

MINHA PRIMEIRA VENDA ONLINE

Por: Fernando Nogueira



Descubra Como Replicar Minha
Tática Secreta e **Fazer Sua
Primeira Venda** Como
AFILIADO EM 24 HORAS

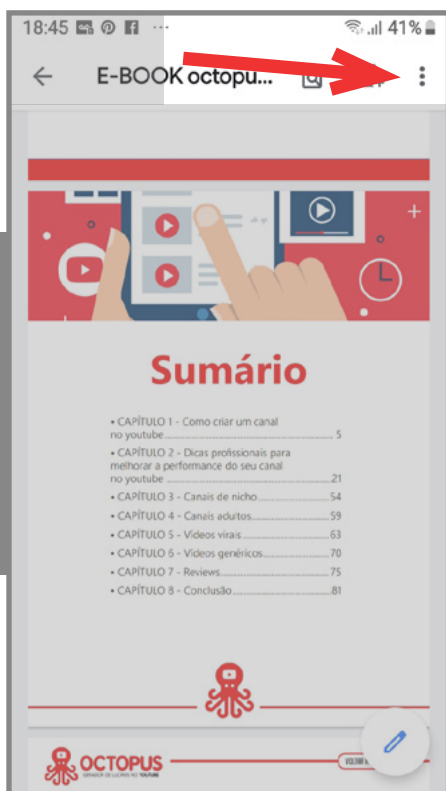
 método
SUPERSTAR
O MAPA DO ROI INFINITO

ATENÇÃO

Para uma melhor experiência na leitura do seu **E-book no celular**, verifique se teu aplicativo de leitura permite o funcionamento dos links internos a fim de navegar pelo índice/sumário e para ver conteúdos externos. Siga os **passos abaixo** e aproveite melhor a sua leitura.

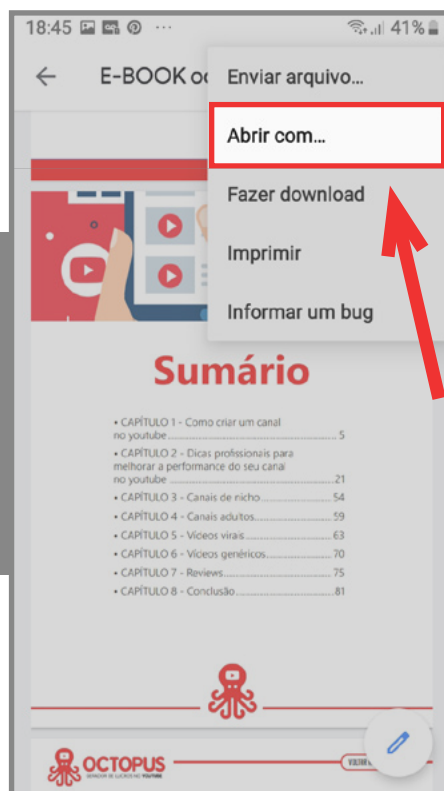
PASSO 1

Ao abrir o seu arquivo no celular, clique nos três pontos do canto superior direito para acessar as opções.



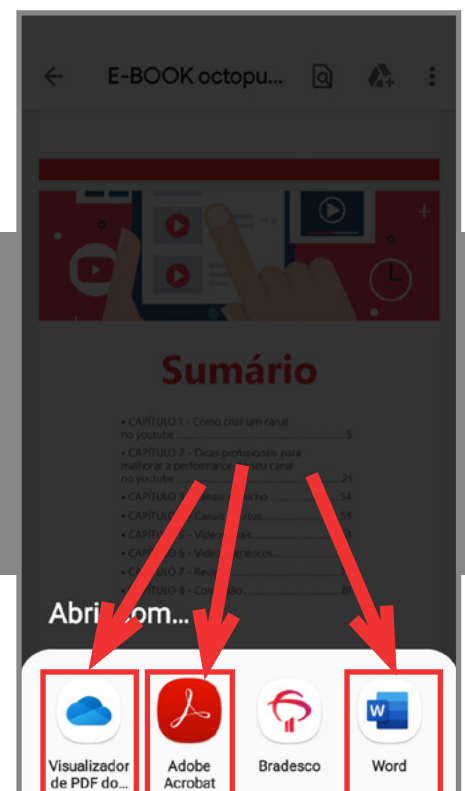
PASSO 2

Em seguida clique em abrir com...



PASSO 3

Agora é só escolher outro aplicativo da sua preferência (Word por exemplo) e assim os links internos vão funcionar normalmente.





Copyright © 2020
Todos os direitos reservados

Todo o conteúdo parcial ou integral deste e-book não pode ser divulgado para uso público ou privado sem atribuição dos devidos créditos ao autor.

Sumário

• Introdução	5
• Capítulo 1 - O que é influencer marketing?	9
• O que é um influenciador digital.....	11
• Mas, o que fazem essas pessoas de tão diferente?.....	12
• Quais as vantagens do influencer marketing?	12
• Capítulo 2 - Como contratar um influencer	16
• 1º PASSO: Escolha o Influencer.....	16
• 2º PASSO: Primeiro Contato	19
• 3º PASSO: Envie Um Presente Especial.....	20
• 4º PASSO: Parcerias	21
• Capítulo 3 - Como utilizar influencer marketing em campanhas de ADS.....	23
• Facebook ADS com influenciadores	24
• Como mensurar os resultados da parceria	25
• Capítulo 4 - Principais erros na hora de utilizar o influencer marketing.....	29
• Escolher um influencer apenas pelo número de seguidores.....	29
• Pouco planejamento	30
• O influenciador trabalha com você, e não para você.....	30
• Não mensurar os resultados.....	31
• Dê um "Google" no seu influencer	31
• Capítulo 5 - Afiliados e a estratégia de influencer marketing.....	32
• Afiliados e Influencers	33
• Sozinho	34
• Em parceira com o seu produtor	35
• Capítulo 6 - Influencer marketing e produtos digitais	36
• Transformando um produto digital em físico	36
• Carta escrita à mão.....	37
• Cartão-presente	38
• Cesta de presentes	38
• Capítulo 7 - Influencer marketing no YouTube	39
• YouTube e influencers	41
• Conclusão	44

Introdução

Em algum momento na vida, todos nós já ajudamos e influenciamos decisões de outras pessoas. Você pode nem ter percebido o que aconteceu, mas apenas o fato de você dar a sua opinião sobre um assunto já pode ser o bastante para mudar a cabeça de alguém.

E esse tipo de influência, de pessoa para pessoa, acontece tanto em nível micro: você convencendo seu amigo a ler um livro x, quanto em nível macro: um político discursando para milhares de pessoas e pedindo votos.

