



Iratxe Esnaola Arribillaga
Hezkuntzan doktorea

«Influencer»-ak

«Influencer» bat sare sozialetan presentzia duen eta gai zehatz baten gainean sinesgarritasuna duen pertsona bat da, erakunde edo marka batentzat preskriptore edo bultzatzaile lana egin dezakeena. Eragin-marketinaren barruan kokatzen da (ahoz ahokoa bezala). Berria dela esan daiteke. Eta bere berezitasuna publiko xedean dago. Eragin-marketinaren helburua *influencer*-a bera da, ez markaren produktuak edo zerbitzuak erosi eta kontratatuko dituen bezeroa. Noski, bezero horietan eragina izan dezaketen *influencer*-ak izango dira, eta kasu batzuetan *influecer*-a bera ere bezeroa izan daiteke. Baina eragin-marketinaren barruan sartzen diren aktibitate ezberdinak, *influecer*-ari begirakoak dira: berau hautatu, motibatu, zaindu eta, modu batean edo bestean, saritzea.

Agian ez dugu askotan *influencer* hitza entzun, baina gero eta gehiago erabiltzen da. Espainiar Estatuko ekainaren 26ko hauteskundeen ondotik, PPren nolabaiteko garaipena *influencer* batzuei lotu zaie. 1.500 omen ziren. Eta, diote, besteak beste, horrela egin zuela gora PPK, besteak behera egin zutenean.

«On line» komunikazioa eta estrategia digitala izan omen ziren giltza. Facebooken batez ere, gainontzekoak Twitterri gehiago begiratzen zioten bitartean. Hori guztia antolatu zuena: The Messina Group, Obama eta Cameronen kanpainak diseinatu dituen enpresa amerikarra. Euren lehen urratsa, Facebook eta Twitterreko milaka kontu aztertzea, Big Data erabiliz (informazio kantitate handiak analizatu eta hortik jakintza ateratzeko teknologia da, gero eta ezagunagoa eta erabiliagoa). Bilaketa itsua izan omen zen, PPren edukiekin elkarrekintza gehien zuten kontuak hartuz, adina, generoa, jatorria, afiliazio posiblea eta gisakoak kontuan hartu gabe. Emaizta: 3.000 profil. Mezu pribatu

bat bidali zioten bakoitzari eta erdiek parte hartzea erabaki zuten. Hortaz, 1.500 *influencer* lortu zituzten.

1.500 *influencer* horiek antolatu eta kudeatzeko, Telegrameko kanal bat sortu zuten. Telegram Whatsapp ezagunaren antza duen aplikazio bat da, berehalako mezularitzarako erabiltzen dena (baina estandar irekietan oinarritzen da). Aukera ematen du kanalak sortzeko, non guk izena eman dezakegun. Hau da, mezuak jasotzeari dagokionez, Whatsappeko talde bat bezala litzateke, baina besteen telefonoak ezagutzeko beharrik izan gabe. Kanala sortu, kanalaren izena zabaldu eta kanalean parte har dezakezu. Hori egin zuten 1.500 *influencer*-ekin: Telegrameko kanal bat erabili *influencer* guztien sareko aktibitatea koordinatzeko. Esaterako, gau horretan telebistan PPko norbait egongo zela adierazten zuten. Edota PPren programaren bost gakoak zein ziren. Edukietan asmatzea estrategikoa zen, noski. Eta gisako mezuak Telegrameko kanalaren bitartez zabaldu orduko, *influencer*-ek euren kontu pertsonal eta propioetan zabaltzen zituzten. Minutu gutxitan *trendig topic*-ak lortzen zituzten.

Modu horretan, PPren Interneteko irudia nolabait aldatzea ere lortu zuten. Presenteago egotea. Eta, batez ere, modu oso eraginkorrean. Ezin da jakin honek zenbateko eragina izan zuen emaitzetan, baina nago, izan zuela.

Estrategia erabat digitala izan zen: Big Data teknologia erabili zuten analisirako eta *influencer*-ak identifikatzeko; *influencer*-ak erabiltzaile digitalak ziren, Facebookekoak batez ere; *influencer*-ak kudeatzeko eta zaintzeko, Telegrameko kanal bat erabili zuten; eta *influencer*-en mezuak, sare sozialetan zabaltzen ziren.

Estrategia amerikarra dela esan dute, baina nago, gero eta gehiago ikusiko dugula. •



Azken hauteskundeetan PPK gora egin izana «influencer» batzuei lotu zaie.

Jagoba MANTEROLA | ARGAKI PRESS