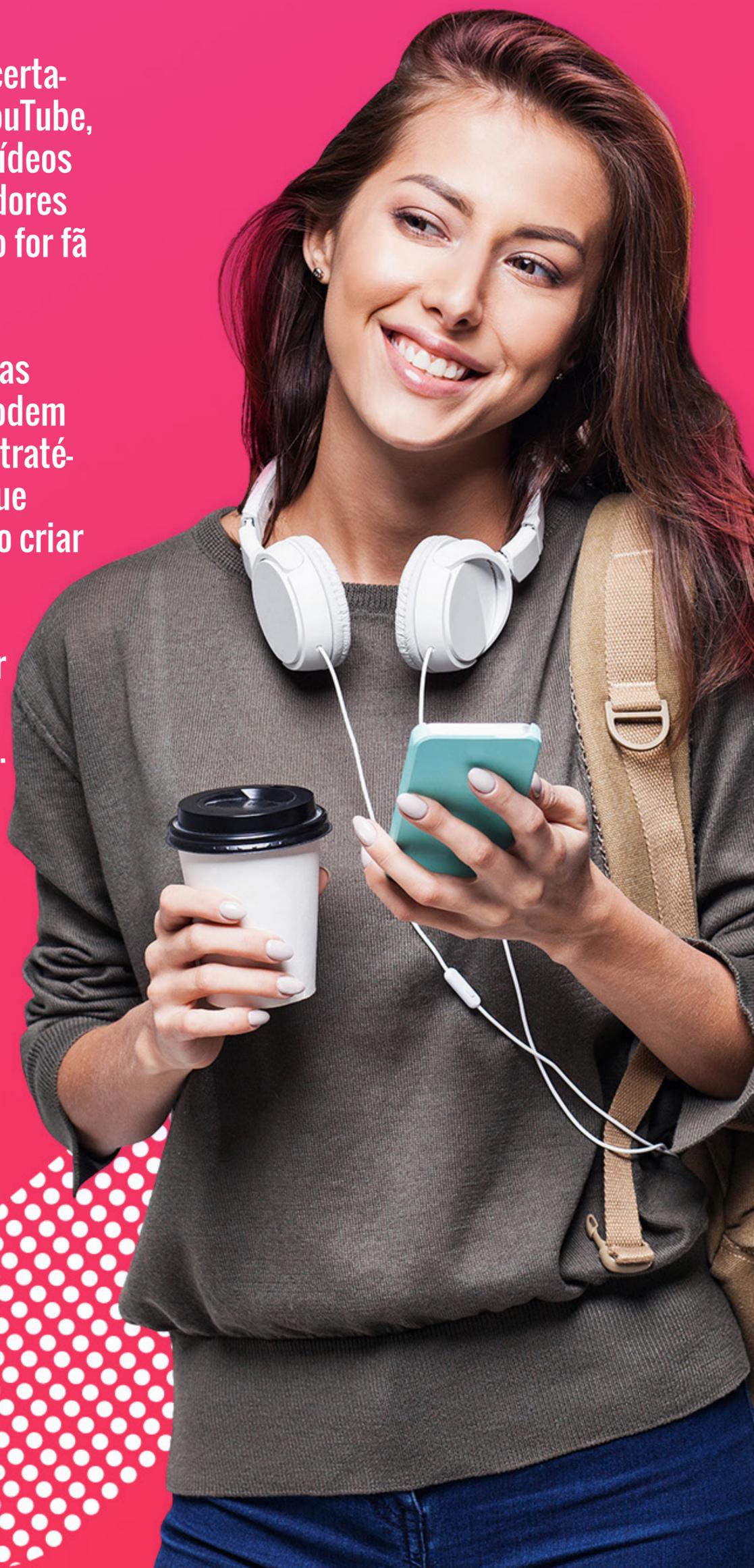


INFLUENCERS: POR QUE A SUA ESTRATÉGIA PRECISA DELES

Se você está nas redes sociais, certamente já viu posts deles. Pelo YouTube, provavelmente já esbarrou em vídeos produzidos por “creators” (criadores de conteúdo). Isso se você já não for fã de algum deles!