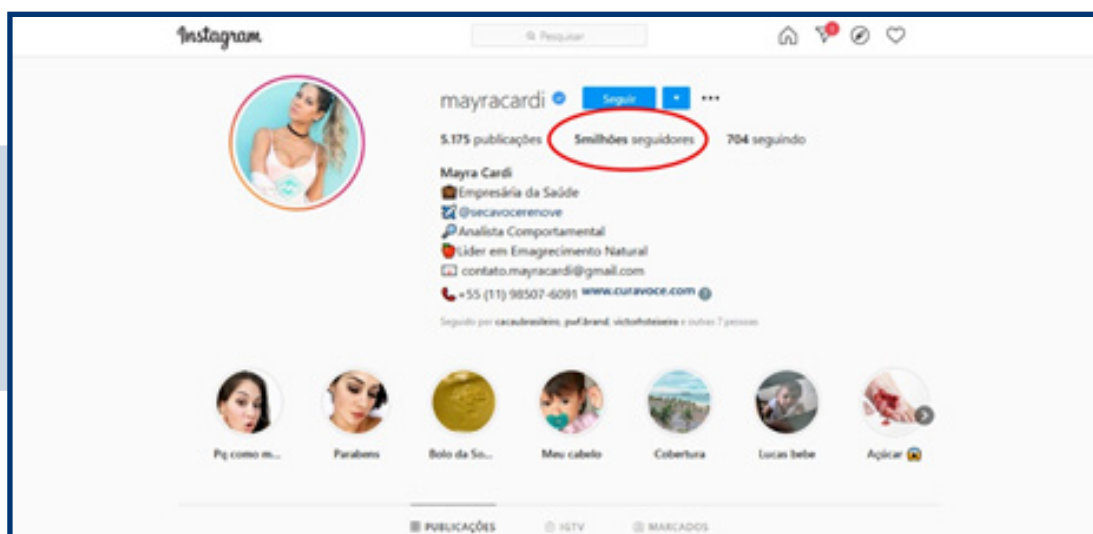
Conseguir influenciar uma pessoa ou um grupo a ponto dele(s) mudarem de opinião é uma das habilidades mais poderosas que qualquer pessoa pode desenvolver. Não à toa, livros com dicas e estratégias de como aprender a se comunicar de forma a modificar ideias e influenciar pessoas são tão populares até hoje.

Mas, para chegar ao ponto em que você realmente consegue mudar as mentes das pessoas, é preciso passar por um estágio essencial: a confiança. Se as pessoas não confiarem em você, será impossível de conseguir influenciá-las.

Por isso, muitas empresas utilizam pessoas famosas para estamparem seus comerciais. É muito complicado desenvolver um sentimento de confiança com uma marca, porque ela é uma coisa.

Mas, é muito mais simples simpatizar por um comercial com uma pessoa que você conhece e confia na palavra.

E, se antes esse tipo de influência só era encontrado em artistas e políticos, hoje, existem milhares de personalidades da internet com alcance para falar com milhões de pessoas e influenciar suas escolhas.



Os chamados **“influenciadores digitais”**, ou apenas **“influencers”**, são pessoas que se tornaram famosas e populares na internet, principalmente, pelas redes sociais. Abrangendo diferentes nichos, essas **“celebridades da internet”** tem a capacidade de alcançar milhares de pessoas com um único post.

Todo essa **“cobertura de influência”**, claro, não foi passada despercebida pelas empresas. É cada vez mais comum influencers fazendo parte de estratégias de comunicação e marketing de grandes, médias e pequenas empresas.

E essa é uma decisão certa!

Pesquisas e dados colhidos durante campanhas de marketing, mostram que os influencers fazem jus ao nome. A capacidade de influenciar decisões, principalmente de compra dos seus seguidores é gigantesca.

Veja esses dados:

- De acordo com o **Instituto QualiBest**, em pesquisa realizada em 2018, constatou-se que 49% dos jovens compraram porque foram influenciados digitalmente;
- Ainda de acordo com a pesquisa do **Instituto QualiBest**, 55% afirmam que costumam pesquisar a opinião de influencers antes de efetivarem uma compra importante;
- Uma pesquisa do **YouPix** de 2018 mostrou que 90% dos brasileiros, entre 18 e 34 anos, conheceram novas marcas através de influencers;
- 73% das pessoas que acompanham influenciadores digitais já adquiriram algo por indicação desse profissional da internet, de acordo com o **Instituto QualiBest**.

Depois de todos esses dados uma coisa fica clara: qualquer empreendedor, seja ele de produto físico ou digital, que quer fazer o seu negócio aumentar e conseguir lucrar precisa investir em campanhas de marketing utilizando influencers.

Mas, como fazer isso? É para isso que este ebook está aqui, para ajudar você na sua primeira campanha de influencer marketing.

Neste ebook, você encontrará todo o contexto envolvendo o influencer marketing, vai aprender como dar os primeiros passos e fechar uma parceria.

Além disso, descobrirá truques e dicas infalíveis que vão aumentar as chances das suas campanhas de influencer marketing serem maiores e melhores.

Então, sem perder mais tempo, vamos ao que interessa!



Chegou Sua Vez de **Ganhar Dinheiro Online**



CLIQUE AQUI

Copie e Cole Minha **Fantástica Máquina de Vendas** Que Gera A Partir de **R\$ 9570,00** Todos Os Meses No **Mercado Secreto** das Amostras Grátis Usando Apenas **INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Capítulo 1

O que é influencer marketing?

Você com certeza já escutou falar sobre collabs entre marcas e influenciadores digitais. Não é para menos já que, cada vez mais, marcas investem pesado neste tipo de publicidade para alcançar novos públicos e expandir o valor de seu negócio, acompanhando as tendências de marketing que a web trouxe.

O nome **influencer marketing** é dado a essa estratégia de usar um interlocutor com fama consolidada em um nicho de mercado para expandir os negócios de um parceiro.

Ainda que seja mais antiga do que a própria popularização da internet, essa estratégia tem ganhado fama por causa das **redes sociais**. Sem contar que todo mundo conhece um influenciador, mesmo que não saiba.

O que é influencer marketing?

O influencer marketing, ou marketing de influência, embora tenha ganhado força graças à internet, tem sua origem antes do boom digital.

A ideia consiste em utilizar alguém que simbolize a sua marca. E isso é mais antigo do que você possa imaginar.

Esse conceito surgiu às vésperas do início do século passado, quando a empresa Aunt Jemima, que fazia panquecas, estampou em suas embalagens o rosto de Nancy Green, uma mulher que foi escravizada e contadora de histórias norte-americana super carismática.



Parece algo banal, mas estamos falando do final do século XIX e isso jamais fora visto até então. Só o fato de ter o rosto de Nancy nas embalagens, a empresa recebeu mais de 50 mil pedidos.

