



COMO CONSTRUIR UM PROGRAMA DE INFLUÊNCIA QUE GERE IMPACTO PARA SUA MARCA

Os 5 passos que você precisa dar para acelerar
o seu crescimento ou do seu negócio usando sua rede
de influência com autoridade



INTRODUÇÃO

Acho que você concordará quando digo: popularidade não é o mesmo que influência. Todos nós sabemos que as pessoas compram de pessoas em quem confiam.

Quando se trata de marketing de influência, as marcas devem pensar para além de assinar acordos de patrocínio com celebridades com cachês milionários e procurar criar relacionamentos autênticos com as vozes que importam.

Isso não quer dizer que, se as Kardashians cabem no seu orçamento, você não deve aproveitar o impacto delas.

É claro que deve – mas somente se houver uma conexão genuína com sua marca ou produto.

Quando se trata de marketing de influência e orçamento, a verdade é que você não precisa se preocupar. Há influenciadores que podem se adequar melhor à sua mensagem e não quebrarão seu orçamento. Neste momento, o marketing de influência é um dos tópicos mais atraentes da nova era digital, e há uma razão para isso. Porque, quando bem feito, funciona.

Aqui estão algumas razões pelas quais o MI pode ajudar a construir sua marca:

- Funciona para construir conexões autênticas com os consumidores-alvo.
- Funciona para preencher o fosso entre a marca e o público
- Funciona para criar um convite pessoal e impulsionar a retenção

Então, como você identifica os influenciadores certos para sua marca? Depende de sua estratégia e tática.

“ESTRATÉGIA SEM TÁTICA É O CAMINHO MAIS LENTO PARA A VITÓRIA. TÁTICAS SEM ESTRATÉGIA É O RUÍDO ANTES DA DERROTA”.

- Sun Tzu, estrategista militar chinês

Prometo a você que um programa de marketing de influência bem planejado e bem realizado ajudará sua marca a superar a loucura de hoje e ajudará você a permanecer relevante entre seu público.



POR QUE VOCÊ PRECISA DE UM PROGRAMA DE MARKETING DE INFLUÊNCIA?

As marcas de hoje precisam reconhecer que o marketing evoluiu da interrupção para conexões e relacionamentos reais, enquanto a publicidade evoluiu para uma forma de narrativa de conexão. No passado, as histórias de marca se concentravam em momentos importantes, como a veiculação de um anúncio durante o Super Bowl.

Agora, estamos em uma era onde o conteúdo reina - um filme publicitário pode ser o ponto de ignição por muitos momentos na jornada do consumidor. Não se trata apenas do grande anúncio ou de um grande momento da mídia - tem a ver com todos os pequenos momentos ao longo do caminho que conectam os consumidores a uma jornada pessoal com a marca.

O influenciador certo terá um grande papel em ajudar a construção de relacionamentos.

Hoje, cada vez menos as pessoas seguem marcas, elas seguem pessoas. É assim a realidade na qual vivemos.

Os consumidores não são apenas céticos em relação às marcas e podem sentir o cheiro de bobagem a quilômetros de distância; convém mencionar que eles não têm problema em falar com você nas mídias sociais – criando um militante contra sua marca. Não é ideal.

Outra parte essencial dessa ideia de contexto macro é que as pessoas são mais zelosas do que nunca com seu tempo – há sempre algo a fazer, sempre outra opção (ou 10) para escolher. O tempo é o bem mais valioso no mundo agitado de hoje.



Então, como sua marca atravessa a desordem?

As marcas competem todo o tempo por atenção; portanto, qualquer barreira entre seus consumidores e o acesso que desejam pode ser considerada um ponto automaticamente problemático, fazendo com que percam a conexão deles com sua história.

O que os consumidores querem mesmo é um acesso sem atritos ao que precisam, quando precisam e, o mais importante, como eles precisam.

Integrar o marketing de influência como um elemento central da narrativa de sua marca permite que você, a marca, se torne uma voz confiável da conversa cotidiana com os consumidores.

Sim, todo mundo fala sobre isso, mas ninguém lhe mostrou como fazer isso. Deixe-me dividir isso em um quadro de cinco passos que ajudará você a estruturar seu programa de marketing de influência.

