

A person wearing a dark, textured sweater is holding a smartphone in their right hand. In the foreground, there is a tall glass of coffee with a white foam top and a metal cup. The background is a plain, light-colored wall.

INFLUENCIADORES nas redes sociais


sprinklr



introdução

Há algum tempo quando se falava em influenciadores, o único grupo possível de se imaginar eram os jornalistas. E jornalistas majoritariamente de grandes veículos. Se fosse da TV, revista ou jornal impresso, melhor. Com a disseminação da internet, surgiram os blogs que conquistaram fãs fiéis e até desbancaram grandes portais de internet. E para ter um blog você pode ser qualquer um, basta ter uma conexão com um tema e escrever sobre isso.

Com o crescimento do YouTube e iniciativas da própria rede social de vídeos de capacitar usuários com o objetivo de produzirem mais e melhor, os youtubers, como são chamados aqueles que publicam vídeos originais na rede social, se tornaram muitos e mostraram sua importância. Com o Instagram e, mais recentemente, o Snapchat, surgiu ainda uma nova categoria de influenciadores, que se comunicam com imagens ou com vídeos rápidos e também levaram consigo uma legião de fãs.

A importância desses novos influenciadores digitais não ficou restrita apenas aqueles que consumiam seus conteúdos, logo o mercado da publicidade e da comunicação percebeu o poder de ser recomendado ou apenas citado por essas personalidades em seus perfis, seja em qual rede social for.

Atualmente, toda estratégia de comunicação deve levar em conta que influenciador é qualquer pessoa que possa se comunicar com seu público de interesse, não são mais apenas os jornalistas. Uma blogueira que tem conteúdos no Instagram e Snapchat, por exemplo, provavelmente atinge mais pessoas do que um portal de notícias. E o mais importante: atinge um grupo de pessoas específico, um nicho específico, exatamente o seu público-alvo.

Marcas de diferentes áreas estão investindo em parcerias com influenciadores, desde bancos, instituições de ensino, redes de varejo, e-commerces, farmácias, empresas de suplementação alimentar e por aí vai. Existem influenciadores para cada nicho possível e é preciso saber identificar quais são as personalidades de cada mercado para conseguir se comunicar com precisão com seu público de interesse.

estratégia com influenciadores

O influenciador digital ganhou espaço no mercado publicitário por sua capacidade de influenciar e modificar a opinião de outras pessoas. Isso porque, ao reconhecer um produto ou serviço, ele ajuda seus fãs ou seguidores a encontrarem, compreenderem ou apenas se interessarem por ele.

Existem pelo menos nove tipos de influenciadores no mundo digital. São eles: celebridade; autoridade; conector; analista; ativista; expert; insider; disruptivo e o jornalista. Saber identificar e utilizar o conhecimento e poder de relevância de cada um é o pulo do gato durante o planejamento estratégico de uma campanha. Para isso é preciso identificar exatamente o objetivo, o posicionamento da marca ou serviço trabalhado e o público-alvo que deseja atingir.

Justamente por serem influenciadores de milhares (ou até milhões) de pessoas, esses profissionais usam sua reputação digital para agregar ainda mais valor para uma marca ou serviço.

Segundo pesquisas, o Marketing de Influência fica em terceiro lugar como índice propulsor de vendas na internet (31%), perdendo apenas para os sites de compras (56%) e para os canais proprietários das marcas, que vêm logo em seguida, com 36%. Além disso, 65% das marcas já utilizam estratégias de influência e 52% das empresas possuem uma verba exclusiva para ações em mídias sociais focadas nesse setor.

Por conta dessa importância, é preciso avaliar a relevância que esses especialistas em conteúdo têm no segmento, a qualidade do conteúdo que produzem e o estilo que possuem ao criar. Para finalizar, lembre-se que um influenciador pode solucionar diferentes tipos de demandas:

10 Possibilidades de trabalhar com influenciadores:

- 1. Consciência de marca:** quando uma marca ou um produto é introduzido no mercado para diferentes tipos de audiência;
- 2. Educação:** uso de vídeos e tutoriais explicando o funcionamento ou utilidade de um produto ou serviço;
- 3. Autoridade em SEO:** links para o site, e-commerce ou redes sociais da marca, que ajudam a impulsioná-la nas pesquisas no Google;
- 4. Cases e Histórias:** mostrar o produto sendo usado, ajuda consumidores em potencial a perceber a sua utilidade, gerando muitas vezes a conversão em vendas;
- 5. Seguidores Sociais:** os influenciadores podem distribuir presentes, brindes ou mesmo conteúdo sobre o produto;
- 6. Controle de Dano:** uma marca está com uma má impressão no mercado? Talvez o influenciador seja a solução para limpar a barra dela com os consumidores;



20% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto ou serviço que foi endossado por uma celebridade.

