

Guia de Influência





Neste documento trouxemos algumas informações sobre o papel e os objetivos do marketing de influência na comunicação, a fim de desmistificar e ajudar os profissionais de comunicação em projetos com influenciadores.

Índice

- 1 **Papel dos influenciadores**
- 2 **Objetivos**
- 3 **Tipos de influenciadores**
- 4 **Premissas gerais**
- 5 **Manual de boas práticas**



Papel dos influenciadores

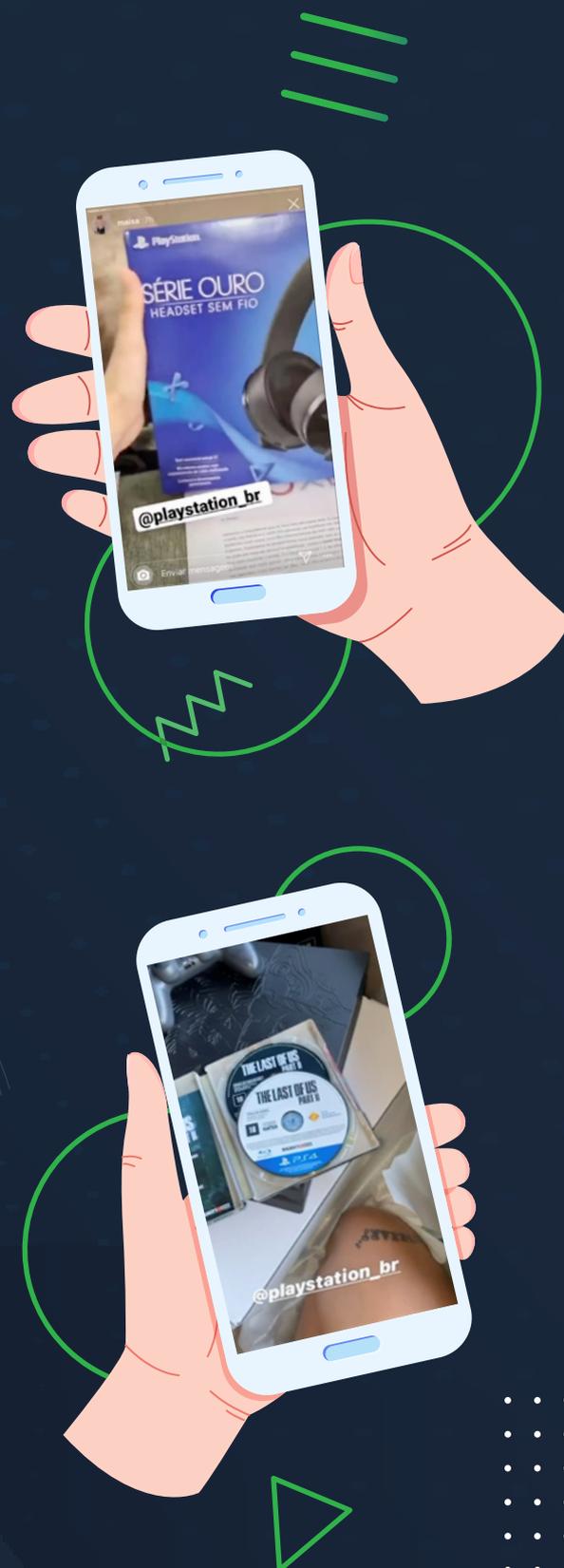
RELACIONAMENTO

Estratégia muito comum no marketing de influência, o relacionamento trata-se de pulverizar novidades através de ações orgânicas de relacionamento, como o envio de materiais de marca para influenciadores.

Entretanto quando trata-se de envios orgânicos alguns pontos devem ser lembrados. Como o influenciador não está sendo contratado, nem sempre a postagem dos “recebidinhos” é certa.

Ainda assim, o relacionamento está sendo criado, o que não exclui o fato de que atentar-se aos perfis de influenciadores que compõem o seeding é primordial.

Quanto maior a identificação entre influenciador e produto, mais confortável fica para o influenciador fazer a divulgação.



PUBLICIDADE DIRETA

Diferente dos envios orgânicos, publicidades diretas partem de um contrato marca-influenciador.