1º PASSO: COMECE COM SUA META EM MENTE

Como o título desta seção determina, você precisa começar com a meta em mente. Certifique-se de que não se apaixona por um influenciador ou por uma ideia quando está apenas começando. Aqui estão os passos para definir metas para o programa:

- Alinhe os objetivos do programa aos objetivos da marca - como o seu influenciador ajudará você a alcançar as metas da empresa e da marca?
- Identifique e mapeie os influenciadores certos para apoiar seus objetivos - não se trata apenas de endosso, pense em uma jornada tanto para sua marca quanto para o influenciador.
- Faça uma engenharia reversa para construir o plano - comece de onde você quer terminar.

2º PASSO: INFLUÊNCIA QUE GERA RESULTADO (FÓRMULA)

O poder dessa abordagem é o efeito multiplicador de alavancar seu influenciador no contexto certo, garantindo que ele seja relevante para seu público-alvo e identificando um momento que proporcionará a ele o alcance máximo. Aproveitar eventos esportivos e culturais costuma ser a melhor aposta.

(CONTEXTO X RELEVÂNCIA X IMPACTO)

INFLUÊNCIA = DINHEIRO

Depois de aprender como aplicar essa fórmula a seu programa, é hora de começar a criar perfis de influenciadores para sua marca.

3º PASSO: PROFILING

Encontre alguém em seu espaço que fale com seu consumidor de maneira significativa; alguém com quem eles vão se importar, ouvir e se envolver voluntariamente.



Deixe-me compartilhar esse quadro criativo que ajudará você a encontrar a voz certa para sua marca:

- São pessoas interessadas e dispostas a compartilhar? Seu público deve vê-los na mensagem.
- Os consumidores confiam nessa pessoa? As pessoas precisam acreditar que isso é real e não apenas um endosso.
- Os consumidores estão literalmente envolvidos com o conteúdo? Acompanhamento dos concursos, participação.
- Com que frequência o público retorna para buscar mais? Retenção, frequência e militância são as métricas certas a serem buscadas aqui.

Você está me acompanhando? Ainda temos dois passos importantes adiante! Fazer o dever de casa é o que prepara você para as provas finais, portanto, não pule os passos e fique atento aos detalhes. Não quero que gaste demais contratando o talento, pois não terá dinheiro para ativar o recurso.

4º PASSO: IMAGINAR, IDENTIFICAR E INVESTIR

Agora a diversão pode começar! É aí que a criatividade entra em cena - pense bem nas possibilidades que seu influenciador pode oferecer à sua marca.

Aqui estão os passos essenciais para inspirar criatividade para o programa:

THREE STEPS TO ENGAGE WITH INFLUENCERS



IMAGINE

THINK OF INTEGRATED WAYS TO
ELEVATE YOUR KEY INFLUENCERS



IDENTIFY

SELECT INFLUENCERS AND MAP THE
KEY MOMENTS TO BUILD THE JOURNEY



BUDGET

BUILD PLAN + SECURE FUNDING FOR THE PROGRAM

Antes de identificar qualquer influenciador, deve-se primeiro imaginar as muitas possibilidades do que quer fazer com elas.

Pergunte algumas coisas a si mesmo:

