



Marketing de Influência

Sumário



Introdução - entendo o assunto

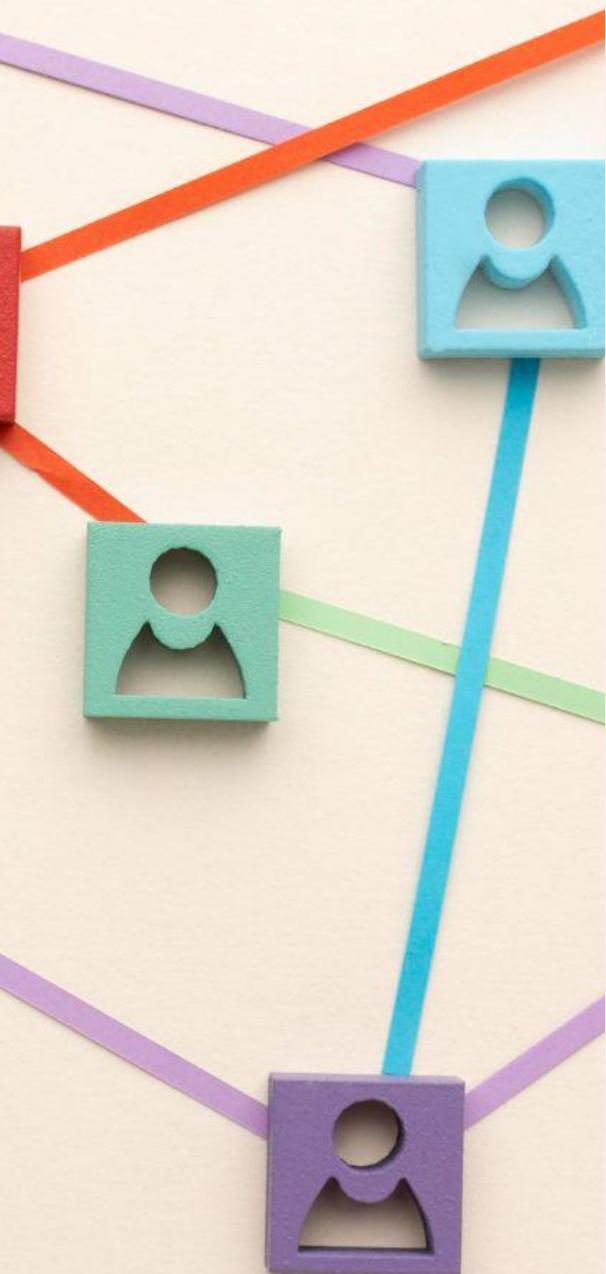
Capítulo 1 - começando

Capítulo 2 - estabelecendo

Capítulo 3 - mensurando

Conclusão

introdução - entendo o assunto



Influenciar ou ser influenciado, eis a questão.

A resposta, nos tempos atuais do Marketing Digital, é “os dois”. Nossas decisões de consumo são o resultado de ações de pessoas e empresas, enquanto também afetam aqueles que nos cercam. Nesse cenário, **o Marketing de Influência** surge como uma estratégia cada vez mais relevante e eficiente.

Confiamos mais em quem é próximo de nós, e os meios digitais nos aproximam de pessoas fisicamente distantes. Assim, foi ampliado o alcance do boca a boca, afetando em definitivo nossas decisões de consumo. Engana-se, porém, quem pensa que apenas celebridades podem fazer esse papel, e que só grandes marcas podem fazer esse trabalho.

O Marketing de Influência oferece possibilidades interessantes.

Você sabia que o brasileiro passa em média 9 horas conectados à internet? E, dessas 9 horas, grande parte do tempo conectado é gasto dentro das redes sociais?

Faça o teste: olhe para a tela do celular das pessoas que encontra no transporte público e na rua



E, nesta terra de consumo de dados, os influenciadores digitais demonstram cada dia mais a sua relevância dentro do mercado.

E o que podemos aprender com eles? Primeiro, os influenciadores constroem afinidade com seus seguidores. Essa aproximação gera confiança, e confiança gera vendas. Não à toa, 45% das pessoas afirmaram já ter comprado algum produto por indicação de suas personalidades favoritas.

Mas afinal, o que é Marketing de Influência?

“O Marketing de Influência consiste em engajar pessoas no meio online, que sejam referência nas suas áreas para que compartilhem experiências e mensagens das marcas com seus respectivos públicos, influenciando diretamente nas decisões de compra de suas audiências.”¹

E você pode ser essa pessoa.

¹ - Conceito definido pela Squid

cap 1 - começando

Como fazer uma estratégia de Marketing de Influência

Defina o objetivo da ação

Antes de mais nada, porém, é preciso ter claro o seu objetivo com qualquer ação online.

Veja algumas opções de objetivos que podem ser traçados:

- Gerar awareness para a marca;
- Gerar Leads para serem trabalhados no Marketing;
- Aumentar a presença digital;
- Vender pacotes de serviços
- Consolidar-se como referência

A partir daí, você vai partir para a definição de que meio vai usar (blogs, redes sociais, YouTube, etc.)