Quando feito este combinado, tem-se mais segurança sobre o controle e o acompanhamento da campanha.

Todavia, também é interessante escutar a opinião dos influenciadores em relação ao formato do conteúdo.

Os influenciadores, mais do que ninguém, sabem como agradar sua audiência. E podem ajudar sua marca a construir uma narrativa com maior aderência aos gostos do público.



DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO E ASSETS

Ao contrário da publicidade direta, que aproveita a relevância do perfil do influenciador, marcas também podem trazer o creator para seu perfil para que sua imagem componha a comunicação da empresa.



Uma ótima opção para quando a persona do influenciador combina com a marca e seu público.



Objetivos

ALCANCE

Objetivo: Promover a visibilidade de uma marca, produto ou serviço.

Como a intenção é a visibilidade, o alcance é valorizado neste tipo de campanha.

Vale ressaltar que o número de seguidores de um creator nem sempre representa seu alcance real, tornando-se importante conferir métricas como média de curtidas e engajamento dos posts mais recentes, antes do contato.

Métricas a serem acompanhadas serão as quantitativas:

número de visualizações, impressões e alcance total, por exemplo. Mas é sempre importante acompanhar, também, interações relevantes e comentários positivos da audiência durante a campanha.



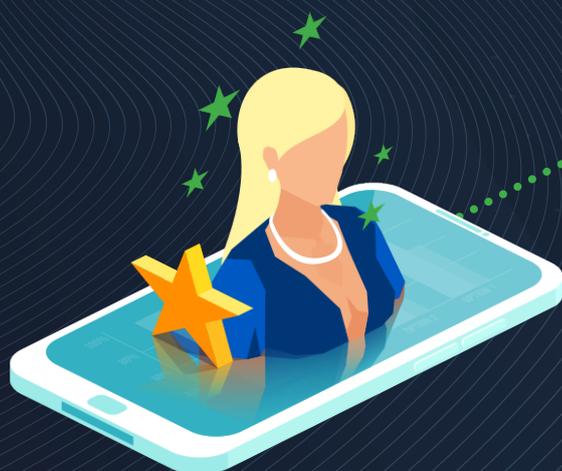
CONSIDERAÇÃO E ENGAJAMENTO

Objetivo: Apresentar o produto, serviço ou a marca e seus diferenciais (qualidade, design, resultados) de forma interessante e contextual, com o intuito de gerar conversa. Campanha focada em mostrar como o conteúdo desenvolvido com a marca posiciona a mesma como relevante no dia-a-dia do seguidor.



Métricas: Comentários, saves e compartilhamentos são muito valiosos quando é realizado um trabalho de branding. Visualizações gerais, e alcance total também são relevantes nesse caso.

Dica: Disponibilizar material físico, se possível, ao influenciador digital, aumentando as chances dele criar um conteúdo sobre sua marca, produto ou serviço.



Entregas e materiais personalizados podem ajudar na relação com o influenciador. É algo estratégico e que sempre aumenta o valor criativo da campanha.

CONVERSÃO

Estimular oportunidades reais para a primeira compra ou aquisição do serviço.

Aqui, os influenciadores devem ser orientados a terem foco total no **call to action** do conteúdo que estão criando.

Em uma campanha de conversão, o influenciador normalmente recebe um link parametrizado para divulgar, utilizando a ferramenta chamada “Arraste para Cima” nos stories do Instagram, ou inserindo o link na descrição de um vídeo, no caso do YouTube. Outras maneiras de realizar são através do uso de cupom, promoções exclusivas, link com benefício para o consumidor ou apenas link para a aquisição direta do produto anunciado.



A partir dos acessos dos link, será possível averiguar se o trabalho obteve sucesso.

A campanha de conversão geralmente funciona para produtos de ticket baixo ou médio. E também pode funcionar para gerar leads para produtos de ticket alto, não necessariamente efetuando a venda.

