

La estrategia de influencer marketing de Roi Scroll hace viral la campaña del verano de Pescanova

La agencia de marketing digital Roi Scroll confiesa su participación en el posado de Cepeda en Instagram, que se ha hecho viral este verano, y desvelan cómo lo consiguieron

La agencia de marketing digital Roi Scroll, ha desvelado cómo consiguió que Roi, Cepeda y Roberto Leal de Operación Triunfo, entre otros influencers de éxito en Instagram, conquistasen las redes sociales este verano practicando la "Desenvidia".

La acción estaba programada dentro de una campaña para la marca Pescanova, junto a la que Roi Scroll ha colaborado en otras campañas como "El mensaje de las Reinas" o "Menos cotilleo, más pulpo". En esta ocasión, bajo el claim "Desenvídate", la marca incitaba a los españoles a disfrutar de los pequeños momentos que regala el verano y dejar la envidia a un lado.

"Concebimos la campaña de influencers como una estrategia en que cada interacción se correspondía con un objetivo y presentaba una dinámica propia a desarrollar", explica Uxía Fontán, Directora de Social Media e Inbound Marketing en Roi Scroll. "El gran error que se comete en muchas ocasiones en las campañas con influencers es optar por perfiles de gran relevancia en las redes sociales pero poca repercusión entre un público afín tanto al concepto de campaña como al target de la marca. Deben elegirse perfiles con comunidades activas y crear contenidos que refuercen los puntos en común con la campaña o la marca y que despierten reacciones en estas comunidades".

Sin duda, este año muchos de los trendings topics y contenidos virales han estado con Operación Triunfo. Los chicos de la pasada edición reinan en las redes con un crecimiento de seguidores que se extiende más allá de su paso por el concurso y trasciende a sus carreras en solitario.

El momento álgido de campaña lo protagonizó Cepeda, que se retrataba en su ventana presumiendo de abdominales. "Disfrutando de la playa de Madrid en mi terraza de 50m", decía la publicación. La imagen no tardó en ser parodiada por su amigo Roi, que subía una fotografía suya también en la ventana pero con los brazos deformados, en que, como Cepeda, decía disfrutar "del sol y la playa de Madrid".

Roberto Leal cerraba la acción con su particular versión, ataviado con una camiseta con un torso estampado y un ancla como complemento. El reto no tardó en hacerse viral tanto en los medios online como en redes sociales, alcanzando el medio millón de reacciones.

Junto a la participación de los chicos de OT, completaban la campaña publicaciones de la ilustradora Clarilou, la presentadora Tamara Gorro o influencers de gran éxito entre los Millennials como Michenlo,

Percebes y Grellos, Paula Moya o Álex Puértolas.

Según datos aportados por Roi Scroll en su web, además de la viralidad que la participación de Cepeda, Roi y Roberto aportaba en los medios y en las propias redes sociales, el ROI de la campaña ha sido muy positivo, con más de 35 millones de impresiones, 14,5 millones de visualizaciones y 2,5 millones de interacciones. ¿El secreto? Una buena campaña de Social Media, aderezada con una buena estrategia de ‘Influencer Marketing’; y con la optimización por parte de Performance Marketing como guinda del pastel.

Datos de contacto:

Anabel Pérez
634540346

Nota de prensa publicada en: [Vigo](#)

Categorías: [Nacional Comunicación Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>