Nacy Green não era famosa. Mas ela deu a imagem de uma pessoa a um produto. E, com isso, uma identificação maior com o consumidor final. E, claro, o carisma do rosto da modelo ajudou.

Com toda a evolução que tivemos quase um século e meio depois dessa novidade, as coisas mudaram. E muito. Hoje, esse tipo de publicidade envolve mais elementos do que simplesmente uma pessoa que possa apenas **“ilustrar”** o produto.

Agora, essa pessoa é porta-voz de um negócio, capaz de incentivar o público a conhecer uma a marca. E tudo por meio da internet.

Investir nesse profissional é garantir que sua empresa tenha presença a um público específico com uma figura conhecida por eles e que exerce um papel de influência: **o influenciador digital.**

▶ O que é um influenciador digital

Os influenciadores digitais são pessoas ou grupos que, por alcançarem grande número de usuários nas redes sociais, conseguem formar opinião e lançar tendências.

Esses perfis possuem voz ativa e, geralmente, se destacam em seu nicho de atuação com uma grande base de fãs e seguidores.

O conceito surgiu faz pouco tempo, mas se espalhou rapidamente pelo mundo graças ao avanço da internet e do grande volume de pessoas acessando redes sociais e plataformas digitais, como o **YouTube**.

Desde então, várias marcas começaram a investir em ações com influenciadores digitais.

Exemplo disso é o humorista **Whindersson Nunes**, que possui um canal com mais de 20 milhões de inscritos e, atualmente, está presente em campanhas publicitárias de diversas marcas conhecidas.



Na área dos games, segmento cada vez mais crescente no Brasil, um dos YouTubers de maior sucesso é Eduardo Faria, o Venom, com mais de seis milhões de inscritos em seu canal.

▶ **Mas, o que fazem essas pessoas de tão diferente?**

O número de seguidores certamente é um dos elementos que compõe o conceito de digital influencer, mas isso não é tudo.

Um dos pontos que essas personalidades compartilham é a produção de conteúdo impactante e de qualidade.

O que vai definir o melhor influencer para sua estratégia é a persona mapeada para seu negócio, ou seja, o perfil de seu consumidor ideal.

Nem sempre o influenciador mais popular será o ideal para sua marca. Se ele atua no Instagram e seu público está todo no Facebook, os resultados de engajamento em vendas podem não pagar os custos do investimento. Mas falaremos mais sobre isso daqui a pouco.

▶ **Quais as vantagens do influencer marketing?**

Já deu para conhecer algumas das vantagens de aplicar o marketing de influência no seu negócio, não é mesmo? Esse tipo de estratégia permite atingir o público certo com muito mais facilidade.

Mas claro que não é apenas isso. Veja só outros benefícios de apostar no influencer marketing.

▶ **Acessibilidade**

Sabe aqueles pormenores que você pode ter ao tentar contratar um artista para ser seu garoto ou garota propaganda? Agências, agentes, datas, entre tantos outros detalhes...

Com o marketing de influência, isso não acontece!.

Negociar com influenciadores é muito mais fácil e acessível.

Os valores e formas de pagamentos variam muito, sendo possível fazer parcerias que beneficiem os dois quanto ao alcance de marca e imagem – um fator muito valorizado pelo influenciador.

▶ **Maior confiança do público**

Você já sabe que, graças ao poder de alcance do influencer, essa estratégia permite a você atingir públicos de nicho.

E é aí que está uma outra vantagem nesse tipo de estratégia.

A figura do influencer é muito conhecida pela audiência e a autoridade gerada por isso dá a garantia que a sua marca é confiável.

Em outras palavras, se um influencer falar que o seu produto é bom, o público abraça a ideia com muito mais facilidade.

▶ **Melhoria da imagem da marca**

Lembra da Nancy Green e do case da Aunt Jemima que citamos no começo? Hoje, essa mesma estratégia de tornar a marca mais humana ainda funciona e é uma grande vantagem de utilizar o marketing de influência.

Além de colocar uma pessoa como “embaixadora” de sua marca, aproximando ainda mais o seu negócio do público, o influencer marketing possibilita fazer com que seu produto ou sua marca sejam reais e verídicos.

Ou seja, o público se reconhece no seu produto pelo simples fato de uma pessoa de sua confiança ao recomendar.

▶ **Público segmentado**

Em cada mercado, existe um ou mais influenciadores digitais.

Ao promover campanhas com esses perfis, você falará para um público que tem características bem semelhantes ao seu público-alvo.

▶ **Audiência engajada**

As pessoas que acompanham os influenciadores digitais admiram o tipo de conteúdo que estes profissionais produzem. Sendo assim, maiores são as chances desses usuários receberem bem a indicação de um produto ou serviço.

▶ **Produção de conteúdo terceirizada**

Ao invés de simplesmente produzir conteúdo por conta própria, você poderá deixar que o influenciador fale em nome de sua marca.

▶ **Facilidade para medir os resultados**

Diferentemente da TV, onde os medidores de audiência são bem limitados, na internet, os resultados podem ser medidos em tempo real com a ajuda de ferramentas como o Google Analytics.

▶ **Como essa estratégia funciona?**

Bom, ok. Você está convencido que o marketing de influência é a estratégia certa para o seu negócio, seja ele um ebook ou um curso online.

Mas deve estar se perguntando: “é só entrar em contato com o influencer e deixar por conta?”.

Claro que não.

A internet possibilita várias oportunidades de criação e de divulgação de conteúdos e você pode explorar cada uma estrategicamente.

O primeiro fator que deve estar claro para entrar nesse universo de possibilidades é saber claramente qual é o público que você quer atingir para, a partir daí, encontrar o melhor parceiro para a estratégia.

Encontrada essa pessoa, você pode trabalhar um formato que se alinhe com a sua ideia e com os conteúdos que o influencer domina.

Capítulo 2

Como contratar um influencer

Influencer marketing está se tornando uma mina de ouro para quem deseja aumentar vendas e alcance. Por isso, muitas empresas estão aderindo a essa estratégia de divulgação.

Mas, para que o influencer marketing funcione é preciso planejamento.

Para guiar você nessa estratégia, veja agora um passo a passo de tudo o que você precisa fazer para incluir o influencer marketing em suas estratégias de divulgação.

1º PASSO: Escolha o Influencer

Se você está lendo este ebook, imagino que já tenha seu próprio negócio e, com certeza, conhece profundamente os seus produtos e o seu público-alvo. Esse conhecimento será vital para que a estratégia de influencer marketing funcione.

Existem milhares de influencer na Internet, mas você não irá escolher um ao acaso, ou porque tem muitos seguidores.

Antes de sair por aí mandando mensagens para eles, você precisa determinar que público é o certo para você.