É importante começar o seu planejamento com os seguintes pontos muito bem claros:

- Qual é o storytelling da sua marca pessoal, da sua empresa?
- O que vai fazer para que as pessoas se interessem no seu produto/ serviço?
- Qual estrutura de suporte você já preparou para o cliente?

A importância de um conteúdo verdadeiro

Evite engessar ou robotizar sua comunicação dentro da plataforma utilizada.

O consumidor evoluiu e as pessoas sabem quando alguém está querendo meramente vender algo para elas e não de fato algo que irá ajudá-las.



cap 2 - estabelecendo



Como começar?

No Marketing Digital usamos o famoso “Briefing”, traduzido ao pé da letra, significa instrução. E é isso o que o seu briefing precisa ser: um manual de instruções. Seja para você, seja para alguém que irá trabalhar com você. Por exemplo:

- **Do’s e don’ts:** Aqui, coloque tudo o que você realmente precisa e tudo o que não pode acontecer;
- **Público-Alvo:** Fale sobre o comportamento social dessas pessoas, conte um pouco da história da sua persona;
- **Detalhes importantes da sua marca e empresa:** trabalhe com o máximo de informações possíveis sobre o seu produto e o seu negócio;
- **Valores da sua marca: quais são as principais:** Quais as causas que você defende? O que você não tolera como marca e o que você acredita que constrói para você?



Dicas importantes:

Não deixe que a sua insegurança sobre tratar da sua marca em um ambiente não tão controlável, como suas redes sociais, imponha obstáculos na maneira como você irá estruturar sua mensagem.

Lembre-se de que as pessoas desejam mensagens reais e verdadeiras, portanto não tenha medo de ousar e ser criativo

A venda é a consequência de uma ação de marketing muito boa. É preciso que exista uma conexão real e genuína, senão você passará despercebido.

cap 3 - mensurando

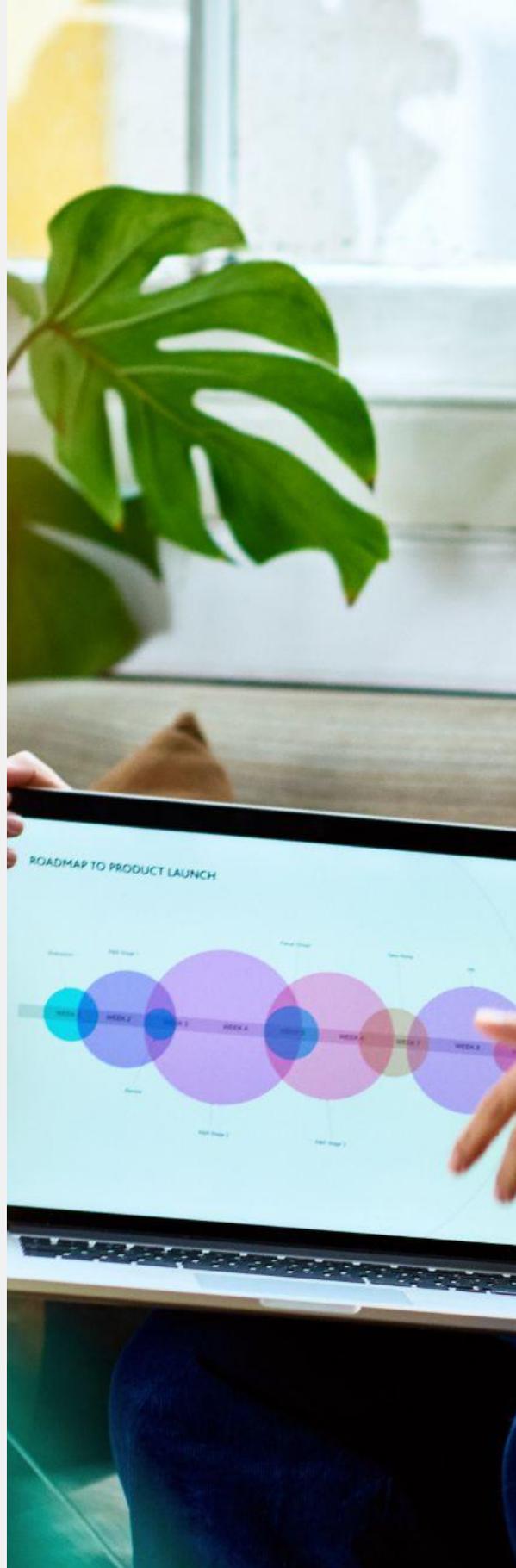
Como mensurar tudo isso?

Métricas de consideração: são métricas que provam o quanto as pessoas estão mais dispostas a consumir seus produtos.

- **engajamento;**
- **aumento de seguidores;**
- **cliques para o site;**
- **novas visitas no site;**
- **conteúdo salvo no Instagram;**
- **aumento de buscas no Google;**
- **retargeting.**

Métricas de conversão: são as métricas que mostram a efetividade da sua campanha.

