

POR QUE E COMO

USAR O POTENCIAL DO

WORD OF MOUTH

E NANOINFLUÊNCIA

PARA TURBINAR

SUA MARCA

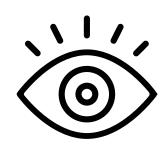


# FALA, GALERA!

Aqui na The Insiders, somos grandes entusiastas do marketing feito de pessoas reais para pessoas reais.

Acreditamos, de verdade, que todo o contexto atual, com o digital cada vez mais forte e presente em nossas vidas, amplificará a voz dessas pessoas comuns, autênticas e diversas, gente como a gente, dispostas a experimentar e falar sobre marcas.

Alguns dados recentes corroboram nosso otimismo com o marketing boca a boca feito pelos nanoinfluenciadores:



Assim como desconfia da publicidade tradicional, o público está cada vez mais reticente às mensagens pagas propagadas pelos grandes influenciadores em nome das marcas. No "State of User Generated Content 2022", relatório mais atual do estudo anual realizado pela TINT, plataforma global focada em conteúdo gerado por usuário, 39% dos entrevistados disseram que não confiam em influenciadores pagos e 22% têm uma postura neutra em relação a eles.



Na mesma pesquisa da TINT, indagados se resenhas e testemunhais enviados por usuários têm mais credibilidade do que a própria marca falando dela mesma, 72% dos entrevistados responderam que sim, enquanto 9% disseram que não e 19% neutros.



Uma reportagem publicada no UOL mostra que na <u>China o marketing</u> <u>de influência tal como conhecemos já passa por questionamentos</u> e que até 2023, 50% das lives das marcas devem ser feitas por "streamers corporativos".



Em 2020, a BrightLocal, empresa de ferramentas para melhorar o SEO (Search Engine Optimization) de sites divulgou uma <u>pesquisa feita com consumidores americanos</u> em que 87% dos entrevistados afirmaram ler resenhas online para negócios locais e 94% sentem-se mais inclinados a consumir produtos e serviços de empresas bem avaliadas.

Por esses e outros dados e pelas experiências que vivemos no nosso dia a dia há quase dez anos, intermediando o desejo de marcas de incluir o marketing boca a boca em suas estratégias de comunicação com o apoio da nossa base de mais de 3 milhões de nanoinfluenciadores, acreditamos que temos, nesse momento, diversas oportunidades com o Word of Mouth (WOM) e queremos dividir com você algumas ideias para aproveitá-las e turbinar a comunicação da sua marca.



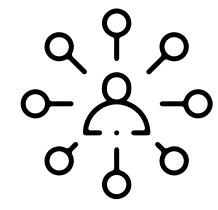
Vem comigo!

Joel Amorim, Managing Director da The Insiders para a América Latina

# CONCEITOS



## Primeiro, vamos falar de uns conceitos importantes:



#### Nanoinfluenciador

Um nanoinfluenciador é definido como um influenciador do Instagram que tem entre 1k e 10k seguidores. Geralmente, eles têm um público de nicho e altamente engajado. Por não serem famosos como as celebridades e os influenciadores, eles são mais acessíveis e o principal atrativo é a capacidade de uma mensagem autêntica, na linguagem do público que os seguem e naquele tom de "conselho de amigo".



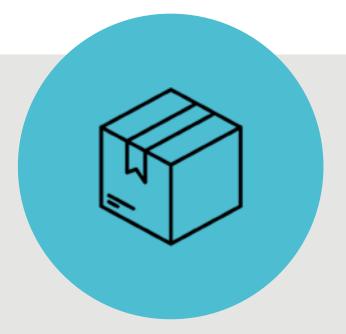
#### Marketing boca a boca

Também conhecido pela sigla em inglês WOM (World of Mouth). Trata-se da estratégia focada em criar condições para que as pessoas espalhem as mensagens de uma marca de maneira espontânea, com a sua própria linguagem e repertório para um relato mais genuíno possível das suas experiências entre as pessoas com quem se relaciona e convive. Pode ser considerada uma vertente do marketing de influência.