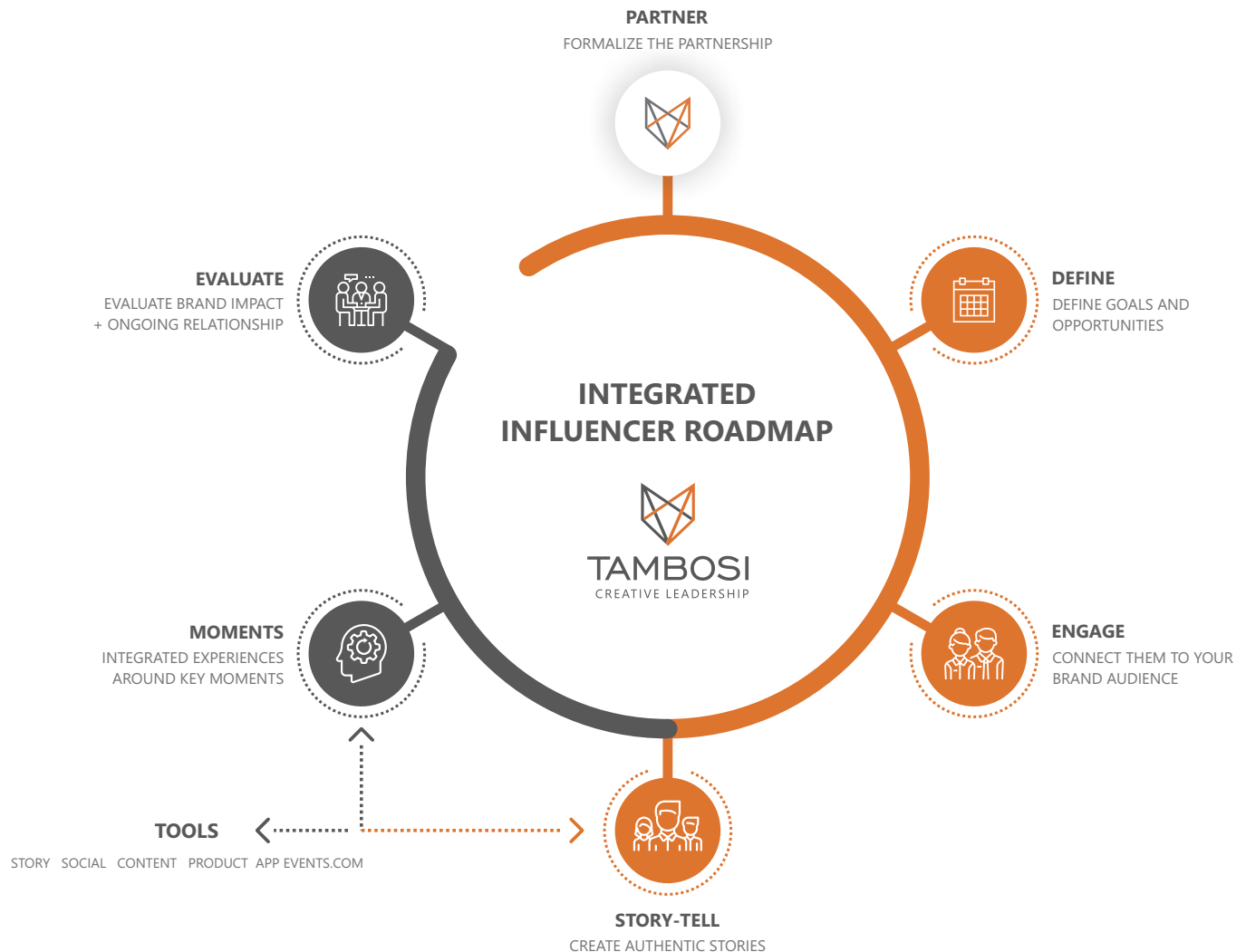
- Quais mídias são adequadas para o consumidor?
- Quais canais permitirão a construção de conexões mais profundas?
- Com o que nossos consumidores se importam?
- Pense em formas integradas de promover seus influenciadores principais - esse é um relacionamento de mão dupla.

Agora que tem uma ideia melhor do cenário do seu sonho, quem poderia se encaixar perfeitamente no perfil? Mapeie seu influenciador para os eventos principais que deseja construir. É um comediante promissor do Instagram? Um maquiador com 30 mil seguidores altamente engajados? Pense de modo inovador. Seu influenciador pode ser qualquer um que se alinhe à sua história de marca.



5º PASSO: QUADRO DE INFLUÊNCIA INTEGRADA

Aqui está o último passo para construir um programa integrado de marketing de influência. Seja tático! Trabalhe os detalhes, dedique-se à jornada e foque em seu consumidor.



Elabore um plano para o programa, conceba seu orçamento e defina quem na sua equipe vai alcançar e começar a construir um relacionamento com seu influenciador. Então, quando tudo estiver pronto e resolvido, pode enxaguar e repetir.