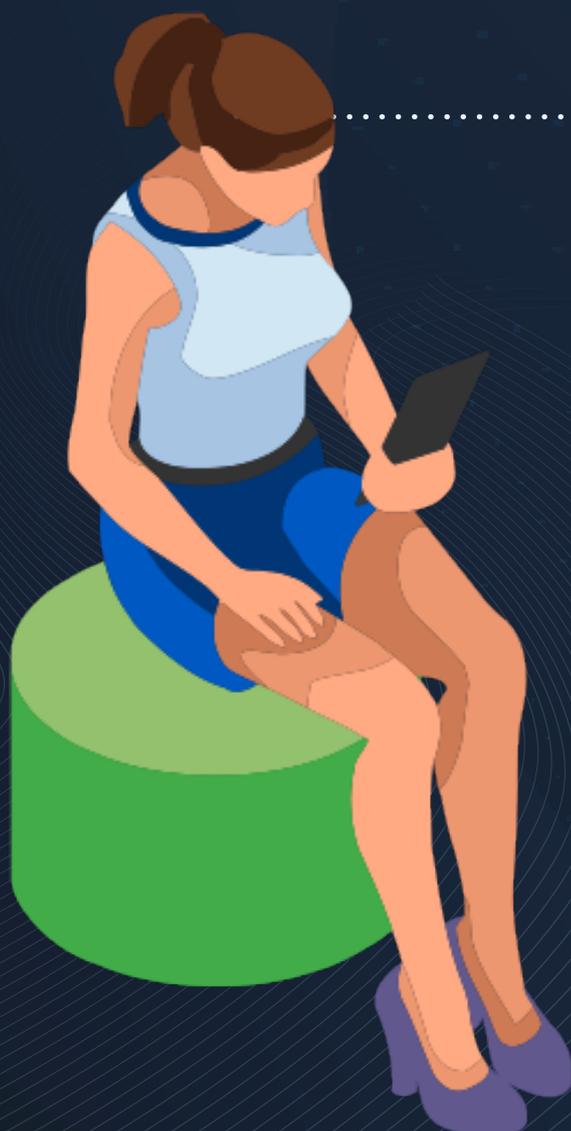
FIDELIZAÇÃO

Manter e intensificar o relacionamento com quem já consumiu o produto ou serviço da marca, provendo informação durante o tempo de uso do produto e os transformando em influencers da marca.

Tipos de influenciadores

MIDIÁTICOS/CELEBRIDADES

Midiáticos/Celebridades possuem um poder de alcance e ressonância enorme. Porém a maioria não possui um senso de comunidade forte e por isso alguns conteúdos postados por eles podem resultar em pouca conversa e engajamento.



- Esse tipo de influenciador costuma falar sobre diversos assuntos de uma forma mais genérica e consegue agradar pessoas com gostos muito distintos.

Não é a melhor escolha quando o objetivo é gerar vendas, porém é uma ótima opção para quando o objetivo é tornar a marca mais conhecida.



AUTORIDADES

É indicado usar “Autoridades” quando seu objetivo é percepção sobre a marca e também conversão em uma escala menor, mas muito qualificada para o seu produto ou serviço.

Esse tipo de influenciador pode ter uma audiência menor, mas gera muito engajamento e tem alta relevância.



- O influenciador com essas características domina um determinado assunto e, por isso, é bastante respeitado dentro de um segmento, comunidade e até região.



NICHADOS

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.

São influenciadores focados em um tema, mas não necessariamente são uma autoridade nele.



Este tipo de influenciador pode ter um alcance mais baixo e uma ressonância média, mas a relevância costuma ser alta. Trata-se de pequenos influenciadores que fazem conteúdo segmentado e que tem bastante fit com empresas do mesmo nicho.

Hoje existem diversos influenciadores que falam sobre os mesmos assuntos, como decoração, empreendedorismo, esporte, games etc.





LIFESTYLE

Costumam ser influenciadores “genéricos”, não necessariamente têm uma audiência muito grande, mas não falam sobre nenhum assunto específico.

Esses influenciadores compartilham seu estilo de vida, sua rotina e por não terem um nicho muito específico, podem entrar em diferentes assuntos e abordagens.

CREATORS

Essa é a galera que realmente cria. Em sua maioria são artistas visuais, DIY, fotógrafos, designers, que através de suas próprias linguagens, criam seu conteúdo

Aqui, normalmente são convidados para criar livremente, podendo expor sua linguagem de forma que seu trabalho possa agregar valor à marca.



Premissas gerais

DO'S (PARA EMPRESAS)



Sempre trabalhar com contratos assinados, por mais pontual que seja o trabalho. Sempre ter o escopo de trabalho muito claro para todas as pontas do processo.