Por exemplo: se o seu produto é do ramo de beleza e saúde feminina, você não quer contratar um influencer homem que fala de esportes. Isso não geraria nenhum retorno para você, mesmo que ele tenha milhões de seguidores.

Em 2017, o **CEO World** identificou 16 tipos diferentes de influenciadores que são:

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1. A celebridade; | 9. O defensor da marca; |
| 2. O disruptor; | 10. O descobridor; |
| 3. A autoridade; | 11. O ativista; |
| 4. Os analistas; | 12. O perito; |
| 5. O conector; | 13. O enviesado; |
| 6. O insider; | 14. O criador de tendências; |
| 7. O líder de opinião; | 15. O jornalista; |
| 8. A borboleta social; | 16. O compartilhador |

Separe um tempo para pesquisar e listar todos os influencers que atraem o público-alvo que você está buscando. Vá classificando os influenciadores em categorias de acordo com o número de seguidores.

Por exemplo: Categoria 1 são os influenciadores com mais de um 1 milhão de seguidores; Categoria 2 são os influencers com 900 mil até 100 mil; Categoria 3 são os influenciadores com 20 mil até 90 mil; Categoria 4 são os com 10 mil ou menos.

Depois de escolhidos e classificados, você vai escolher quais são os que mais podem trazer resultados para o seu negócio.

Para isso, **temos algumas dicas:**

- Dê mais atenção em influenciadores da Categoria 2. Eles costumam ser mais acessíveis para parcerias e estão em mais contato com o público;
- Muitos influencers compram seguidores. Por isso, é importante avaliar o engajamento real dos influenciadores, para não ser enganado por um alto número de seguidores.
- Você pode usar ferramentas como o Influencerfee e o Influencer Marketing hub;
- Separe todas as informações de contato que você encontrar dos influencers com quem deseja trabalhar. É interessante fazer uma planilha para não perder ou misturar as informações.

Depois de escolher, verificar os números de engajamento e recolher as informações, é a o momento do primeiro contato.

2º PASSO: Primeiro Contato

Algumas pessoas e empresas, que querem utilizar o influencer marketing, mandam mensagens ou e-mail já solicitando orçamentos para postagens.

Essa é a uma maneira de fazer e é totalmente válida. Mas, neste ebook, vamos usar uma abordagem diferente. Antes de falar em valores para postagens, primeiro, vamos começar um diálogo amigável com o influencer.

Com as informações de contato que pegou, você mandará um e-mail, ou entrará em contato com a assessoria do influencer, para oferecer um presente. Pode parecer bobo, mas influencers adoram receber presentes.

O seu e-mail ou mensagem deve deixar claro que você está enviado este presente por gostar do trabalho da pessoa e, por isso, divulgar ou não aquele presente fica a cargo do próprio influencer.

Pode parecer um tiro no pé, mas por gostarem tanto de receber presentes e se o seu produto realmente agrada, o influencer com certeza fará uma postagem. Para que o seu e-mail ou mensagem seja bem visto, o seu texto deve:

- **Ser gentil e profissional;**
- **Falar sobre a sua empresa e o produto;**
- **Comentar a admiração pelo trabalho do influencer;**
- **Comentar que o seguimento com que o influencer trabalha é o mesmo do seu produto;**
- **Deixar informações para contato.**

É importante que você espere uma resposta para enviar o presente. Mas, como influenciadores costumam receber muitos e-mails, é interessante você reenviar o e-mail manualmente, ou utilizar ferramentas de e-mails para poder reenviar um e-mail não lido.

▶ 3º PASSO: Envie Um Presente Especial

Você enviou o e-mail e o influencer respondeu, agora é o momento de mandar o presente.

Ao enviar o seu produto a um influencer, o mais importante é a criatividade. É essencial que ele seja enviado com uma bela e criativa embalagem. Uma caixa personalizada, um embrulho bem feito e alguns brindes fazem toda a diferença.

Outro detalhe importante é incluir um bilhete ou carta escrita à mão, isso mostra personalidade. Não é apenas uma empresa enviando um produto. É uma pessoa enviando a outra um presente.

Quanto mais bonito e personalizado for, maiores são as chances do influencer se sentir tão especial, que ele terá que mostrar aos seus seguidores aquele maravilhoso presente que recebeu.

Assim, você recebe **publicidade gratuita**.



▶ 4º PASSO: Parcerias

Agora que você e o influencer criaram um canal de comunicação, você pode começar a negociar parcerias, posts patrocinados, merchandising etc.

Quando negociar com um influencer é importante prestar atenção nas seguintes coisas:

▶ Canais de divulgação

Dependo do tipo de influencer, ele pode ter múltiplos canais de comunicação e divulgação, como **Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, blog**.

Tudo isso deve ser analisado no momento das negociações.

Cada um dos meios pelo qual o influenciador aparece, são novas oportunidades de você colocar o seu produto.

▶ Formatos

Isso está diretamente ligado aos canais de divulgação. Por exemplo, se o influencer tem Instagram, você pode negociar posts no **feed, stories, IGTV**. Ou se o influenciador tem um canal no **YouTube**, você pode combinar com ele um vídeo de review, ou merchandising no canal.

É importante existir um equilíbrio entre você e o influencer. Ele precisa ter liberdade criativa para produzir um conteúdo bom, orgânico e que ele sabe que a audiência dele vai se interessar, mesmo que seja patrocinado. E você precisa opinar de como a sua marca está sendo apresentada naquele conteúdo publicitário.

O público precisa ver aquele influencer como um parceiro da sua marca, não como um funcionário que fala apenas o que é mandado.

► Preço

Diferentes formas de divulgação têm diferentes preços. Postagens no feed costuma ser mais caros que stories, você pode fechar um pacote com um determinado número de posts e stories.

Também é possível negociar um vídeo de review no canal e até contratar o influencer para ser o rosto da marca.

Já o pagamento pode ser feito com permuta (pagamento em produtos), pagamento único, 50% antes e 50% depois ou você pode tornar o influencer um “embaixador” da marca pagando uma quantidade acertada de dinheiro e enviando produtos.

Lembre-se: influencer marketing é um negócio, tanto para você, quanto para o influencer. Dependendo do tamanho da divulgação que você quer fazer com aquele influencer, é importante ter um contrato assinado e autenticado, para resguardar sua empresa e seus produtos.

Capítulo 3

Como utilizar influencer marketing em campanhas de ADS

Logo após os primeiros conteúdos que os influencers que você escolheu postarem, é muito provável, que as suas vendas tenham um aumento brusco. O que é ótimo. Você pode até utilizar isso como uma métrica para os próximos trabalhos com influenciadores.

Esse aumento, porém, não dura para sempre e as vendas vão diminuir. Mas, isso não é motivo para preocupação. Isso é normal pela rotatividade das **redes sociais**.

