



MIN

O QUE SÃO INFLUENCIADORES DIGITAIS E COMO USAR NO MARKETING.

CAMILLA NAKANO

EU



INFLU- ENCIA — DORES DIGITAIS



CAMILLA NAKANO

Key Account na POST2B, maior
plataforma de Influenciadores
digitais do Brasil.

SU- MÁ- RIO

01

**POR QUE CONTRATAR
UM INFLUENCIADOR
DIGITAL?**

02

**TIPOS DE
INFLUENCIADORES**

03

**COMO TRABALHAR
COM INFLUENCIADORES?**

01

POR QUE CONTRATAR UM INFLUENCIADOR DIGITAL?

Fazer parceria com influenciadores digitais para divulgar a sua marca é o que vai fazer com que o seu público tenha uma ligação com a sua marca e que queira ouvir o que você tem a dizer sobre o seu produto ou serviço.

Não adianta investir apenas em anúncios, pois o público tem a opção de pular e de bloquear, ignorando completamente o trabalho e investimento que você fez para a sua marca.

E é nesse momento que você reconhece a importância dos influenciadores digitais para o seu negócio.

O público pode até ignorar os anúncios, mas vai querer ouvir o que o seu influenciador digital favorito tem a dizer sobre o seu produto ou serviço.

Isso porque ele confia, acredita e tem carinho por aquela pessoa a quem ele segue.

Segundo uma pesquisa realizada pela Qualibest, mais de 80% dos brasileiros conectados souberam da existência de algum produto ou serviço por meio de influenciadores digitais.

A pesquisa mostra também que mais de 70% dessas pessoas compraram o produto ou serviço indicado pelo influenciador digital e que 55% procuram saber da opinião dos influenciadores digitais antes de decidir a compra.

Segundo a Qualibest, os influenciadores digitais são a segunda fonte de pesquisa no momento em que o consumidor decide comprar. Os influenciadores só ficam atrás dos parentes e amigos do consumidor.

Veja a seguir algumas das diversas vantagens que os influenciadores digitais podem trazer para o seu negócio:



Influenciadores digitais geram autoridade da marca;



Geram confiança e credibilidade com o público;



Fazem a ligação entre o cliente e a sua marca;



Interferem, de maneira positiva, na decisão de compra do público;



Geram mais tráfego qualificado para o seu negócio;



Geram mais engajamento com a sua marca.

Como você está percebendo, usar influenciadores digitais é uma estratégia de marketing eficiente e assertiva.

Usar o canal de comunicação de influenciadores digitais para divulgar o seu negócio pode ser mais eficaz que fazer anúncios pagos.

Tipo de marketing utilizado através da parceria com influenciadores digitais é o marketing de influência.

O marketing de influência usa a confiança que o público tem pelo influenciador digital, como uma estratégia de marketing que atinge o consumidor de maneira direta.

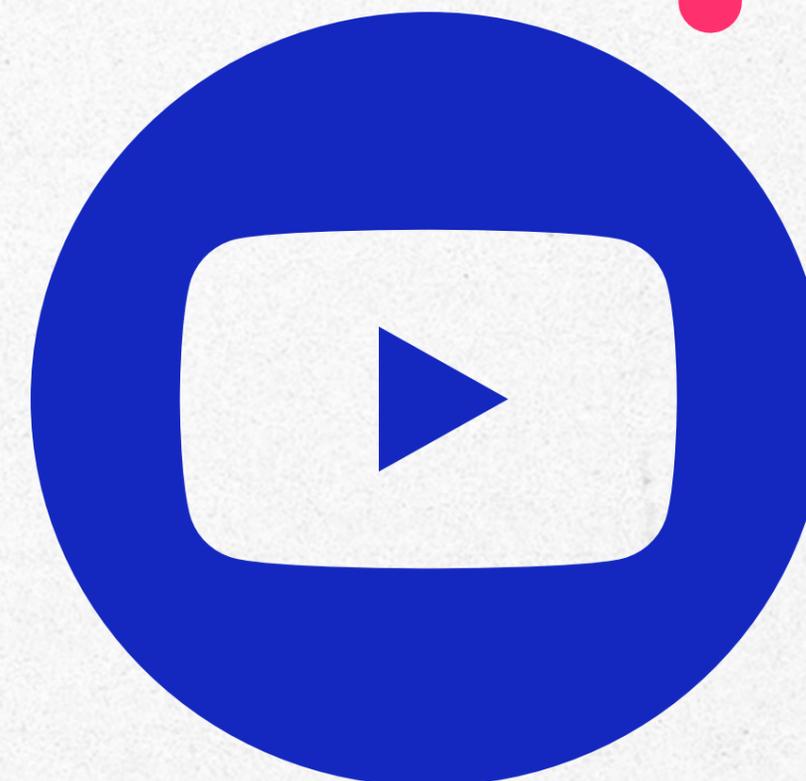
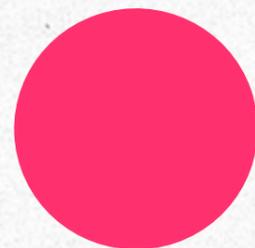
Trabalhar com o marketing de influência faz com que a sua marca se torne mais humanizada, pois será uma pessoa falando diretamente com o cliente e não uma empresa, como sempre foi feito.