Manter uma boa relação com o influenciador ou agente para que futuros trabalhos sejam possíveis.



Oferecer briefings claros e dentro do prazo para que o criador possa desenvolver o conteúdo.

Trazer diversidade para todas as campanhas, não apenas em campanhas com foco em ativismo ou diversidade.



Aliar o esforço de influência com conteúdo e mídia para potencializar os resultados criados na ação ou campanha.

Verificar se o influenciador não se envolveu com nenhuma polêmica recente que possa trazer prejuízo à marca.



Verificar a relação do influenciador com os concorrentes em um passado próximo. Principalmente em ações pagas.

Verificar se o influenciador possui base e engajamento confiáveis por meio de métricas, a fim de garantir que os números sejam reais.



DO'S (PARA INFLUENCIADORES)



Conferir métricas e acompanhar as Analytics do seu próprio perfil.

Estudar seu público para auxiliar a criação de conteúdo.



Exigir e combinar previamente as remunerações para a criação do conteúdo.

Cumprir contratos, cronogramas e acordos para não haver o prejuízo da marca, agência ou campanha.



Respeitar cláusulas de exclusividade (quando determinadas em acordo ou contrato) pelo período vigente.



DON'TS (PARA INFLUENCIADORES)



Não se relacionar com conteúdos preconceituosos ou que envolvam difamar ou prejudicar crenças, raças, gênero, sexualidade e afins.

Não relacionar conteúdo a política nem partidos - a menos que seja um briefing específico desse segmento.



Evitar usar as cores, símbolos, frases, slogans e outros elementos dos concorrentes diretos durante as ações.

Não compartilhar dados sigilosos ou confidenciais da campanha com terceiros ou com o público.



DON'TS (PARA EMPRESAS)



Não oferecer mimos e permutas como pagamento para a criação de conteúdo.

Não desenvolver estratégias de conteúdos sem a ajuda dos Influenciadores envolvidos.



Não considerar apenas o número da base de seguidores. Atentar-se a dados aprofundados como qualidade de engajamento, percentual de engajamento, adequação ao produto ou mensagem etc.

Não utilizar apenas o Instagram como plataforma para ações de influência.



Não mensurar apenas engajamento e alcance das campanhas, atentar-se as métricas e KPI's.

Não cobrar postagens de influenciadores que não foram pagos ou não tiveram acordo sobre o produto ou conteúdo.





MANUAL DE BOAS PRÁTICAS (CONAR)



No final do ano passado, o conar lançou um guia específico para publicidades realizadas por influenciadores digitais.

Como o conselho não pode impedir a veiculação de uma campanha, o guia funciona como um manual de “boas práticas”. Alguns pontos importantes do manual:

Hashtags devem indicar publicidade

O guia ressalta a necessidade de todos os conteúdos serem claramente identificados como publicidade. Portanto, algumas hashtags como #anúncio, #publi, #publicidade, #conteúdo pago devem acompanhar os anúncios.



“Recebidinhos” não são propaganda

Reconhecida como “mensagem ativada”, os presentes exibidos não serão considerados publicidade quando não houver remuneração ou “controle editorial” sobre a publicação. Para dar mais transparência a essas publicações, o Conar aconselha a fazer a menção da relação que originou a referência.

Para isso, o Conselho definiu palavras e expressões que devem estar nas publicações: #recebido “[viagem/show/evento] à convite de [marca] “obrigado à [marca] pelo [produto/viagem/convite]”, ou #promoção e #promo, quando ativações fizeram relação aos brindes e prêmios.

Influenciadores precisam atentar-se às regras

Influenciadores precisam ter “conhecimento das normas aplicáveis, em especial que o seu depoimento, ao retratar uma experiência pessoal, seja genuíno e contenha a apresentação verdadeira do produto ou serviço Anunciado”.

Para saber mais sobre o Guia, acesse
<http://conar.org.br/pdf/guia-influenciadores.pdf>

Organização e edição:
Guilherme Martins e Daniel Bovolento

Direção de arte:
Gustavo Diogo e Rodrigo Lage



i2 Inovação
e Insights

Comex Digital

GRUPO
fsb