Mas, para aproveitar ao máximo o endosso de um influencer, você pode utilizar esse conteúdo produzido por ele em anúncios. Esse é um dos truques que grandes marcas utilizam para aumentar os lucros com a ajuda de influenciadores.

Desde o início da publicidade, empresas vêm utilizando pessoas famosas e influentes em suas campanhas de marketing. Isso acontece porque nós, seres humanos, temos o instinto de confiar em pessoas que já conhecemos, como as celebridades.

Para comprovar isso, basta pensar: o que teria maior aceitação pelo público, uma propaganda de comida congelada apenas com atores desconhecidos, ou uma propaganda de comida congelada com a **Ana Maria Braga?**

É claro que seria a publicidade com a Ana Maria Braga. O público acredita e confia em celebridades. Essa estratégia é tão eficaz que a empregamos até hoje.

O mesmo princípio vale para o uso de influenciadores em campanhas de Facebook ADS. Se o seu público-alvo são os mesmos que seguem influenciador X, o que você acha que chamará mais atenção: um vídeo do influencer falando sobre o seu produto, ou um vídeo genérico de como ele funciona?

Facebook ADS com influenciadores

A estratégia é bastante simples, mas é impressionante o quanto ela é eficaz.

Depois que o influencer entregar o que vocês acordaram, seja post, vídeo ou stories, você pegará os direitos daquele conteúdo (o melhor seria incluir no contrato uma cláusula de direitos de reprodução) e fará anúncios no Facebook ADS com eles.

Além disso, uma outra boa estratégia para aumentar as vendas utilizando conteúdos que influencers fizeram com o seu produto, é trabalhar com remarketing.

O remarketing é um método de recuperação de clientes muito utilizado na publicidade digital. No remarketing o seu foco é em quem já teve algum contato com a sua marca ou o seu produto, mas não finalizou a compra. A intenção é gerar impacto e engajamento mais de uma vez em quem demonstrou interesse em seus produtos ou serviços.

Aliar o remarketing ao influencer marketing pode fazer suas vendas aumentarem muito. Pense comigo: se uma pessoa que já passou pelo seu produto mas não comprou, visualizar um anúncio com um influencer que ela gosta (afinal, são o mesmo nicho), aumenta, e muito, as chances de ela finalizar a compra, desta vez.

Isso acontece pela validação que o seu produto ou marca recebem quando existe alguém famoso como porta-voz.

Utilizar influencers em suas campanhas de anúncios de remarketing pode:

- **Aumentar suas vendas;**
- **Sua Taxa de Cliques (CTR) vai subir;**
- **Melhorar a imagem da marca;**
- **O Custo Por Clique (CPC) será muito menor;**
- **O público da marca se multiplicará;**
- **E o Retorno Sobre Investimento (ROI) será gigantesco.**

Como mensurar os resultados da parceria

Tão importante quanto firmar parcerias com um digital influencer é mensurar os resultados obtidos.

Essa mensuração pode ser o número de pessoas atingidas pela campanha, a quantidade de vendas após a divulgação do material, o feedback dos clientes e muito mais.

O importante é entender que todos esses dados devem ser analisados.

Veja algumas dicas para alcançar bons resultados com as parcerias com influenciadores digitais:

▶ Estabelecer KPIs claros para a ação

As KPIs (Key Performance Indicator) são indicadores previamente estabelecidos pelo empreendedor para avaliar o sucesso de suas campanhas.

Ao antecipar os resultados pretendidos, você será capaz de entender melhor os números e saber se os objetivos foram alcançados.

▶ Deixar as metas de performance bem claras para o influenciador

As regras da parceria devem estar bem claras para que não haja questionamentos em nenhuma das partes.

Estabeleça previamente, junto ao influenciador, o tipo e a quantidade de material a ser produzido, a frequência de divulgação e os canais que serão utilizados.

Se o influenciador digital ganhar mais por um engajamento extra gerado, esta informação também deve estar no contrato.

▶ Registrar todas as despesas que foram feitas

Lembre-se de manter um registro, desde o começo, de todos os custos envolvidos na campanha desde o pagamento de cachê, os anúncios publicitários, pessoal extra contratado e qualquer outro custo.

▶ **Analisar o impacto que a ação trouxe para as vendas**

Durante o período de veiculação do material contratado junto ao influenciador, seja um vídeo ou um post, por exemplo, é importante acompanhar o tráfego nos canais oficiais de sua marca, a interação com os usuários, os comentários etc.

Esses números devem ser comparados com os obtidos antes da parceria, para verificar seu real impacto nas conversões.

▶ **Gerar relatórios da ação**

Por meio de um relatório geral, você será capaz de enxergar o quadro completo e entender o efeito das campanhas com influenciadores digitais.

Esse procedimento é fundamental para saber se todas as etapas do processo de contratação da parceria foram feitas de maneira correta e identificar possibilidades de otimização.



Chegou Sua Vez de **Ganhar Dinheiro Online**



CLIQUE AQUI

Copie e Cole Minha **Fantástica Máquina de Vendas** Que Gera A Partir de **R\$ 9570,00** Todos Os Meses No **Mercado Secreto** das Amostras Grátis Usando Apenas **INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Capítulo 4

Principais erros na hora de utilizar o influencer marketing

Trabalhar com influencer marketing, hoje, traz diversos benefícios tanto a curto prazo (aumento das vendas), quanto a longo prazo (reconhecimento e expansão da sua marca).

Mas, por menos descomplicado que seja trabalhar com **influencer marketing**, em comparação a outras estratégias de publicidade, é necessário ter atenção e planejamento para não acumular prejuízos.

Para não cair em problemas, veja quais são os maiores erros que um empreendedor pode cometer ao utilizar o influencer marketing.

▶ Escolher um influencer apenas pelo número de seguidores

Esse é o erro mais comum quando se fala em influencer marketing, escolher com base apenas no número de seguidores. Isso é um erro porque o número de seguidores não indica, necessariamente, um maior engajamento do público.

Isso acontece porque existem casos de influencers que compraram seguidores. Não é uma prática legalizada pela plataforma, mas acontece.

E, se aqueles seguidores que estão ali não são realmente pessoas interessadas no influencer, eles não são potenciais consumidores dos seus produtos.

Antes de escolher um influencer, separe um tempo para analisar o perfil e as postagens daquela pessoa. Observar o número de curtidas e comentários nas últimas postagens e utilizar ferramentas como o Influencerfee e o Influencer Marketing hub, pode ser um ótimo filtro para você medir o engajamento e selecionar o influencer certo.

Pouco planejamento

Assim como você tem diferentes estratégias de marketing, o influencer trabalha com diferentes empresas. Por isso, é importante planejar todos os aspectos da sua parceria com o influenciador.