Os influencers tomaram conta das redes e essas personalidades podem ser parceiras incríveis da sua estratégia de marketing. Entenda por que eles ganharam relevância e como criar ações com bons resultados!

Primeiramente, vamos descobrir um pouco do perfil das pessoas que utilizam a internet no Brasil.



PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO

Antes de olharmos para a relevância dos influencers no Brasil, vamos entender um pouco do perfil do internauta brasileiro.

EM **92,3%** DAS MORADIAS, PELO MENOS UMA PESSOA POSSUI CELULAR. O TOTAL DE PESSOAS COM O APARELHO SOMA 116 MILHÕES. (IBGE)

MAIS DE **63 %** DOS LARES BRASILEIROS POSSUEM CONEXÃO À INTERNET. (IBGE)

A MAIORIA DOS INTERNAUTAS É DE **CLASSE B (34%) E C (52%)**. (IBOPE)

A MAIOR PARTE DOS BRASILEIROS COM ACESSO À INTERNET ESTÁ ENTRE OS **35 E 54 ANOS**. (IBGE)

O BRASILEIRO PASSA EM MÉDIA MAIS DE NOVE HORAS UTILIZANDO A INTERNET (TERCEIRO LUGAR NO RANKING MUNDIAL) E MAIS DE TRÊS HORAS EM REDES SOCIAIS.
(WE ARE SOCIAL)

O YOUTUBE É O SITE MAIS UTILIZADO POR VISITA PELOS BRASILEIROS (EM MÉDIA 20 MINUTOS CADA VEZ QUE ACESSA).
(WE ARE SOCIAL)

27% DOS BRASILEIROS ESTÃO NO INSTAGRAM, O QUE SOMA 57 MILHÕES DE PESSOAS.
(WE ARE SOCIAL)

14% DOS USUÁRIOS DE INTERNET NO BRASIL UTILIZAM AD BLOCKERS (PROGRAMAS QUE BLOQUEIAM VISUALIZAÇÃO DE ANÚNCIOS).
(COMSCORE)

Como foi possível perceber, a internet é parte integrante de nossa vida e por isso protagoniza a maior parte de nossas decisões: o que comprar, onde ir, o que comer e quem admirar.

Mas com o uso crescente de Ad Blockers e a insatisfação com a publicidade tradicional, foi preciso inovar para ganhar a atenção. Aqui entram os **influencers ou influenciadores!**

Essas pessoas que despertam interesse e admiração são os novos formadores de opinião e são buscados por marcas para divulgar produtos e serviços, além de serem aliados da estratégia de branding.

INFLUENCERS PODEM SER:



CELEBRIDADES



JORNALISTAS



AUTORIDADES



MICROINFLUENCIADORES

[SAIBA MAIS CLICANDO AQUI!](#)

COMO CHEGAMOS ATÉ AQUI?

Para entender um pouco do contexto que permitiu a prosperidade do marketing de influência, analisaremos uma linha do tempo que conta a história de duas redes sociais:



INSTAGRAM



YOUTUBE



FEVEREIRO DE 2005

Nasce o YouTube



ABRIL DE 2005

O primeiro vídeo do YouTube é postado



DEZEMBRO DE 2006

O YouTube é escolhido como “Person of the Year” na revista Time, representando o conteúdo originado na plataforma e seus criadores.



OUTUBRO DE 2010

O aplicativo do Instagram é lançado na App Store.



JUNHO DE 2012

O Instagram introduz a aba Explorar para usuários descobrirem perfis com os mesmos interesses.



JUNHO DE 2013

O Instagram, que até então era dedicado apenas a fotos, incorpora vídeos de 15 segundos (hoje 60 segundos).



DEZEMBRO DE 2013

Instagram anuncia a função Direct de mensagens entre usuários a fim de aumentar a interação.

ABRIL DE 2014

O YouTube lança o serviço Google Preferred, que seleciona os principais canais de influência visando auxiliar as marcas na escolha de bons representantes.



JUNHO DE 2015

Instagram inclui a possibilidade de sinalizar posts pagos como “parceria paga”.