## Empresa de distribuição de amostra é diferente de empresa de marketing boca a boca

Há uma certa confusão no mercado entre empresas de distribuição de amostras e empresa de marketing boca a boca. No primeiro caso, as empresas cuidam do envio de amostras de produtos para que os consumidores testem e compartilhem suas impressões e opiniões com a marca. As informações, no geral, servem para uso interno dos gestores. Quando falamos em empresa de marketing boca a boca, evidentemente, é preciso criar condições para que o consumidor experimente produtos e serviços, mas é preciso estimulá-lo, também, a compartilhar as impressões sobre eles para as suas conexões em suas redes sociais.



Na **The Insiders,** cuidamos da logística de envio das amostras e lançamos campanhas para nossos mais de **3 milhões de insiders.** Eles se inscrevem nas que querem participar e nossos selecionadores recrutam os perfis que têm mais adequação às mensagens, enviamos os produtos ou vouchers para os serviços e damos desafios para que as mensagens sobre a experiência sejam sempre autênticas, originais e criativas.

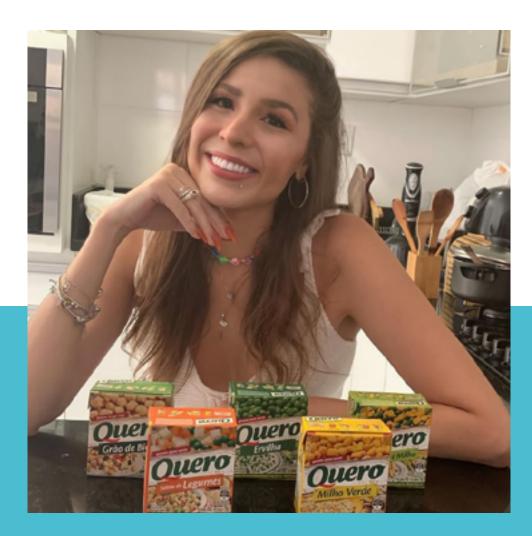
## POR QUE USAR O WORD OF MOUTH?

#### 4 benefícios que o Marketing Boca a Boca pode trazer para a sua marca

#### #1 Geolocalização

É muito comum que o nanoinfluenciador conheça pessoalmente boa parte de seus seguidores e que eles morem em uma mesma região. As marcas podem aproveitar esse potencial para campanhas geolocalizadas.

Realizamos ações geolocalizadas recentemente para a **Quero**, que queria falar com público nordestino, e para a **Panettones Paratti**, que focava na região sul.



#### @samarapereira

Corre lá nos meus stories que falei sobre os produtos da Quero.

#insidersquero #QuandoEuQueroAcontece #TheInsidersBrasil

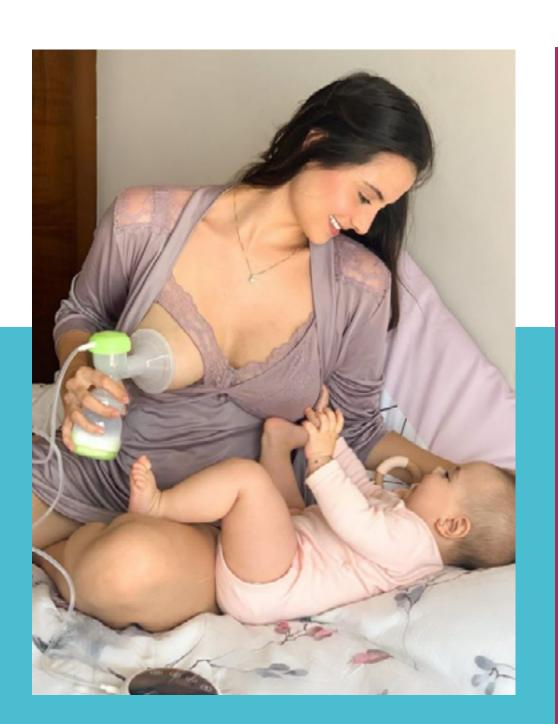


#### @leticiaacavalcante

Me conta aqui qual seu panetone preferido? Seu dúvidas o meu é com gotas de chocolate, e o da @paratioficial além de ser delícia tem a massa super fofa e macia!! Já garantiu o seu? Panetone PARATI vai bem a qualquer hora do dia com a família ou com os amigos. #InsidersPanettoneParati #TheInsidersBrasil