- **Leads gerados;**
- **conversões no site;**

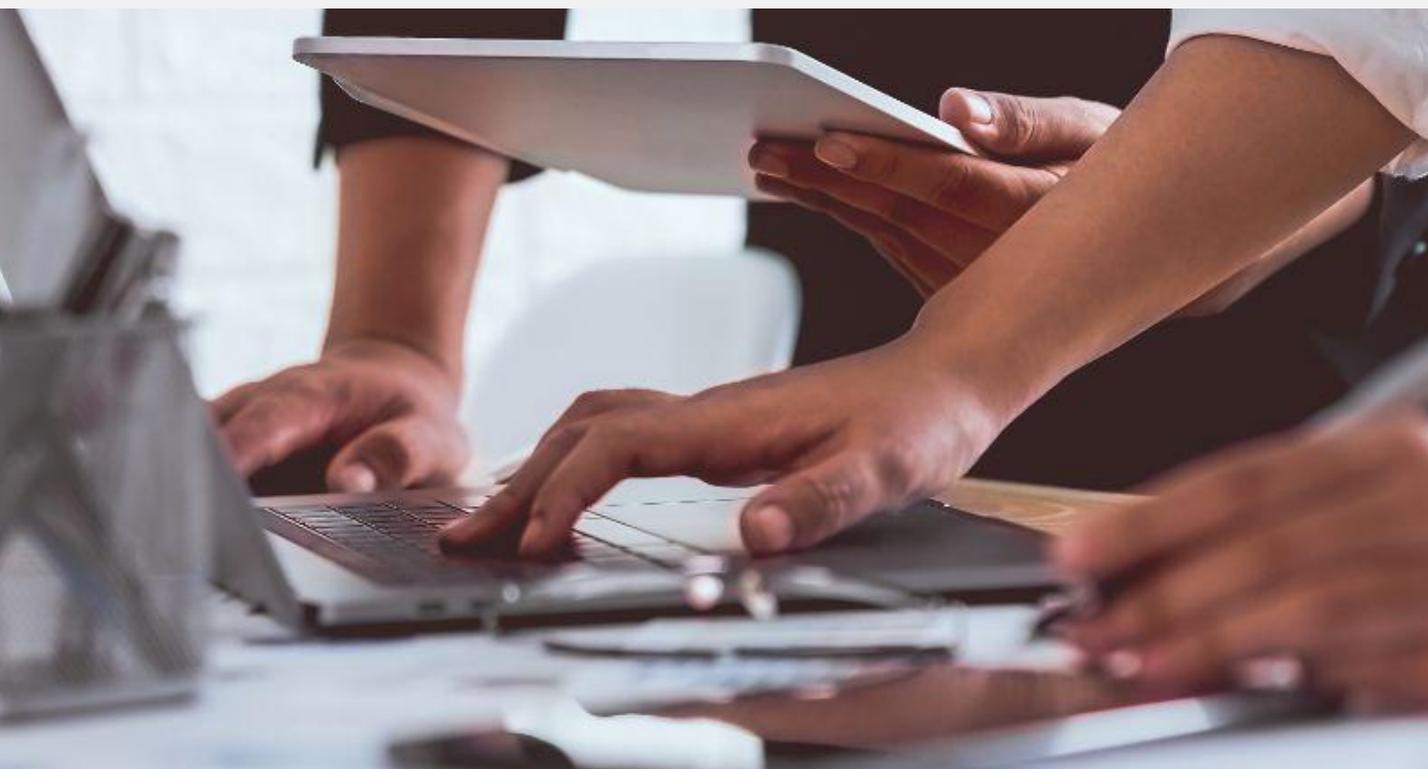


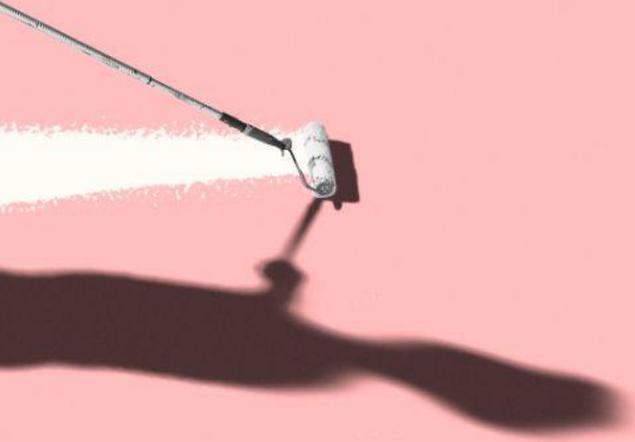
conclusão

Exerça sua influência

Desperte o interesse das pessoas pelo que você ou sua empresa são. Trabalhe hoje na sua rede de contatos e a comunidade de seguidores da sua marca/pessoa.

Não se acomode, faça mais e procure novas alternativas para melhorar o que já faz. As pessoas estão esperando por você! .





carla juliana
@carla.julliana
www.carla.juliana.com