

# O MARKETING DE INFLUÊNCIA E A MODA



**PATOGĒ**

**Saiba por que o Marketing de Influência tem sido uma estratégia da maioria das empresas de moda e descubra quais são as vantagens, tendências e como ele pode trazer resultados para o seu negócio.**

Vivemos em uma era onde tudo se tornou digital. Marcas e pessoas estão conectadas através das redes sociais e muitas vezes o famoso "boca a boca" tem mais poder que a publicidade tradicional. Pessoas com muitos seguidores podem desempenhar um papel de influência na tomada de decisão das compras sim, mas nem sempre é o número de seguidores que irá definir a sua influência, mas sim sua **relevância**.

Quem está falando sobre os seus produtos e a sua marca nas redes sociais? Quem pode **influenciar nas vendas da sua loja** de forma natural?

Pensando em todas essas questões que surgem em torno do **marketing de influência**, separamos algumas dicas práticas para você pensar na próxima estratégia e cuidar da imagem do seu negócio.



# Índice de Conteúdos

- 1. O que é o marketing de influência?**
- 2. Quais as vantagens deste tipo de estratégia?**
- 3. Como começar?**
- 4. Tendências para 2020**
- 5. Cuidados**

# 1. O que é o marketing de influência?



O marketing de influência é uma **estratégia que envolve produtores de conteúdo, famosos ou não, que possuem influência sobre determinado público.** Em outras palavras, são esses influenciadores digitais (influencers) que fazem a ponte entre uma marca e os potenciais consumidores dela.

**BOCA A BOCA:** Lembra que antigamente as pessoas pediam recomendações para conhecidos, amigos e familiares sobre determinado produto e onde compravam? Acontece que é mais fácil a gente confiar em quem já experimentou um produto e em quem tem gostos parecidos com o nosso do que em um comercial de tv, por exemplo.

O mesmo acontece com as pessoas que admiramos, identificamos e seguimos nas redes sociais. Mesmo que a gente não conheça o influencer pessoalmente, sabemos sobre o dia a dia dele e de certa forma confiamos no que ele diz.

Através dessa parceria entre a marca e o influenciador é possível atingir um público específico, divulgar novos produtos (lançamentos), comunicar um estilo de vida, gerar conteúdo fresco para seu negócio nas redes sociais, entre outros benefícios.

## 2. Quais as vantagens desse tipo de estratégia?

Existem vários benefícios nas parcerias com digitais influencers e muitas empresas têm tido um retorno positivo. Neste tópico iremos listar as principais vantagens do marketing de influência:

### A. SEGMENTAÇÃO

A grande vantagem é poder **segmentar seu público** para cada ação. Ou seja, definir uma pessoa que seja "a cara" da sua empresa, que combine com determinado produto ou que more na região que você deseja atingir.

Nem sempre o número de seguidores é o fator que influencia na compra. Talvez na sua cidade tenha alguém que seja referência para os moradores, alguém que defenda uma causa legal ou que tenha credibilidade. A influenciadora escolhida não precisa ser famosa no mundo todo, ela precisa **ser relevante para o público que você deseja atingir.**



## B. CUSTO BENEFÍCIO

Para trabalhar com influenciadores não é necessário ter um super orçamento. É claro que tem produtores de conteúdo para todos os bolsos, mas se você quer iniciar agora e não tem grandes verbas, é possível encontrar pessoas que topam fazer permuta (trocam divulgação por produtos), que também são iniciantes.

Nem sempre você vai precisar de uma agência ou assessoria para fazer essas parcerias, muitas vezes você pode entrar em contato diretamente com os influenciadores, sem intermediários. O

mercado é vasto e tem opção para todos. Só tome cuidado com a imagem que você quer passar, com o tipo de conteúdo que a pessoa produz e se ela não está envolvida em escândalos, por exemplo.