## **#2 Opinião de consumidores reais**

Nada mais genuíno e autêntico do que isso. Fizemos uma campanha para a **MAM Baby** em que selecionamos insiders que estavam verdadeiramente enfrentando os desafios da maternidade no momento, em especial os relacionados à amamentação.



#### @jhanaribeiro

Oii gente! Eu comentei outro dia que estava participando de uma campanha da @mambaby\_br e que receberia alguns produtos para testar, pois bem...

Hoje quero contar a minha experiência com a Bomba Tira-Leite 2 em 1 e já vou começar dizendo que estou simplesmente apaixonada!!! A bomba oferece o máximo conforto e segurança na hora da extração, a utilização é bem prática e adorei o fato de não precisar conectar a tomada, podendo assim ser utilizada em qualquer lugar. É o tipo de produto que se tivesse conhecido antes, teria mudado completamente minha experiência negativa no processo inicial da amamentação. SUPER recomendo!!!

#InsidersMAMBaby #Bomba2em1MAM #WeLoveBabies #TheInsidersBrasil

#### **#3 Mensagens criativas**

Os insiders sempre surpreendem com a criatividade para falar de produtos e serviços e responder aos desafios. As possibilidades criativas de nossos nanoinfluenciadores são infinitas, mas, aqui, destacamos exemplos de **Heinz,** que apresentou um produto novo, o ketchup com Picles; a **Skol,** que fez uma brincadeira de "cerveja gourmet" com os insiders; a **Aperol**, que mandou um kit completo e os desafiou a preparar drinks; a Vono, que também caprichou no kit e nos acessórios para a degustação das sopas, e a Colorama, que fez barulho com o lançamento dos esmaltes da linha Manicures de Sucesso.





#### @diogenesoficial

Bendita seja a mente pensante que teve a brilhante ideia de criar um Ketchup sabor Picles!

Gente, de verdade, é muito bom! Tem realmente um gostinho de picles super marcante! Parabéns @heinz\_br! Minha embalagem já acabou, podem mandar outra por favor? Quando lança? QUERO MAIS!

#InsidersHeinz #NinguémFazMelhor #ChegouHeinzPicles #TheInsidersBrasil #DioBlogueiro @theinsidersbrasil

#### @mahiltonoliveira

E você, já conhece a nova KLOS? Heuheuheuheu obrg @skol pelo convite, eu amei a experiência ... e você não está entendendo?

Então se liga no meu novo IGTV que eu contei tudinho pra vocês.

#DesafioKlos #InsidersCurtemComSkol



# @nadjagoncalvess Quem disse que Sopa não é janta? Eu como

no almoço e na janta pois amo uma sopinha.

@armariodoleo

começar os trabalhos né?

E @sopasvono tem bem menos sódio e muito mais sabor, além de opções rápida e extremamente cremosas para que possamos aproveitar o momento das refeições.

Faltando pouco para a virada do ano, já podemos

E é claro que a @aperolspritzbrasil estará comigo

para chegada de 2022, e vocês estão preparados

para o novo ano? Então prepara o look, animação

e drink na mão que 2022 vai chegar! Cheeerrrrsss,

e já sabem, bebam com moderação...

#insidersvono #theinsidersbrasil



# @dudinha.vasconcelos

A @esmaltecolorama e as manicures arrasam nessa coleção de esmaltes MANICURES DE SUCESSO!!