Deixei claro ao influencer o que você espera da campanha, converse com ele sobre o seu produto, analise os melhores dias e horários para o conteúdo e trabalhe com o influenciador para que o conteúdo saia orgânico e sem falhas. E isso nos leva ao próximo erro.

O influenciador trabalha com você, e não para você

Por mais que envolva números e estatísticas, o trabalho de um influencer é muito pautado nos sentimentos e relacionamentos que o influenciador tem com a sua audiência.

Por isso, ao fechar uma campanha com um influencer, lembre-se que ele conhece o público para o qual fala. Então, não imponha um conteúdo ao seu influenciador. Em vez disso, converse com ele e a sua equipe e decidam juntos as melhores abordagens.

▶ Não mensurar os resultados

Essa é importantíssima. Se você não estiver acompanhando a campanha e não possuir o planejamento para mensurar os resultados, você não conseguirá corrigir possíveis erros e não saberá se aquela campanha realmente teve o resultado que você esperava.

Decida quais são os objetivos da campanha com o influencer (aumento de vendas, tráfego, impressões, alcance etc.). E, a partir daí, escolha as métricas que melhor representarão os resultados durante e após a campanha.

▶ Dê um “Google” no seu influencer

Antes de fechar uma campanha com um influenciador, pesquise sobre ele. Coloque o nome no Google ou em sites de fofoca (até em páginas no Instagram especializadas em fofocas) e veja o que aparece.

Muitos influencers já se envolveram em polemicas nas redes sociais, e você não quer que este tipo de publicidade negativa seja refletido nos seus produtos e na sua empresa.



Capítulo 5

Afiliados e a estratégia de influencer marketing

Uma dos melhores aspectos do influencer marketing é a capacidade de se adaptar a quase todos os tipos de produtos, empresas e formatos de vendas. E isso inclui, é claro, o marketing de afiliados.

O mercado de afiliados é um dos setores de e-commerce que mais cresce no mundo. Hoje, ser um afiliado significa fazer parte de um ramo de comércio que movimenta bilhões dólares no mundo inteiro.

Mas, não tenha medo! Por mais que o mercado de afiliados esteja em alta, existe espaço para todo mundo. Esse é um ramo que engloba diferentes tipos de nichos, diferentes pessoas e diferentes necessidades.

Ser um afiliado, nada mais é do que ganhar uma comissão com vendas de produtos de outras pessoas. Você ajuda o produtor a vender e, em troca, ganha uma parte da venda.

Quando você se torna afiliado de um produto, você recebe um link especial e, cada vez que alguém compra através desse link, você ganha uma comissão.

► Afiliados e Influencers

Se você trabalha, ou pretende trabalhar como afiliado, e gostaria de utilizar o influencer marketing para promover seu link de afiliado, saiba que essa é uma ótima estratégia. O alcance de um influencer no nicho do seu produto, pode ser o impulso que você precisava para fazer suas vendas deslançarem.

Mas, é preciso de um pouco de atenção. Por você não ser o detentor dos direitos sobre o produto que será vendido, é preciso ter cuidado na hora de abordar um influencer para promover o seu link. Antes de tudo, você precisará entrar em contato com o seu produtor e expor suas ideias de divulgação por meio de influencers, e agir conforme a resposta do seu produtor.

O que eu quero dizer com isso? Bom, nem todos os produtores estarão interessados, ou permitem, que seus afiliados trabalhem com influencer marketing. **As razões para isso podem ser:**

- **A nível pessoal:** má experiência com afiliados e influencer;
- **Ou a nível de negócio:** o produtor prefere ter o controle sobre campanhas de marketing que envolvam o seu produto e influenciadores digitais.

Seja qual for a razão, é sempre muito mais produtivo que você, como afiliado, e o seu produtor estejam em sintonia e resolvam suas questões, como divulgação, com comunicação e conversas.

No mercado de afiliados, produtor e afiliado precisam um do outro para progredir.

Você entrou em contato com o seu produtor e ele deu sinal verde para a campanha com influencer marketing, agora é hora de começar a agir.

Existem duas maneiras de fazer uso do influencer marketing sendo um afiliado: sozinho ou em parceira com o seu produtor.

Ambos teus seus lados positivos e negativos.

► Sozinho

O nome já diz por si só. Você será responsável, sozinho, de todo o processo de pesquisa, contratação e pagamento do influencer que você escolher. Mas, você terá liberdade criativa para escolher o conteúdo e será o único beneficiário dos lucros que vierem dessa parceria.

Considerando que muitos afiliados não tem acesso ao produto que estão promovendo, a tática mostrada no início do ebook pode ser mais complicada. Você teria que arcar com a compra do produto e o envio para o influencer sozinho. Podem ser despesas demais, ainda mais se você está iniciando agora.

Nesse caso, você pode reservar este dinheiro e usá-lo para o pagamento de um conteúdo patrocinado. Você fará a busca dos influencers do seu nicho (como mostrando no segundo capítulo 2) e, em vez de oferecer um presente, você iniciará a negociação com ele.

Aqui, é importante deixar claro o quanto você admira o trabalho do influencer (elogiar nunca é demais), falar o quanto o seu produto se encaixa no tipo de conteúdo que ele faz e, de forma amigável e não agressiva, comece a negociação dos valores para posts, stories vídeos ou qualquer que seja o tipo de conteúdo que você esteja interessado.

Você pode contatar quantos influencers desejar, mas lembre-se que você está trabalhando sozinho nessa. Então, analise o seu orçamento e veja as possibilidades que ele permite.

Em parceira com o seu produtor

Já aqui, você e o produtor podem dividir as despesas com o influencer. Nesse caso, você gastaria menos dinheiro. Mas também teria que dividir os lucros e o produtor deverá participar das decisões criativas.

Se unir ao produtor para uma estratégia de influencer marketing pode facilitar a comunicação com o influencer, porque vocês poderão utilizar a tática do capítulo 2 e enviar um presente ao influenciador.

É importante que, mesmo que seja um trabalho em conjunto com o produtor, você deve assumir a liderança dessa estratégia. Você é quem deve contatar o influenciador e iniciar as negociações.

Assim, você tem mais controle sobre toda a campanha.

Além disso, se vocês quiserem seguir a diante com o influencer e formar uma parceira com ele, você precisará ser firme como seu produtor para que seja o seu link de afiliado a ser promovido pelo influencer, e não apenas o site do produtor.

Antes de decidir qual caminho para promoção do seu link de afiliado você deve tomar, pense bem nos prós e contras de se trabalhar sozinho ou trabalhar com o produtor. Escolha aquele em que você acha que terá mais chances de prosperar.