## C. O PROMOTOR DO SEU NEGÓCIO

A proximidade que o influenciador tem com os seguidores, o engajamento e a credibilidade na fala, faz com que eles sejam responsáveis pela decisão de compra de várias pessoas. Ele é responsável por promover o seu negócio, mostrar os produtos que você quer vender e recomendar.

## D. CONTEÚDO FRESCO

Para quem produz conteúdo nas redes sociais, sabe que nem sempre é fácil manter a qualidade nas postagens. Muitas vezes a empresa fica sem fotos boas, fica sem assunto ou sem novidades para mostrar.

O fato de ter fotos do(a) influenciador(a) usando seus produtos gera conteúdo para você re-postar nas redes da sua empresa e "assunto" para falar e mostrar para seus clientes.

Imagine receber fotos dos seus produtos sem precisar se preocupar com a contratação de modelo, fotógrafo e maquiador?

## E. ENGAJAMENTO

Além de todas as vantagens já citadas acima, ainda tem a questão do engajamento com a sua marca. Muitas pessoas podem começar a seguir o perfil da sua loja, podem querer comprar e iniciar uma conversa com sua empresa. E quem sabe no futuro até não vire um cliente fiel e defensor do seu negócio também?



# 3. Como começar a usar o Marketing de Influência

## 1. DEFINA OBJETIVOS

Antes de começar fazendo parcerias com a primeira pessoa que encontrar, defina seus objetivos de forma clara. O que você deseja para seu negócio?

- Divulgar um produto novo que chegou na sua loja?
- Fazer com que mais pessoas conheçam sua empresa?
- Aumentar o número de vendas em determinado período?
- Ganhar mais seguidores nas redes sociais?
- Fazer uma live para mostrar algum lançamento online?

Enfim, existem várias razões para você querer adotar essa estratégia. Defina o objetivo para começar!

## 2. COMECE SEU PLANEJAMENTO

Agora que você já sabe o que quer com a parceria, planeje como fará isso:

- Qual o orçamento disponível?
- Quem eu quero atingir? Qual o perfil que procuro?
- Onde quero divulgar minha marca?
- Como farei isso?
- Quais os possíveis parceiros? Faça uma listinha de influencers que poderiam ser contactados e peça uma proposta.
- Em quais canais digitais eles precisam estar presentes? Instagram, Blog, Tik Tok, Facebook, Youtube ou outro?



### 3. ENCONTRE OS INFLUENCIADORES CERTOS

Procure por pessoas que tenham um público parecido ou igual ao seu. Se o seu negócio é voltado para moda, procure por pessoas que tenham alguma ligação com a moda, que gostem de estilo, que falem sobre o assunto com clareza. Não adianta você vender vestidos de festa e fazer parceria com um influenciador que fale de games, por exemplo.

Considere também o tipo de comportamento que a pessoa tem, a linguagem, os valores de vida que ela passa e se o seu orçamento dá para contratar aquela pessoa.

Peça o media kit dela, com informações sobre o público dela, os números de acesso nas redes sociais, etc.

### 4. ALINHE AS EXPECTATIVAS COM OS INFLUENCIADORES

Agora que você encontrou a pessoa certa, alinhe as expectativas e o planejamento. Deixe claro quais são

seus objetivos, o que deseja com a parceria, qual o tipo de conteúdo que você espera que seja produzido.

Alguns influenciadores trabalham por pacotes de fotos, por exemplo, ou por número de postagens. Não espere que ele faça um trabalho ilimitado para a sua empresa.

Discuta antes se os posts serão feitos no feed, nos Stories, se irá aparecer no canal do Youtube ou se será um post blog.