Para utilizar o influenciador digital, uma marca paga para que ele fale do seu produto ou serviço em suas redes sociais para que o influenciador mostre os “recebidos do mês” em seu canal de comunicação com o público.

O influenciador digital ganha dinheiro para indicar o seu produto ou serviço e a marca ganha credibilidade, gerando muitas vendas em diversos canais.

Canais onde os influenciadores digitais podem gerar muitas conversões para o seu negócio:

- YouTube;
- Facebook;
- Instagram;
- Blog;
- Participação em eventos;
- Webinários; entre outros.



02 TIPOS DE INFLUENCIADORES

Os influenciadores digitais podem ser classificados de duas maneiras: Segmentação ou Tamanho.

1. Celebridade, a partir de +1M de seguidores.

Neste caso o mais importante não é somente o número de seguidores e sim o reconhecimento dele no grande público.

Os “ Celebridades” possuem um poder de alcance e ressonância enorme, mas a relevância em um assunto em específico é baixa. Esse tipo de influenciador costuma falar sobre diversos assuntos de uma forma mais genérica e consegue agradar pessoas um número maior de pessoas, porém com gostos muito distintos entre elas.

Um exemplo de influenciador com este perfil é a Sabrina Sato. Com mais de 27 milhões de seguidores no seu perfil do Instagram, essa apresentadora tem como característica marcante a irreverência e o estilo fashion, ela por exemplo ajuda as empresas a falar com um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Para você ter ideia, ela já foi contrato pela Tommy Hilfiger, pela P&G, Better Chá e Brahma.

Por isso, se o seu objetivo é tornar a sua marca conhecida, esse é o tipo de influenciador que você deve procurar.

Mas lembre-se: esse influenciador não tem relevância direta com o assunto do seu produto ou serviço e, por isso, não é o mais adequado para gerar vendas.

2. Mega Influenciador ou Fit Celebridade, a partir de 500k

Esse tipo de influenciador tem alcance, ressonância e relevância muito alto! Ou seja, é o sonho de toda empresa: conversar com uma grande audiência, gerar engajamento, leads e vendas.

Por exemplo a Thássia Naves possui um grande número de seguidores em seu blog e mídias sociais e também já participou de programas de TV. A Thássia é focada no segmento de moda e, por isso, as marcas desse nicho conseguem falar e engajar diversas pessoas e ainda ter uma resposta rápida e direta em conversão.

3. Micro Influenciador ou Autoridade - A partir de 10k

Ideal para gerar percepção sobre a marca e também conversão em uma escala menor, este tipo de influenciador tem uma base de seguidores muito qualificada para o seu produto ou serviço, pois tem autoridade e relevância sobre o assuntos abordados em suas mídias.

Apesar de ter um número de seguidores menor do que os outros, esse tipo de influenciador gera muito engajamento e relevância para a marca parceira. O influenciador com essas características domina um determinado assunto e, por isso, é bastante respeitado dentro de um segmento, comunidade e até região.

Um exemplo dentro do segmento de Alfredo Soares do Bora Vender. Ele é um dos fundadores de uma das maiores empresas de e-commerce do Brasil, a Vtex, e ainda escreve, dá palestras e conversa com pessoas interessadas nesse assunto. Mas se a pessoa não trabalha ou não tem interesse em Marketing Digital, provavelmente nunca ouviu falar dele.

4. Nano influenciadores ou Nichados a partir de 5k

Nesse caso, não se trata de apenas um influenciador, mas de um conjunto de influenciadores dentro de um nicho que podem promover uma mesma marca, reafirmando-a como soberana dentro deste segmento.