Eu estou apaixonada nessas cores, difícil escolher só um!!







## #4 Resenhas e avaliações no e-commerce

Na jornada do consumidor em compras online, ler resenha e opinião de outros clientes é um momento decisivo. Entre os desafios para os insiders, podem ser incluídas produções de resenhas e avaliações na loja virtual da marca para apoiar as estratégias de conversão da empresa no ambiente digital.

Empresas do segmento de beleza/perfumaria já realizaram esse tipo de ação conosco para estimular a produção de resenhas em páginas de seus sites que não tinham nenhum review.

No encerramento das respectivas campanhas, a **Beleza na Web conquistou 392 reviews** dos insiders e a **Beauty Box, 376.** 





# **COMO USAR BEM O WORD OF MOUTH?**

Dicas para uma estratégia de sucesso no marketing boca a boca

Com base no trabalho de uma década com o marketing boca a boca, temos 6 dicas quentes para uma estratégia de sucesso:

- 1. Público-alvo: lição número 1 porque o maior erro com qualquer iniciativa de comunicação é não entender para quem está direcionando a mensagem que quer entregar.
- 2. Alinhamento de propósito: é preciso buscar a união natural entre o interesse de pessoas reais com a categoria da campanha a ser trabalhada para que o nanoinfluenciador não tenha que moldar artificialmente seu comportamento para adaptar ao discurso, pois isso fará com que ele perca a espontaneidade.

Uma vez que há um encaixe orgânico, o produto ou serviço em questão será recomendado com muito mais conhecimento de causa. Nossos selecionadores são verdadeiros experts em encontrar os perfis que mais se alinham às mensagens dos nossos clientes na nossa base de mais de 3 milhões de insiders! Essa é uma das chaves para o sucesso das nossas campanhas.

- **3. Foco na jornada:** as empresas já notaram o marketing boca a boca é uma das melhores estratégias para conquistar defensores para a marca e que os relatos de experiência de pessoas comuns têm papel importante na jornada de compra e também na fidelização.
- **4. Amplificação das mensagens de marca:** é bom pensar no marketing boca a boca como uma estratégia versátil para repercutir e amplificar mensagens de marca. Trabalhar com nanoinfluenciadores pode ser o eixo de uma campanha ou ainda um reforço para ações da mídia tradicional ou com influenciadores, por exemplo.

**5. O melhor do Brasil é o brasileiro:** não tem seguidor engajado sem nanoin-fluenciador engajado. Pela experiência da The Insiders, podemos dizer que o

brasileiro, apontado em diversas pesquisas como heavy user de redes sociais,

é também, de modo geral, muito predisposto a conhecer coisas novas e criativo.

Então, esqueça o unboxing insosso e o review protocolar! Sempre seguindo as propostas dos desafios que o nosso time lança em cada campanha, nossos insiders encontram maneiras autênticas e originais de falar sobre produtos e serviços!

**6. Proximidade:** por fim, é extremamente recomendado estabelecer um vínculo por meio de constantes conversas e ativar novos bate papos ao cotidiano daquela comunidade leva mais veracidade ao público, tudo o que o consumidor de hoje busca: aproximação e simplicidade.

Evidentemente, temos clientes que nos procuram para ações pontuais, mas também temos aqueles que já reservam um orçamento anual para o boca a boca e fazem um planejamento de longo prazo com o nosso time. Os resultados são fantásticos!



# POR QUE ACREDITAMOS QUE AINDA HÁ MUITO ESPAÇO PARA O MARKETING BOCA A BOCA?

Antes de trazer o modelo da The Insiders para o Brasil, trabalhei durante muitos anos como executivo de vendas e marketing de grandes empresas de diferente segmentos.

Sentia na pele, diariamente, os desafios de se fazer uma comunicação efetiva com apoio apenas nos meios tradicionais. As mídias passavam por grandes transformações e o comportamento do consumidor também.

