaboraciones resulten eficaces, hay que enfocar la estrategia de marketing de una forma completamente nueva.

En el Huffington Post y en Advertising Week 360 ya se habían publicado artículos en los que se defiende una tesis similar.

A lo largo de mi trabajo en el departamento de Estrategia de una de las agencias de medios más grandes del mundo, he asistido a un sinfín de propuestas de marketing con influencers y he sido testigo del creciente poder de los creadores.

Actualmente, los creadores de YouTube, con audiencias de millones de usuarios altamente implicados y fans entusiastas ávidos de contenido, constituyen un canal consolidado que las marcas tienen en cuenta a la hora de publicar anuncios.

Pero además, estos influencers de YouTube empiezan a resultar interesantes como partners para establecer colaboraciones más complejas.

think with 

Al principio, los clientes están entusiasmados porque lo ven como la respuesta de la era digital al marketing con famosos y a las recomendaciones. Pero acto seguido empiezan a plantearse algunas preguntas controvertidas desde el punto de vista del negocio:

- ¿Qué gana mi marca con esta estrategia?
- ¿Debo inclinarme por las recomendaciones o por el product placement?
- ¿Esta estrategia no se utilizaba solo para dirigirse a la generación del milenio, promocionar marcas de productos de belleza y difundir tutoriales de maquillaje?

Estas preguntas siempre han sido muy difíciles de responder. Aunque prácticamente todo el mundo se ha ido subiendo al carro del marketing con influencers, hasta ahora, solo unos pocos habían entendido qué significaba este concepto y en qué consistía en realidad.

“ El marketing con personajes famosos y el marketing con influencers ofrecen a las marcas ventajas distintas.”

Mi equipo, en colaboración con YouTube y Nielsen, analizó los resultados de cientos de vídeos de marcas y de creadores en Estados Unidos y en Reino Unido para averiguar el impacto de los influencers en la estrategia de las marcas.

Es el primer paso decisivo para establecer nuevas reglas desde el punto de vista de los negocios en esta nueva era, y ya está cambiando mi modo de enfocar los planes de marketing.

1. El marketing con influencers no es lo mismo que el marketing con personajes famosos

Los influencers de YouTube, por muy amplia que sea su cobertura, no se encuentran entre los llamados “personajes famosos de actualidad”. Además, el marketing con personajes famosos y el marketing con influencers ofrecen a las marcas ventajas distintas.

Por ejemplo, descubrimos que los personajes famosos son más eficaces que los creadores a la hora de generar recuerdo del anuncio (84 % vs. 73 %).¹ Dado que su máxima prioridad es seguir siendo famosos y memorables, resulta lógico.

Sin embargo, los creadores de YouTube empiezan a ganarles la partida en el terreno de la implicación con la marca. El grado de familiaridad con la marca es buen ejemplo de ello. Si queremos que una determinada audiencia entienda realmente lo que significa nuestro concepto de marca, lo que hacemos, o nuestros valores o productos, a la hora de incrementar la familiaridad con la marca las colaboraciones con creadores de YouTube son el cuádruple de efectivas que las colaboraciones con personajes famosos.²

En cambio, cuando se trata de intención de compra, hay empate: según nuestro estudio, los influencers tenían las mismas probabilidades de generar decisiones de compra que los personajes famosos.³

Todo indica que el marketing con influencers cumple una función mucho más pragmática. ¿Por qué? Una posible explicación es que los fans se sienten muy conectados con los YouTubers que les gustan. Los mejores creadores han establecido unos vínculos muy auténticos con sus fans, lo cual significa que estos últimos confían en su opinión y la tienen en cuenta en lo referente a recomendaciones de marcas y productos.



Las colaboraciones con creadores de YouTube **son el cuádruple** de efectivas que las colaboraciones con personajes famosos a la hora de incrementar la familiaridad con la marca.

Fuente: estudio de Nielsen/Carat/YouTube sobre videos de marcas, mayo del 2017

2. No es solo una cuestión de estética

Las marcas de productos de belleza fueron de las primeras en colaborar con influencers y los creadores han consolidado una gran presencia entre la comunidad de usuarios de estos productos en YouTube. Prácticamente el 86 % de los doscientos vídeos de belleza más populares en YouTube no eran de profesionales ni de marcas, sino de creadores.

Sin embargo, lo interesante de nuestros hallazgos es que los logros de los influencers de YouTube van mucho más allá de la categoría de productos de belleza.

Analizamos nueve categorías más, como automoción, bebidas alcohólicas, aperitivos y juguetes. En todas ellas, la colaboración con influencers incrementa las métricas de marca, desde la familiaridad y la afinidad hasta las recomendaciones.⁴

En algunas categorías, como las de aperitivos y bebidas alcohólicas, todavía pueden tener más impacto, ya que logran aumentar la intención de compra bastante por encima de la media.⁵ Así pues, la idea de que el marketing con influencers sirve únicamente para dirigirse a los jóvenes interesados en marcas de belleza y moda es claramente falsa.