Este tipo de influenciador possui um número de seguidores bem menor do que os demais e ressonância média, porém, uma relevância alta.

Trata-se de pequenos influenciadores, que fazem conteúdo segmentado e que tem bastante fit com empresas do mesmo nicho.

Por exemplo, mães, decoração, empreendedorismo, esporte, games, etc.

Os influenciadores Apto 704, Meu apartamentinho e Imagine um las são alguns exemplos que tratam sobre decoração, design e organização de casas. Eles podem fazer parceria com uma mesma marca que oferece produtos ou serviços para esse nicho.

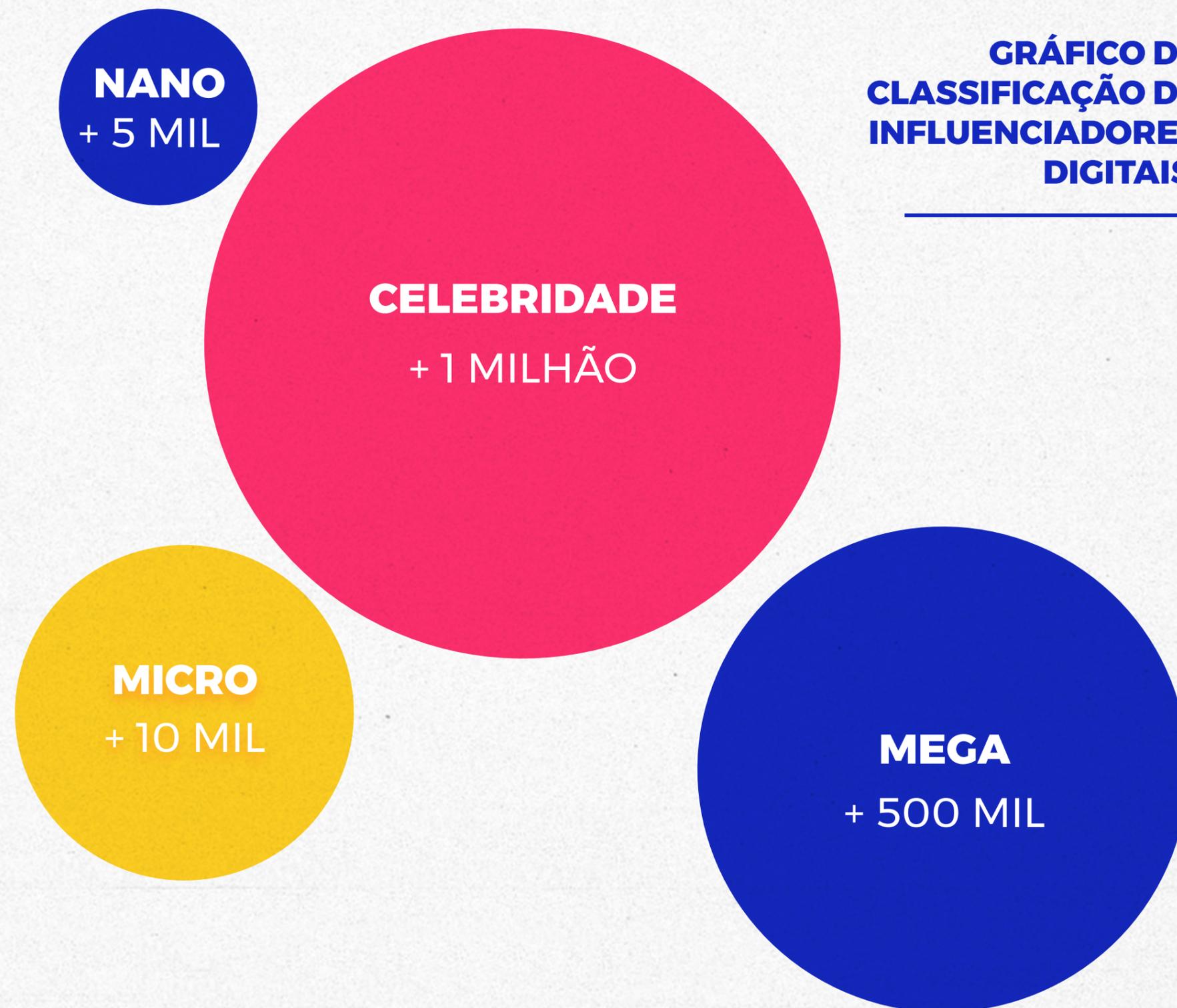
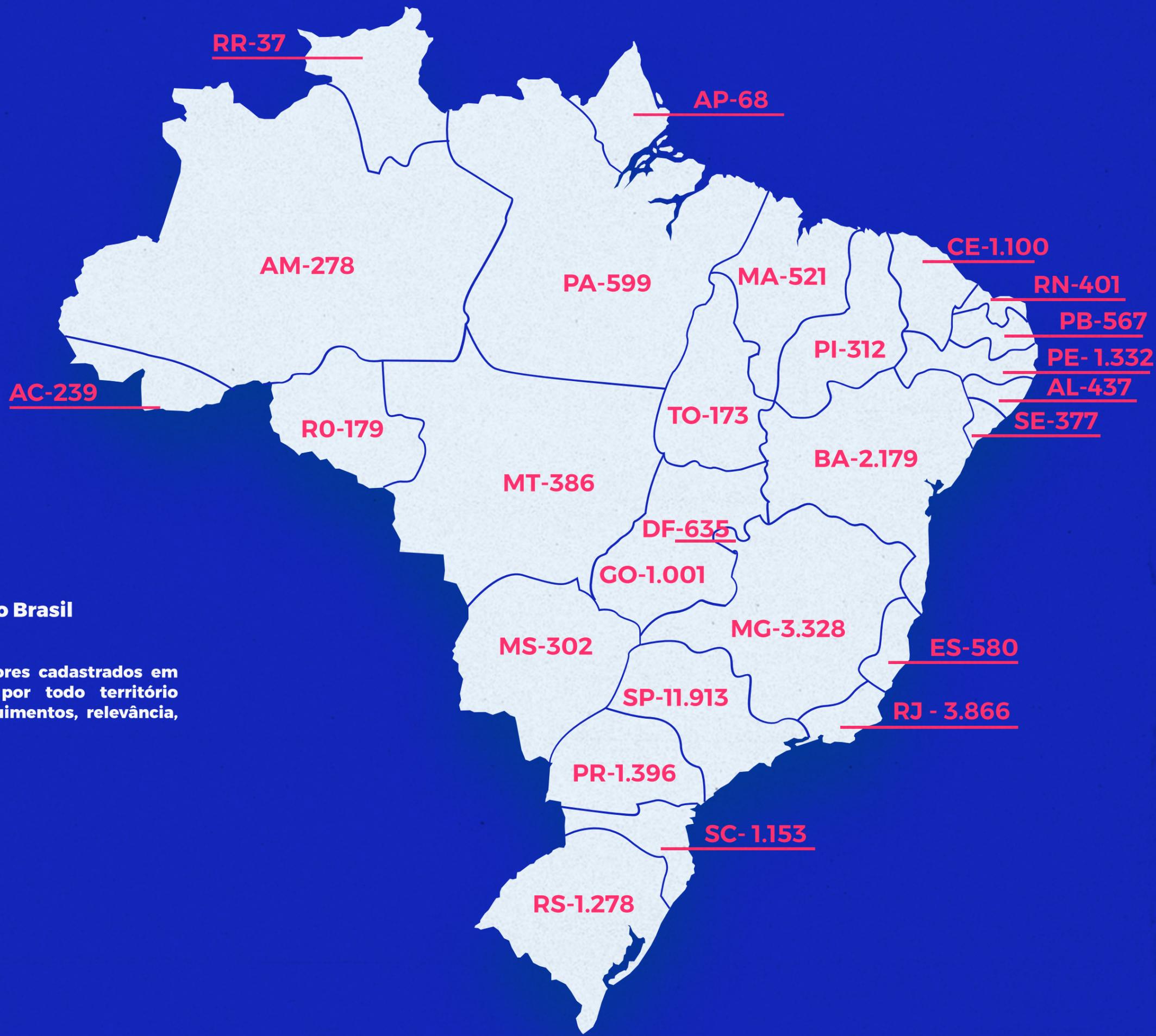
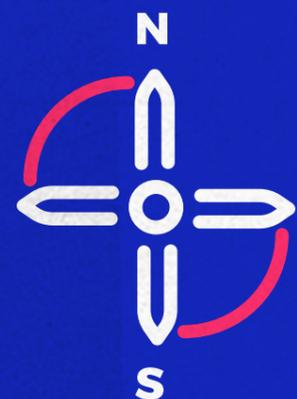


GRÁFICO DE CLASSIFICAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS:



Nossos influenciadores pelo Brasil

São mais de 50 mil influenciadores cadastrados em nossa plataforma, espalhados por todo território nacional, nos mais diversos seguimentos, relevância, engajamento e público.

