

Alba Rey Bravo

**Disseny de lineaments estratègics de màrqueting d'influencers pel sector
alimentari B2B**

TREBALL DE FI DE GRAU

Àrea temàtica: Màrqueting

Grau Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus
Curs 2024-25

RESUM

Títol: Disseny de lineaments estratègics de màrqueting d'influencers pel sector alimentari B2B

Aquest treball analitza l'aplicació d'una estratègia de màrqueting centrada en influencers al sector B2B, aplica't en un cas real de la marca Behiki.

Aquest anàlisis s'ha fet a partir d'un estudi on parla sobre com l'estratègia s'adapta al sector industrial per millorar la repercussió de la marca a les xarxes socials, el nivell de vendes i connectar amb els clients potencials.

L'objectiu principal ha sigut dissenyar una estratègia de màrqueting d'influencers ajustada a les característiques del sector alimentari B2B. S'han avaluat diferents col·laboracions amb diferents perfils del sector, analitzant l'impacte que tenen en relació a la seva comunitat de seguidors i els reconeixements laborals. A més de comparar aquesta estratègia amb altres com esdeveniments immersius.

Les conclusions destaquen la importància de l'elecció de l'influencer, en relació a la seva credibilitat, als valors i al vincle de l'influencer amb la seva comunitat, ja que són variables quasi més importants que el nombre de seguidors. Al comparar l'estratègia del màrqueting d'influencers amb les altres estratègies, afirmem que l'escalabilitat que ofereixen les diferents campanyes de màrqueting no la donen les altres estratègies, ja que els recursos són limitats, si es vol augmentar el resultat, també s'ha d'augmentar la inversió.

En definitiva, aquest treball ha permès contrastar que el màrqueting d'influencers també es pot adaptar al sector B2B, pot ser una eina útil per millorar la repercussió a les xarxes socials, millorar el nivell de vendes i connectar amb els clients potencials i fins i tot fidelitzar-los. El més rellevant d'un referent a les xarxes socials no és la quantitat de seguidors que té, si no els valors que transmet i la comunitat que tingui.