Quando combinado com a pessoa certa, o marketing de influência permite que as marcas não apenas atinjam seus consumidores mais profundamente, mas também permite que reajam mais rapidamente.

As mídias sociais são instantâneas, e se o seu influenciador estiver presente em muitos canais sociais diferentes, esses serão capazes de dividir os silos de forma transparente, interagindo com seus consumidores por meio de seu canal pessoal – direto ao consumidor, com uma voz autêntica para sua marca.



POPULARIDADE NÃO É IGUAL À INFLUÊNCIA



Muitos profissionais de marketing acham que o marketing de influência é um conceito misterioso, um modismo digital, e não sabem ao certo como lidar com isso do ponto de vista estratégico.

Para reiterar meu ponto anterior, o marketing de influência não tem a ver com a maior celebridade, mas sim com a pessoa certa que se alinha autenticamente com seu produto e sua mensagem.

Ninguém quer comprar um produto de uma celebridade se isso não parecer autêntico. A chave será sempre autenticidade. Ser autêntico é a maneira mais poderosa de construir conexões significativas entre seu influenciador e sua marca, produto ou mensagem.



ESTUDO DE CASO: SERENA WILLIAMS X LINCOLN NAVIGATOR

Meu exemplo recente favorito de marketing de influência corretamente realizado é a nova campanha do Lincoln Navigator com Serena Williams. Sim, Serena é uma grande celebridade, mas sua conexão com a mensagem é autêntica e vai muito além de um acordo básico de endosso de celebridade.

A série de Serena com o Lincoln foi baseada em mídia social e lançada no final de fevereiro. A primeira parte parece uma entrevista improvisada com Serena compartilhando a história da compra de seu primeiro Lincoln Navigator aos 19 anos.

Ela compartilha muitos casos pessoais sobre o primeiro carro, incluindo que foi sua primeira grande compra - ela tinha playlists personalizadas só para o carro, e até o batizou de Ginger. É pessoal, singular, relacionável e real.

A série continua em mais alguns episódios em seus canais de mídia social, bem como algumas inserções diluídas que foram ao ar na TV. A parceria nas mídias sociais cria uma conexão mais profunda e permite que o consumidor tenha uma história de fundo mais completa do que as inserções na TV.

O Instagram é o canal perfeito para Serena compartilhar essas histórias pessoais – sejam pagas pela Lincoln ou não, essas são coisas sobre as quais sua comunidade se importa, porque se importa com ela. Elas a tornam mais compreensível e permitem que o consumidor se conecte. É vantajoso tanto para a Lincoln e Serena quanto para o consumidor.

Isso sim é um programa de marketing de influência feito de modo correto!





Agora. É Com Você!

Tudo se move rapidamente e há muito em jogo para depender de um único gênio criativo para sua marca. Devemos abraçar a criatividade compartilhada com uma mentalidade comunitária para criar valor para nossos leitores. Então, eu convido você para compartilhar seus pensamentos e ideias.

Aqui estão algumas perguntas para ajudá-lo: Você ativou uma campanha de marketing de influência para sua marca? Quais foram alguns dos obstáculos ao longo do caminho?

Compartilhe seus aprendizados nos comentários ou envie-me uma mensagem direta, se quiser saber mais sobre esse quadro.



TAMBOSI
CREATIVE LEADERSHIP

ABOUT

Brasileiro radicado no exterior por mais de 20 anos, Tambosi acredita que o marketing evolui de interrupções para conexões e relacionamentos reais. Com isso, o poder criativo deixou de partir apenas dos departamentos de marketing das empresas e com a transformação digital o consumidor exerce um papel muito mais influente na construção de marcas.

Tambosi acredita que cada vez mais as empresas devem evoluir para à co-criação e abrir as portas para o poder do marketing de influência, construindo as suas campanhas e desenvolvendo os seus produtos em colaboração com os seus consumidores.






Visite o nosso site para conhecer mais da Tambosi | Creative Leadership no

fabiotambosi.com





FABIO TAMBOSI

-  Ftambosi  /tambosi_creative
-  in/tambosi/  /fabio.tambosi
-  fabiotambosi.com/brandme