03 COMO TRABALHAR COM INFLUENCIADORES?

Antes de contratar um influenciador digital é preciso estabelecer alguns pontos para que durante o processo você consiga enxergar com mais clareza quem contratar e o que esperar desta contratação.

Estratégica para trabalhar com influenciadores

Como elaborar uma estratégia eficaz para divulgar uma marca ou qualquer produto e ao mesmo tempo conquistar novos clientes.

Depois de entender o "universo dos influenciadores" é preciso definir quais são as metas que a sua marca procura alcançar. Ao elaborar uma estratégia com influenciadores digitais é preciso ter em mente quem é o seu público-alvo e quem ele confia.

Essas informações são essenciais para te ajudar a escolher o influenciador certo, e também é a melhor forma de conectar o seu público-alvo com a sua marca e consequentemente a gerar vendas.

Qual o objetivo da sua campanha com influenciadores digitais?

Definir o objetivo é um dos passos mais importantes de todo o planejamento. É a partir dele que se consegue estabelecer:



O número de influenciadores;



O tempo de duração da ação;



O relacionamento do influenciador com a audiência;



Quais interações vão ocorrer entre os perfis participantes;



Qual será a estrutura de conteúdo;

Os principais objetivos elencados pelos gestores pode ser:

- **brand-awareness**
- **aumento de vendas**
- **institucional**
- **lançamento de novos produtos/serviços.**

Para cada objetivo é possível utilizar uma estratégia diferente. Vamos supor que você queira aumentar as vendas da sua marca e que para isso você pretende usar influenciadores digitais, você pode por exemplo, criar links personalizados que direcionam o seguidor diretamente para o seu site ou e-commerce ou, então, oferecer descontos especiais com o nome do influenciador através de cupons.

Caso queira fazer uma ação institucional, é bacana criar uma interação entre os influenciadores, como um desafio ou uma gincana entre eles, um amigo secreto etc.

É preciso ser criativo e inovar em ações que façam sua marca ganhar reconhecimento. Use o influenciador não apenas como mídia paga, mas aproveite-o como criador de conteúdo.

Como medir os resultados da minha campanha com influenciadores digitais?

INFLU- ENCIA- DORES

É fundamental decifrar as métricas obtidas em sua ação. Dentro das mídias sociais, os principais resultados que temos são:



Alcance dos posts;



Impressões dos conteúdos gerados;



Curtidas da audiência;



comentários do público-alvo;



posts salvos pelas pessoas;



Número de compartilhamentos.

A somatória dos dados representa o engajamento do influenciador na sua ação, no entanto, um bom relatório vai muito além de números.

Perfis com alto número de curtidas, por exemplo, mas baixo número de comentários, podem representar mau relacionamento com a audiência e duvidosa influência. Temos também, aqueles que possuem grande alcance, representando os influenciadores com bom impacto.

A partir de um relatório, é possível comparar resultados com expectativas e definir novas estratégias para a segunda fase da ação, seja substituir influenciadores que não performaram bem, melhorar o kit enviado a eles ou até mudar a estratégia de conteúdo.

CONCLUSÃO

Entender a sua marca e definir a sua estratégia é o ponto chave para a escolha do influenciador digital ideal para as suas campanhas. Então, vamos lá! Junte sua equipe, faça um brainstorming e dê start no marketing de influência dentro da sua empresa.

Que tal contratar um influenciador digital?

Além de uma foto bonita para repostar no seu feed, os influenciadores digitais ajuda a divulgar o seu negócio para mais pessoas gerando ainda mais vendas!

Na **Post2B**, você encontra +50 mil influenciadores de diversos segmentos, regiões e valores!

Crie agora mesmo a sua campanha de forma gratuita, fácil e segura, através de nosso aplicativo, ou se preferir nos chame via whatsapp:

 [+55 11 95308-4239](tel:+5511953084239)

 post2b.com

 Disponível na
App Store

 Disponível no
Google Play



Conectando marcas e influencers

Redes sociais



Comece agora!

 POST2B.COOM

 11 95308-4239