Capítulo 6

Influencer marketing e produtos digitais

Dá para utilizar a estratégia de influencer marketing para vender produtos digitais? A resposta é sim! Você precisa escolher o influenciador e certo aprender como deixar o seu produto atraente.

É claro que, se você estiver com pressa, você pode simplesmente contratar um influencer, pagar o valor acordado entre vocês e ter o produto promovido.

Mas, se você se interessou pela estratégia do presente, do começo do ebook, e gostaria de aplicá-la ao seu produto digital, é totalmente possível.

Transformando um produto digital em físico

O ponto principal da estratégia do presente para um influencer com um produto digital é transformá-lo em algo físico. Mas, por que?

Por mais que a praticidade do digital tenha atingindo todos nós, receber na sua casa um produto enviado exclusivamente para você ainda causa muito mais impacto do que um e-mail com o link de acesso a um treinamento, por exemplo.

É claro, receber o acesso a um treinamento completo de graça é muito bom. Mas, por que não fazer os dois: enviar o acesso e um presente exclusivo para o influencer? Acredite, isso vai causar uma ótima impressão no seu influenciador, além de ser mais impactante para a criar o post ou do vídeo.

Então, depois de explicado o porquê, agora precisamos saber o como. Como transformar algo digital em físico?

Da mesma forma que uma empresa de um produto físico deve enviar um produto para um influencer com uma estética agradável e personalizada, o seu presente também deve conter estes elementos.

Pensando nisso, veja uma lista com algumas ideias criativas para transformar seu produto digital em físico:

▶ Carta escrita à mão

A carta escrita a mão é um toque que deve ser valorizado. Pode parecer contraditório, já que o seu produto é digital, mas este gesto não será visto assim.

Quem receber vai se sentir elogiado por você ter tido o carinho e cuidado de escrever palavras gentis a mão.

Lembre-se, apesar de estarmos na era da informação e do digital, a maioria das pessoas ainda aprecia gestos pessoais. Isso vale tanto para um relacionamento, quanto para fechar um negócio.



▶ Cartão-presente

Acompanhando a carta pode vir um cartão-presente para o seu produto. Dependendo do tipo de produto que é o seu, você pode oferecer o acesso ao produto, pode oferecer uma assinatura por alguns meses, pode dar uma amostra grátis.

A **Netflix**, gigante do streaming mundial, tem uma estratégia bastante interessante. Para promover uma nova série, a Netflix oferece a influenciadores e jornalistas os primeiros episódios em primeira mão. É uma ótima estratégia para cativar a audiência, sem mostrar tudo de uma vez só.

▶ Cesta de presentes

Dependendo do seu nicho, uma cesta de presentes com vários itens, além do acesso ao seu produto, pode ser uma ótima oportunidade de destacar o seu presente dos demais.

Por exemplo: se o seu produto é um e-book de culinária ensinando a fazer bolos, você pode providenciar bolos de pote e doces.

Se você estiver promovendo um treinamento de marketing digital, você pode criar algumas lembrancinhas para o influencer como um bloco de notas, uma caneta, um chaveiro ou uma caneca, todos personalizados com a logo da sua empresa.

Capítulo 7

Influencer marketing no YouTube

Se engana quem acha que influencer marketing se resume apenas a postagens em redes sociais como Instagram e Facebook. Essa estratégia de divulgação pode ser utilizada também através do YouTube.

O **YouTube**, aliás, é uma das maiores mídias digitais, atualmente. Isso porque, plataformas de vídeo estão ganhando muita força nos últimos anos. Não à toa, as maiores atualizações nas redes sociais nos últimos tempos giravam em torno de criação de vídeos.

Mas, mesmo com as redes sociais se modificando e se tornando mais eficientes para criação de vídeos, lives e streamings, o YouTube segue sendo o rei na modalidade “**vídeos na Internet**”.

Só para você ter uma noção do alcance do YouTube, observe esses dados:

- O **YouTube** é o segundo site mais acessado no mundo, perdendo apenas para o próprio Google;
- O **YouTube** recebe cerca de 2 bilhões de usuários mensalmente, isso equivale a 10x a população do Brasil;
- Diariamente, são consumidos mais de 1 bilhão de horas de vídeos no **YouTube**. Ela se tornou uma das maiores plataformas de busca do mundo;
- 70% dos usuários do YouTube estão envolvidos com marcas e produtores de conteúdo;
- Os usuários estão 3 vezes mais interessados em vídeos relacionados aos seus interesses do que naqueles que apresentam personalidades famosas;
- Entre 2017 e 2018, o tempo de exibição de vídeos de comparação entre produtos (qual produto comprar, qual marca é melhor etc.) teve um aumento de 100%.

Deu para notar que o **YouTube** é um gigante da internet, não é? Investir em uma estratégia de marketing dentro dessa plataforma pode ser bastante lucrativo para você e sua empresa.

E por que não aliar YouTube com **influencer marketing**?

YouTube e influencers

Desde o surgimento dos youtubers (produtores de conteúdo para o **YouTube** com muitos inscritos) grandes marcas e empresas perceberam o potencial dessas pessoas de atrair audiência.

O próprio **YouTube** ao pagar criadores de vídeos é uma forma de estimular que eles continuem postando novos vídeos e atraindo mais pessoas.

Mas, claro, as coisas mudaram muito desde os primórdios do **YouTube**. Hoje, existem uma infinidade de youtubers, nos mais diversos nichos, falando para as mais diversas audiências e com números absurdos de inscritos.

Com mais youtubers, as chances de empresas de pequeno e médio porte tem mais chances de implementar uma estratégia de influencer marketing no YouTube.

No geral, uma **estratégia de influencer marketing** aplicada ao **YouTube** funciona da mesma maneira daquela que foi descrita no **capítulo 2**:

- Pesquisa youtubers que fazem parte do nicho do seu produto;
- Envia um e-mail oferecendo um presente;
- Envia o presente;
- Recebe divulgação;
- Negocia futuras parcerias.

O grande diferencial do influencer marketing feito no YouTube são as múltiplas possibilidades de como o seu produto e a sua empresa podem ser inseridos dos vídeos daquele youtuber.