3. Las colaboraciones son tan importantes como sus protagonistas

El marketing con colaboradores se ha centrado siempre en las recomendaciones, el patrocinio y el product placement. En cambio, en el marketing con influencers se han explorado muchas más opciones, y es importante saber cuáles de ellas funcionan mejor y para qué objetivos de marketing son más adecuadas.

Nuestro estudio demuestra que los mejores resultados de marca se consiguen a través de integraciones temáticas complejas con creadores.⁶ Son integraciones que suscitan una mayor implicación

y en las que el influencer es clave para crear un determinado contenido en colaboración con una marca como, por ejemplo, en una demostración. Estas integraciones permiten establecer vínculos mucho más profundos que los que se crean con el product placement, por lo que son más eficaces.

Pese a que hay muchas similitudes entre las categorías, también detectamos algunos matices importantes que los clientes deberían saber interpretar. Observamos que las integraciones de marca más sencillas, como las recomendaciones de productos o los anuncios protagonizados por creadores, también ofrecían resultados positivos en la métrica de afinidad con la marca en todas las categorías que analizamos.⁷

Sin embargo, no todas las marcas están preparadas para mantener colaboraciones complejas. En el caso de determinados objetivos y categorías, el modo más sencillo y eficaz para que las marcas puedan aprovechar el poder de los influencers es publicar sus propios anuncios en contenido de creadores de YouTube.

Sabemos que funciona. De hecho, el análisis más reciente de D2D, la consultoría a la que encargamos la medición de nuestra red, sugiere que los niveles previstos de inversión en publicidad en vídeo online pueden triplicarse para optimizar la efectividad del plan de marketing.⁸

4. No perder de vista el motivo por el que los usuarios adoran a los YouTubers

Tendemos a pensar que el influencer de YouTube adecuado es alguien que encarna las aspiraciones de nuestra audiencia objetivo o que tiene las mismas características que los personajes famosos. Ninguno de estos dos supuestos es correcto, y probablemente sea en este sentido en el que más se diferencia el marketing con influencers del marketing con personajes famosos.

Mientras que los personajes famosos deben ser modernos y elegantes, los consumidores esperan que los creadores sean simpáticos, divertidos y, en ocasiones, incluso irreverentes.⁹

Este último requisito es interesante porque genera credibilidad. Ser irreverente es sinónimo de tener un carácter independiente, lo cual inspira confianza y puede resultar extremadamente valioso para las marcas. Si un creador suele ridiculizar las cosas que no le gustan, ten por seguro que sus alabanzas serán sinceras.

“El marketing con influencers no es una moda pasajera, sino una forma de comunicación eficaz y a escala.”

El sentido del humor también es interesante, puesto que refleja la pertenencia a una comunidad. YouTube permite forjar una relación especial entre seguidores e influencers que refleje un sentimiento de copropiedad.

Esta familiaridad crea cierta intimidad que hace que el humor resulte mucho más natural que si se utilizara en colaboraciones con personajes famosos. Por eso seguramente, las puntuaciones como influencer de algunas estrellas como Dwayne Johnson también se disparan cuando son muy activos en YouTube.

Los cinco principales factores más asociados a personajes famosos y a creadores:



Fuente: estudio sobre influencers de YouTube/Carat, 2017; n=12.000; solo en EE. UU. Nielsen ha proporcionado datos por separado. Basado en puntuaciones representativas.

Los influencers de YouTube están cambiando las reglas del marketing

En mi opinión, si algo deja claro este estudio es que se ha producido una gran transformación cultural de los conceptos de celebridad, autenticidad y comunidad, es decir, de todos los aspectos que nos interesan como profesionales del marketing. Y este cambio está impulsado por una nueva ola de voces diversas y genuinas que denominamos “creadores”.

No obstante, aunque esta nueva forma de marketing puede resultar muy eficaz, hay que abordarla desde otra perspectiva. Si no nos ceñimos a las reglas adecuadas, no aprovecharemos todo su potencial.

Si las marcas quieren sacar el máximo partido de estas nuevas oportunidades de marketing, deben actuar de forma estratégica y prestar más atención a los detalles. Las que están dispuestas a invertir en este tipo de publicidad tienen claro que el marketing con influencers no es una moda pasajera, sino una forma de

comunicación eficaz y a escala. Ahora por fin hemos establecido las bases de un enfoque estratégico para llevarlo a la práctica.

Fuentes:

^{1-7,9} Estudio de Nielsen/Carat/YouTube sobre vídeos de marcas, mayo del 2017

⁸ Data2Decisions, “The TV Stack Effect” (El efecto de la pila de TV), Global, 2017