Fonte: [Propmark](#)

7. **Vendas:** a opinião de clientes pode aumentar as vendas. Ou seja, quanto mais clientes a marca tiver, mais influenciadores ela pode ter;
8. **Confiança:** o conteúdo criado pelo próprio consumidor tem muito mais credibilidade perante os potenciais consumidores;
9. **Fãs:** o alcance das marcas pode aumentar ainda mais, quando seus fãs postam fotos e conteúdos sobre elas, são os chamados Brand Lovers.
10. **Efeito Dominó:** quando os influenciadores conseguem convencer seus seguidores e fãs a participarem de ações promocionais de marcas e serviços, o chamado Live Marketing.

[Clique aqui](#) para saber mais sobre como criar uma estratégia de sucesso com influenciadores neste ebook sobre Relações Públicas na era digital.

*Trecho retirado do ebook O Relações Públicas na Era Digital, elaborado em parceria com Vanessa Costa e Jade Neves da Digital ROI.

Por que as empresas precisam investir imediatamente no relacionamento com influenciadores?

Muitas empresas ainda não investiram de fato no relacionamento com influenciadores pela dificuldade de obter uma comprovação efetiva de que este tipo de estratégia dá resultado. A quantidade de likes em um post patrocinado no Instagram não prova resultado, afinal, como assegurar que o aumento de procura no ponto de venda foi fruto desta ação? No offline não há link rastreável.

É importante se ter em mente que, mesmo sem ser possível identificar a fonte no aumento da receita, por exemplo, a construção de posicionamento de marca através do relacionamento com influenciadores é um resultado importante, porém difícil de mensurar. É preciso ter paciência para medir os resultados a longo prazo, é uma estratégia em constante construção.

Agora, para aqueles que realmente precisam da comprovação imediata se funciona ou não a resposta é: funciona. Por quê?

Sim, funciona. O custo benefício é maior do que o investimento em mídias tradicionais.

Porque o valor de investimento é imensamente inferior à veiculação de um comercial na televisão e a qualidade de público-alvo - se a escolha do consumidor for correta -, é maior. Com a publicidade em redes sociais você gasta pouco pela visualização da mensagem (CPV) e atinge um público muito mais qualificado, alinhado com a mensagem da sua empresa, cliente ou produto.

Ainda não existem pesquisas sobre o retorno do investimento (ROI) no mercado brasileiro, mas um estudo realizado pela empresa [RhythmOne - Full Year 2015 Influencer Marketing Benchmarks Report](#) revela que a cada dólar investido em ação com influenciadores, voltam US\$ 11,20. Os números nacionais, considerando o que foi visto acima neste paper, devem ser similares ou até superiores.

Outra vantagem de trabalhar com Marketing de Influência é que o feedback dos consumidores é rápido e, se uma campanha dá certo, é fácil engatilhar a continuidade da mesma e, se dá errado, é possível elaborar um gerenciamento de crise ou uma nova campanha com a mesma agilidade.



Uma peça tradicional, em vídeo ou impressa, demora bastante tempo para ficar pronta e depende de diversas aprovações - o que pode levar meses. Uma peça em social ou construção e envio de briefing para um influenciador demora menos tempo, o que dá a possibilidade de executar diversas ações ao mesmo tempo - gastando o mesmo valor em dinheiro.

Uma pesquisa inglesa revelou que o mercado de publicidade digital no mundo deve chegar a £ 285 bilhões em 2020 e cerca de 1/3 deste valor, £ 95 bilhões, serão destinados a ações em redes sociais com influenciadores, segundo a BR Media. Esse cálculo leva em conta: contratação de um influenciador e de mídia para impulsionar o alcance.

E o dinheiro está sendo usado neste segmento por qual motivo? Além dos números citados ao longo deste paper, [um estudo](#) feito pela Ipsos a pedido da revista Contigo! Apontou que **71% das mulheres se dizem induzidas** à experimentação de um produto que está sendo comentado. E se esse produto está aparecendo em diversos perfis, pode ter certeza, ele está sendo comentado.

Há dinheiro para investir em ações com influenciadores e só há dinheiro porque é efetivo.

Este conteúdo foi útil?

Aprofunde sua leitura baixando o estudo completo.

Download

Sobre a Sprinklr

Sprinklr é a empresa que possui as soluções mais completas em tecnologia social criadas para impulsionar resultados de negócios e gerenciar experiências do cliente criativas e intuitivas em todos os pontos de contato. A empresa está revolucionando o relacionamento com o consumidor em mais de 150 países para mais de 1.200 marcas, como Nike, McDonald's, Microsoft, P&G e Samsung. Reconhecida pela Forrester como a mais poderosa tecnologia do mercado, a Sprinklr empodera mais de 4 bilhões de conexões sociais ajudando empresas a reorientar sua estratégia de negócios em torno do consumidor na era da transformação digital. Com sede em Nova York, a empresa conta com mais de 1.300 funcionários em 14 escritórios globais. A Sprinklr trabalha com parceiros de peso como Deloitte Digital, SAP, IBM e Microsoft. A empresa conta com duas ferramentas em seu portfólio, Sprinklr e Scup. Para obter mais informações, visite sprinklr.com.br e scup.com.br.