ABRIL DE 2016

O canal “Vídeos que você poderia gostar” é adicionado à plataforma.



MAIO DE 2016

O Instagram adiciona funções específicas para as contas de negócio.



OUTUBRO DE 2016

A função Stories, de vídeos instantâneos que duram 24 horas, é lançada, despertando comparação com o Snapchat.



FEVEREIRO DE 2017

O canal “PewDiePie” posta um vídeo polêmico no YouTube que desperta discussões sobre a responsabilidade de criadores com seu público.



MAIO DE 2017

A aba Explorar é expandida para incluir stories de lugares próximos e perfis interessantes escolhidos por algoritmo.



DEZEMBRO DE 2017

Instagram permite inclusão de destaques (stories que não somem) no perfil.



JUNHO DE 2018

É lançado o IGTV, espécie de televisão com vídeos verticais.



JULHO DE 2018

O Instagram adiciona a função que permite a usuários fazerem perguntas diretamente às pessoas, aumentando o engajamento dos influencers.

POR QUE O PÚBLICO TEM APREÇO PELOS INFLUENCERS?

Uma pesquisa do Google e do YouTube destaca as principais características de criadores de conteúdo e influencers que atraem o público. São elas:



ORIGINALIDADE, SENSO DE HUMOR, AUTENTICIDADE, SAGACIDADE E INTELIGÊNCIA SÃO CARACTERÍSTICAS QUE MAIS CONTRIBUEM PARA A CONSTRUÇÃO DE INFLUÊNCIA.



INFLUENCERS PRECISAM SER CONHECIDOS POR SUAS OPINIÕES, SEM CONTEÚDO VAZIO (E NÃO TÊM MEDO DAS CRÍTICAS).



INFLUENCERS SE DESTACAM QUANDO COMPARADOS A CELEBRIDADES CONVENCIONAIS PELA PROXIMIDADE E IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO.

INFLUENCERS SÃO A PROVA DE QUE "PESSOAS NORMAIS" PODEM GANHAR DINHEIRO COM CONTEÚDO E POR ISSO O INTERESSE TEM UM LADO ASPIRACIONAL.



O CONTEÚDO QUE O PÚBLICO MAIS GOSTA É AQUELE QUE MOSTRA O LADO "COMUM" DA VIDA, A ROTINA, A CASA, ETC. NEM TUDO É GLAMOUR, FESTAS E VIAGENS.



**“NEM TODO CONTEÚDO
AUTÊNTICO É BEM-SUCEDIDO,
MAS QUASE TODO CONTEÚDO
DE SUCESSO É AUTÊNTICO”**

Meredith Levine, fanthropologist
(pessoa que se dedica ao estudo de comunidades)



Como conquistar um público tão exigente? Existem maneiras certas de incorporar o marketing de influência à sua estratégia.

COMO MONTAR ESTRATÉGIA COM INFLUENCERS



DEFINA OBJETIVOS E INDICADORES

É importante começar a estratégia tendo em mente quais são seus objetivos e o retorno sobre o investimento esperado. Isso vai guiar a escolha das parcerias e o volume de ações.



CONHEÇA SEUS COMPETIDORES

O benchmarking é essencial. Além de conhecer as estratégias de concorrentes, você evita conflitos de interesses entre as marcas.



MAPEIE O PANORAMA DE INFLUENCERS

Antes de escolher as personalidades com quem trabalhar, é preciso conhecer as opções disponíveis dentro do setor e seus segmentos.



PESQUISE INFLUENCERS

Procure conhecer bem os potenciais influenciadores antes de tentar negociar. Entenda bem qual é o público que atendem, bem como os valores que devem estar alinhados à sua marca.



NUTRA BOAS RELAÇÕES

O relacionamento com influencers deve ser muito bem trabalhado antes, durante e depois das ações. Não deixe que ela se desgaste ou que sua marca caia no esquecimento.

QUER MAIS DICAS PARA A SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING?

ACESSE



WWW.INOVACAPOSEBRAEMINAS.COM.BR



WWW.FACEBOOK/SEBRAEMG/



0800 570 0800

INOVAÇÃO

Centro Sebrae de Referência
em Educação Empreendedora