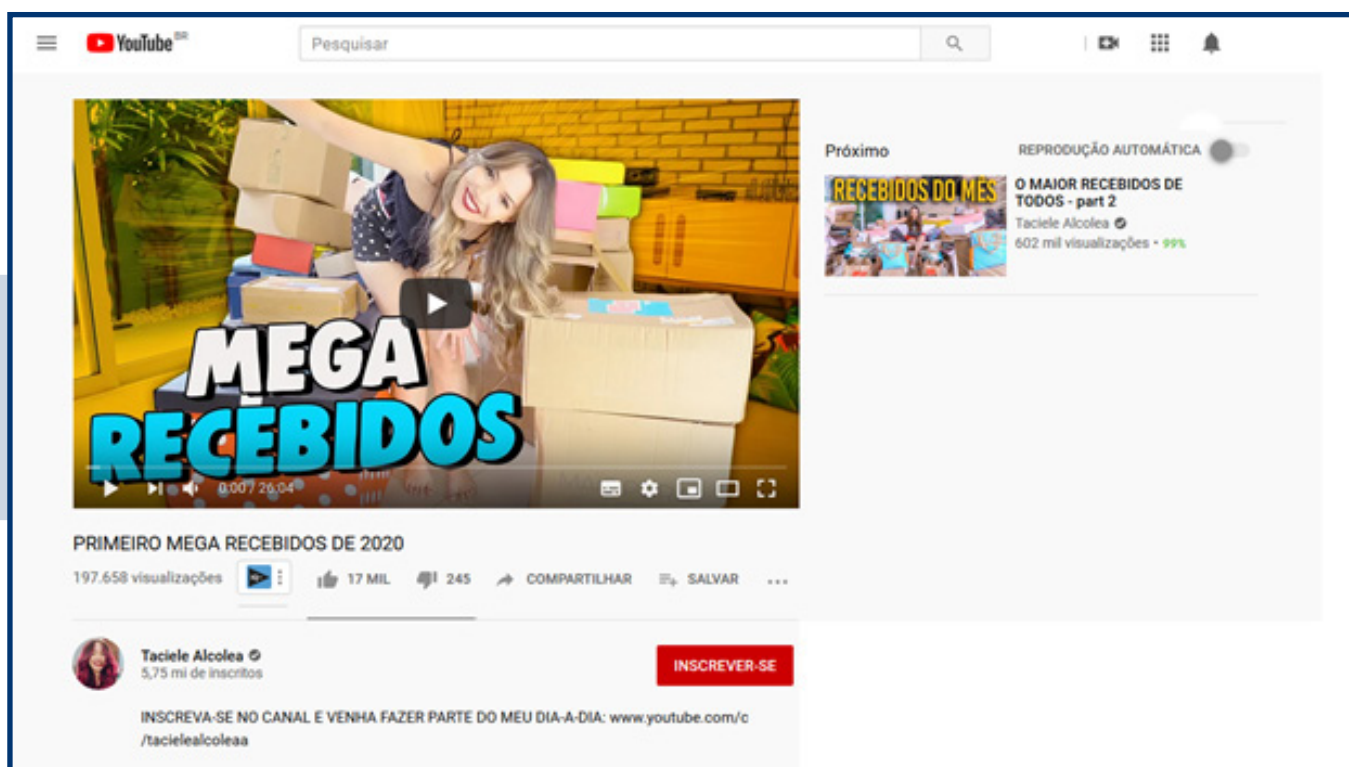
Como:

▶ **Vídeo review**

O youtuber dedica um vídeo inteiro para fazer uma resenha do seu produto, falando pontos positivos, vantagens e diferenciais.

▶ **Vídeo de recebidos**

Geralmente esse é o vídeo em que o seu presente para o youtuber aparecerá. O youtuber fala sobre os produtos que ele recebeu de graça e faz um pequeno resumo de cada.



A captura de tela mostra a interface de um vídeo no YouTube. O vídeo principal, intitulado "PRIMEIRO MEGA RECEBIDOS DE 2020", apresenta uma mulher sorridente cercada por caixas de papelão. O título do vídeo é "MEGA RECEBIDOS" em letras grandes e coloridas. Abaixo do vídeo, há informações de engajamento: 197.658 visualizações, 17 mil curtidas e 245 comentários. À direita, há uma sugestão de vídeo "RECEBIDOS DO MES" com o título "O MAIOR RECEBIDOS DE TODOS - part 2" e 602 mil visualizações. No canto inferior esquerdo, o perfil do canal "Taciele Alcolea" é exibido, com 5,75 milhões de inscritos e um botão "INSCREVER-SE".

▶ Merchandising

É um tipo de propaganda indireta, onde o seu produto aparecerá de forma mais natural no vídeo. Como ele vai aparecer, vai depender do tipo de produto. Por exemplo: se o seu produto for roupas, o youtuber pode aparecer em um vídeo usando e deixar o link para compra na descrição do vídeo.

▶ Conteúdo publicitário

Diferente do review, o conteúdo publicitário seria um vídeo em que o youtuber fala sobre um assunto de relevância para o canal e para a audiência e, algum momento do vídeo, ele insere o seu produto.

Por exemplo: se o seu produto for para emagrecimento, o youtuber pode fazer um vídeo com uma lista de 5 dietas mais populares e falar que o seu produto pode ajudar a perder peso.

Seja qual for o tipo de vídeo, é importante que você, sua empresa e o youtuber estejam de acordo com tudo que será falado e postado.

E, claro, deixe o youtuber guiar a produção desse conteúdo, afinal ele conhece a própria audiência.

Conclusão

Todas as dicas desse ebook são um lembrete para todos nós que o mercado digital está em constante mudança e precisamos nos readaptar todos os dias para não ficarmos para trás.

Não fique preso aos velhos hábitos de vendas e campanhas e abraça o influencer marketing.

Mais do que apenas promover um produto por meio de uma celebridade da internet, o influencer marketing é uma estratégia comprovada de conversão e vendas.

É importante sempre lembrar que, trabalhar com influencer marketing é, antes de tudo, um trabalho com pessoas. Então, seja cordial e simpático com seu influenciador. É o trabalho em conjunto entre você e o influencer que fará a campanha bombar.

Nunca esqueça de registrar e mensurar os resultados das suas campanhas de influencer marketing. É através desses dados que você e sua equipe poderão analisar os pontos positivos e negativos, e melhorar para a próxima campanha.

Realizando o trabalho de forma profissional e seguindo os passos desse ebook, o influencer marketing pode transformar qualquer negócio.

Desejo boa sorte a você e que o seu negócio tenha muito sucesso!



Chegou Sua Vez de **Ganhar Dinheiro Online**



CLIQUE AQUI

Copie e Cole Minha **Fantástica Máquina de Vendas** Que Gera A Partir de **R\$ 9570,00** Todos Os Meses No **Mercado Secreto** das Amostras Grátis Usando Apenas **INFLUENCIADORES DIGITAIS**



Fontes:

<https://blog.hotmart.com/pt-br/negociar-com-influenciadores-digitais/>

<https://blog.hotmart.com/pt-br/marketing-de-influencia/>

<https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/5920976/Audience%20e%20Acquisition/Rich%20Content/Content%20files/Infogr%C3%A1fico%20conhe%C3%A7a%20o%20mercado%20de%20influenciadores.pdf>

<https://www.institutoqualibest.com/>