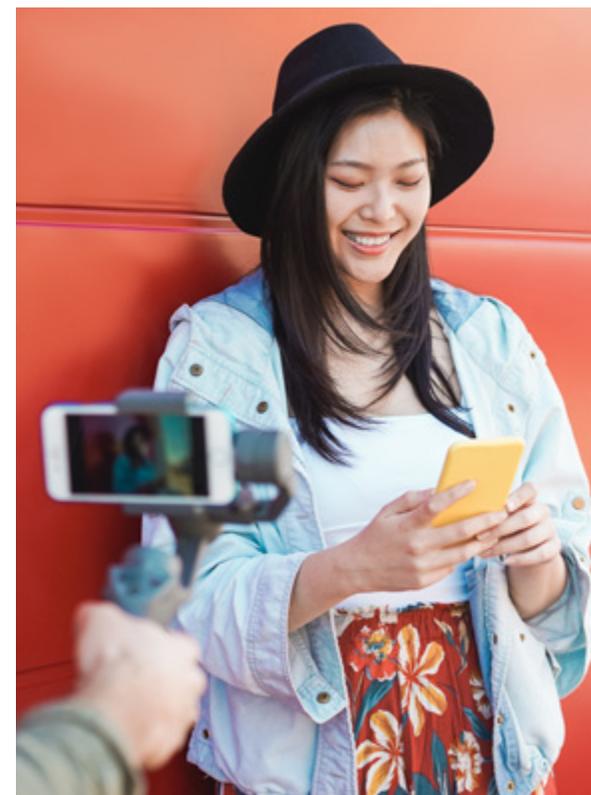
Pergunte também se a pessoa irá enviar as fotos em alta e tratadas para que você possa usar também nas suas redes sociais. Tome cuidado com o direito de uso de imagem para evitar problemas no futuro. Se possível, faça um contrato ou deixe formalizado por e-mail.

### 5. NÃO ENGANE SEU CONSUMIDOR

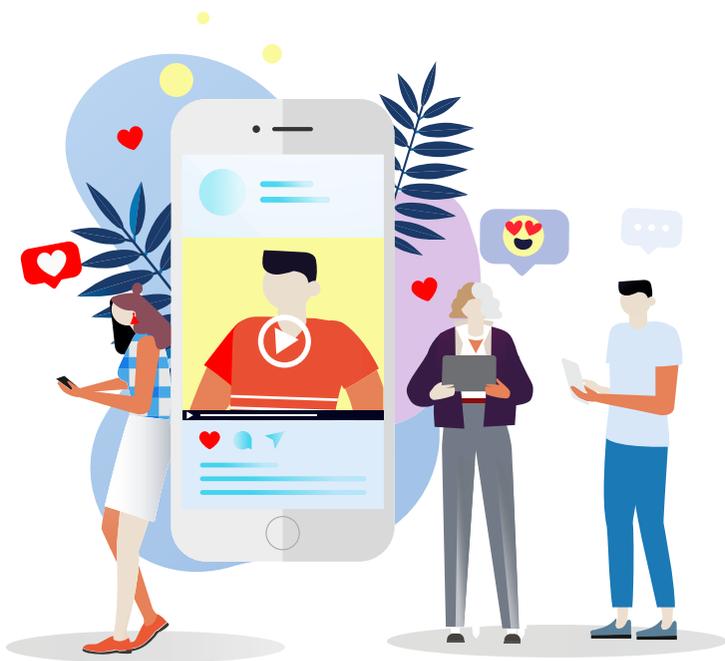
É muito importante que fique claro para o público que se trata de uma parceria. Não é legal que o público pense que

é algo orgânico quando na verdade se trata de publicidade.

Nenhum consumidor quer se sentir enganado, certo? Isso pode afetar a relação dele com a sua empresa e com o influenciador.



# 4. E quais as tendências para 2020?



Em uma matéria da Meio e Mensagem (leia aqui na íntegra) várias tendências foram sinalizadas. Separamos aqui um resumo breve para que você possa entender melhor o tamanho do mercado e como essa estratégia com influenciadores pode crescer muito ainda:

## 1. OS JOVENS E AS MUDANÇAS CULTURAIS

O estudo “Youth Culture: Power in progress” da Viacom, feito com jovens de 13 a 25 anos, apontou que 61% dos jovens acreditam que têm mais potencial para afetar o mundo de forma positiva do que outras gerações.

