Influencer marketing, la nova persuasió de la moda.

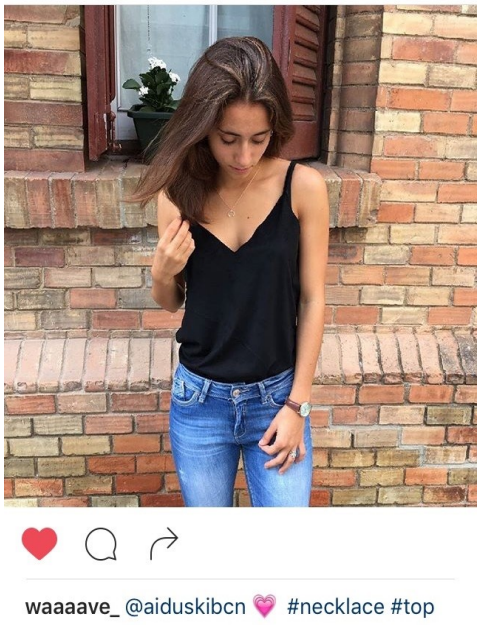
ESCOLA MARISTES SANTS – LES CORTS

AUTORIA
Andrea Soria

TUTORIA
Mónica Ruedas

MATÈRIA
Llengües, màrqueting, informàtica i economia.

IDEA INICIAL
El treball consta de dues hipòtesis de partida: "l'*influencer marketing* ha canviat els hàbits de consum" i "comprem el que ens imposen en comptes del que necessitem i ens agrada".
La recerca està orientada a comprovar-les i a assolir uns objectius determinats. No només es centra en voler entendre com funciona l'*influencer marketing* i poder veure la seva aplicació dintre la indústria de la moda, sinó que també està orientat a comprovar com afecten aquestes tècniques al consumidor, a estudiar casos reals en els que s'hagin aplicat i crear una pròpia campanya a petita escala, entre d'altres.

PROCÉS D'ELABORACIÓ
El treball està estructurat en 3 parts que giren al voltant del tema principal: els consumidors (el context), el propi *influencer marketing* i per últim, una part pràctica que consisteix en l'elaboració d'una campanya d'*influencer marketing*.
La informació de la part teòrica prové de fonts majoritàriament en línia i de la lectura de dos llibres: *The Tipping Point* de Malcom Gladwell i *Marca Busca Egoblogger* d'Anna Fernández. Pàgines web utilitzades com la revista *Forbes* o les d'agències especialitzades en l'àrea pertanyen al món empresarial i tenen cert renom en ell per poder aportar al treball veracitat i professionalitat. A més, estudis de consultories com *McKinsey*,l'enquesta realitzada i l'estudi de dos casos reals permeten observar com afecta realment a les empreses i consumidors actualment.
Finalment, la campanya a petita escala, que compta amb la col·laboració d'una botiga del barri de Les Corts de Barcelona i dues noies de 2n de batxillerat, suposa l'aplicació dels nous coneixements adquirits durant la recerca d'informació prèvia a una situació real.

CONCLUSIONS
La hipòtesi "l'*influencer marketing* ha canviat els hàbits de consum" és refutada perquè no ha estat la causa d'aquest canvi sinó que n'ha estat la conseqüència: els canvis en les noves generacions que són ara la força del mercat (com per exemple els *millenials*) han portat a les empreses a buscar nous mètodes per arribar a ells, com podria ser l'*influencer marketing*.
La segona hipòtesi, "comprem el que ens imposen en comptes del que necessitem i ens agrada" també queda refutada pel seu to massa general: a partir dels resultats de l'enquesta realitzada, es pot observar com no tots els col·lectius (considerant edat i sexe) són igualment influïts per aquestes pràctiques.
Un altre aspecte destacat és que, a partir de les dificultats experimentades en la recerca, sorgeix una nova conclusió: la imatge de proximitat que caracteritza els *influencers* no es correspon amb la realitat ja que segueixen tan allunyats com anys enrere.