O digital os empoderava, os aproximava das marcas e diminuía a dependência dos grandes veículos para se estabelecer a comunicação, mas como fazer?

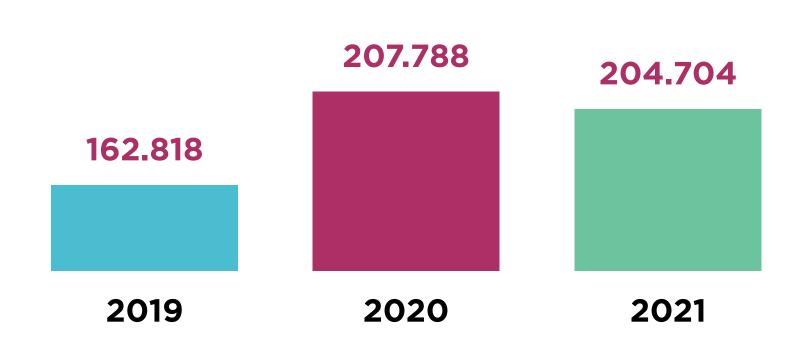
Quando ouvi do trabalho da The Insiders na Bélgica, país de origem do grupo, quis conhecer mais, achei interessante e acreditava que no Brasil, sendo o brasileiro ávido pelo uso das redes sociais e muito interessado em novidades e lançamentos.

Fiz a aposta e os resultados foram conquistados dia após dia. Tomamos muitos nãos no começo e os executivos de marketing e profissionais de agências tinham muita dificuldade em entender como faríamos as coisas funcionarem, transportando o poderoso efeito da comunicação boca a boca para o ambiente digital.

A base de mais de 3 milhões insiders, pessoas comuns que espontaneamente se inscrevem no nosso site para participar das campanhas cresce todos os dias. Eles são o nosso principal ativo.

Veja esse gráfico de crescimento nos últimos 3 anos.

Crescimento da base de insiders entre 2019 - 2021 com novos inscritos na plataforma

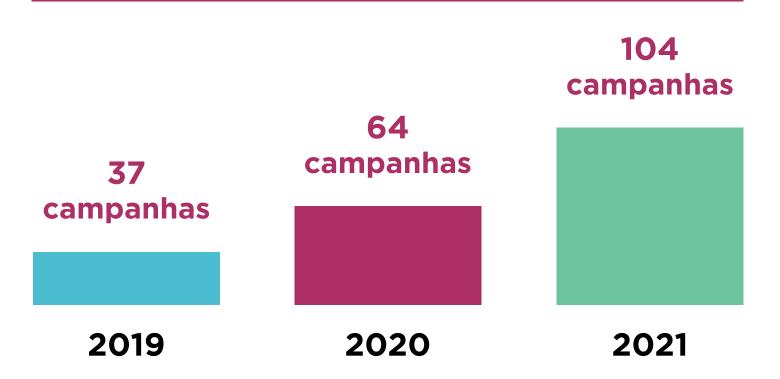


E não é só uma questão de números: eles são extremamente engajados e realmente se envolvem com as marcas sobre as quais falam. Uma pesquisa que fizemos recentemente com a nossa base mostra que 88% deles compraram produtos após receber kits das empresas para participação nas campanhas.

Na outra ponta, o mercado também está mais receptivo à ideia de fazer marketing boca a boca e temos observado aumento do número de campanhas ano a ano.

Confira também o comparativo dos últimos três anos:

Número de campanhas realizadas pela The Insiders 2019 - 2021



Olhando para trás, essas conquistas são resultados de uma longa e árdua trajetória, trabalho de formiguinha mesmo. Agora, pensando no presente, eu me dou conta de que isso é só o começo.

A The Insiders ainda quer fazer mais barulho e tem a robustez necessária para entregar resultados para as marcas. Tem muita estrada pela frente!

# VAMOS COLOCAR SUA MARCA NA BOCA DO POVO?

Fale com os especialistas da The Insiders.