Além disso, 78% acreditam que o poder do futuro será a influência social.

## 2. CONEXÕES REAIS

Essa mesma pesquisa da Viacom mostrou que 62% dos jovens acreditam que o ambiente digital ajuda as pessoas a se relacionarem com outras que compartilham os mesmos valores. Eles querem se ver representados e as relações de trocas sociais se tornaram mais importantes.

Hoje em dia os consumidores estão mais interessados em conexões reais e querem saber quais são os propósitos das marcas. Buscam se unir em torno

de causas que julgam importantes para a sociedade e o novo desafio das marcas é entrar na conversa de forma legítima, para poder interagir com seu público de maneira verdadeira.

### 3. NICHOS DE MERCADO E REGIONALISMO

Atualmente, mais vale para as marcas alcançarem um nicho específico do que atingir a massa. A indústria precisa entender que hoje em dia é preciso falar com pessoas e gerar algum valor



para a comunidade. A construção da reputação da marcas está cada vez mais ligada com o engajamento dos consumidores e os criadores de conteúdo são peças importantes para fazer a conexão entre as marcas e as pessoas. Os micro-influencers são uma tendência forte para o marketing, uma vez que eles permitem que marcas alcancem regiões muito específicas.

**Exemplo:** O Brasil é enorme e é plural. O influencer do Norte é diferente do influencer do Sul. Cada um deles tem a sua cultura, o seu tom de voz, seus hábitos. Através dos micro influenciadores as marcas podem chegar em lugares de forma muito específica, íntima e verdadeira.

### 4. INSTAGRAM STORIES - OPORTUNIDADE PARA ENGAJAR

O Instagram Stories cresceu 21% desde março de 2018, de acordo com levantamento recente da Socialbakers.

Este tipo de conteúdo permite que as marcas e influenciadores façam pesquisas rápidas, permite interação com o público através de enquetes, permite linkar produtos da loja online e mais algumas outras funções como interagir através de vídeos, músicas e imagens, que ficam por 24 horas disponíveis.

Esta característica informal dos stories aproxima as pessoas comuns dos criadores de conteúdo e coloca um produto ou serviço dentro do contexto do consumidor.

Segundo pesquisa realizada pela Squid, 74% dos stories publicados são vídeos e esses stories têm uma taxa de tap forward (passar para o próximo) menor do que as imagens. O que revela que o vídeo curto é uma forma interessante de engajar o público.

# 5. Cuidados



Embora o marketing de influência esteja em alta e seja uma excelente oportunidade para as marcas e para o mercado da moda, alguns cuidados devem ser observados, para que as parcerias estabelecidas não prejudiquem a imagem do seu negócio.

## **A. Não faça parcerias com pessoas que não têm atitude positiva ou que estejam envolvidas em algum escândalo.**

Antes de escolher o(a) influenciador(a) verifique se ele(a) levanta algum tipo de bandeira em seus discursos e se estão de acordo com o que sua marca acredita. Uma marca de produtos veganos, por exemplo, precisa se associar com pessoas que realmente acreditam na causa e sejam defensoras da ideia, para não gerar uma incoerência no discurso.

## **B. Mensurar resultados!**

Embora o tema esteja em alta, a mensuração dos resultados deste tipo de parceria ainda podem ser difíceis dependendo do(a) influenciador(a). Por ser algo novo, muitos ainda não estão preparados para entregar dados e estatísticas sobre o resultado real da parceria. Alguns nem media Kit possuem ainda.

Outro ponto importante para se observar é sobre o objetivo traçado lá no início. Às vezes a expectativa era de vender muito mais ou dobrar o número de seguidores nas redes sociais, mas nem sempre isso acontece. Algumas parcerias servem para construir um relacionamento com o consumidor, iniciar uma conversa nas redes. É um trabalho árduo e de "formiguinha". É a reputação começando a ser construída e os resultados podem não ser tão imediatos.

**PATOGÊ**



patogeoficial



Patogê Jeans



patoge.com.br

