

INFLUENCIADOR

EMPREENDEDOR

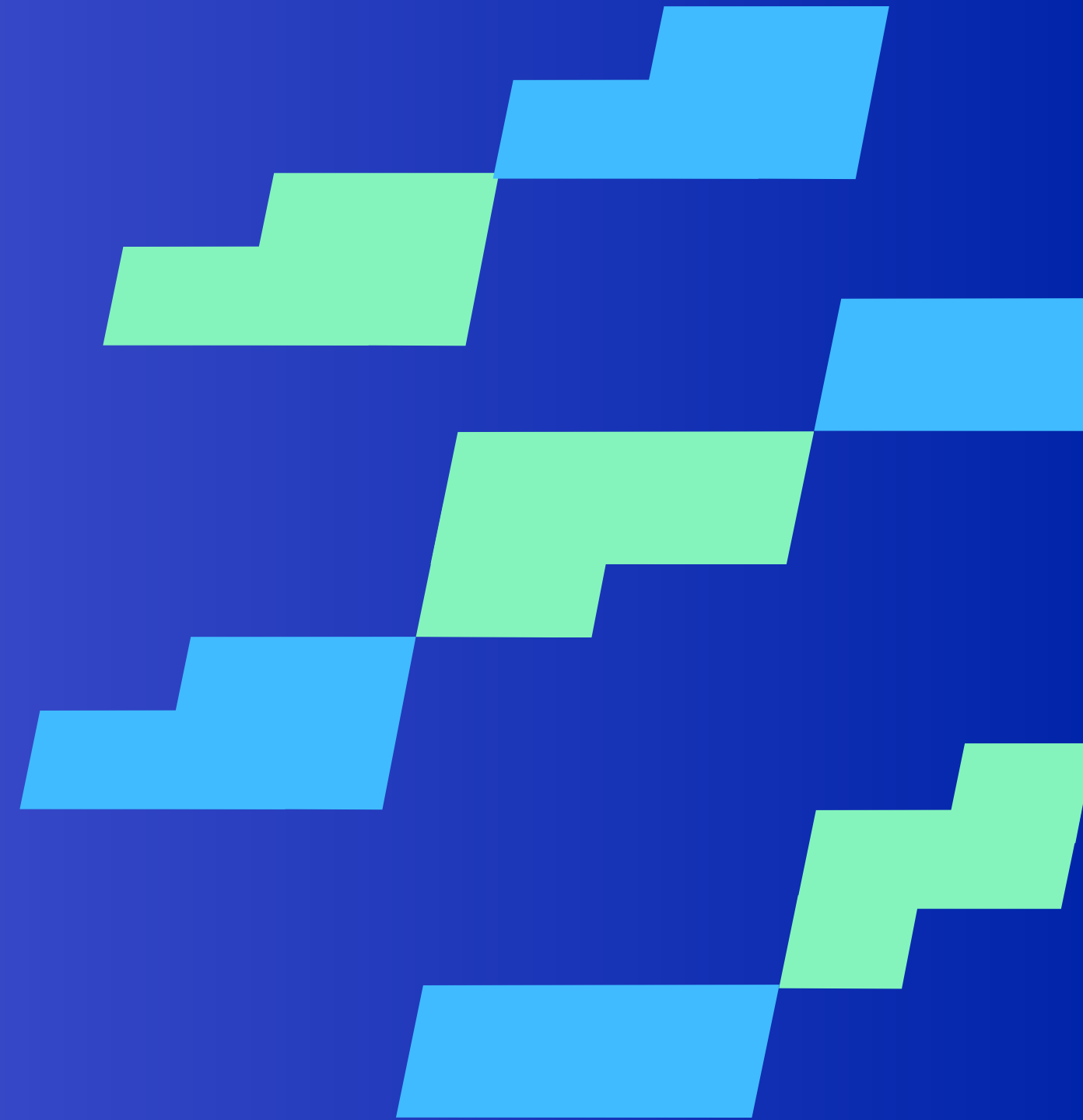
OS ERROS MAIS COMUNS NA
RELAÇÃO ENTRE MARCAS E
INFLUENCIADORES

DANIELLI SOARES



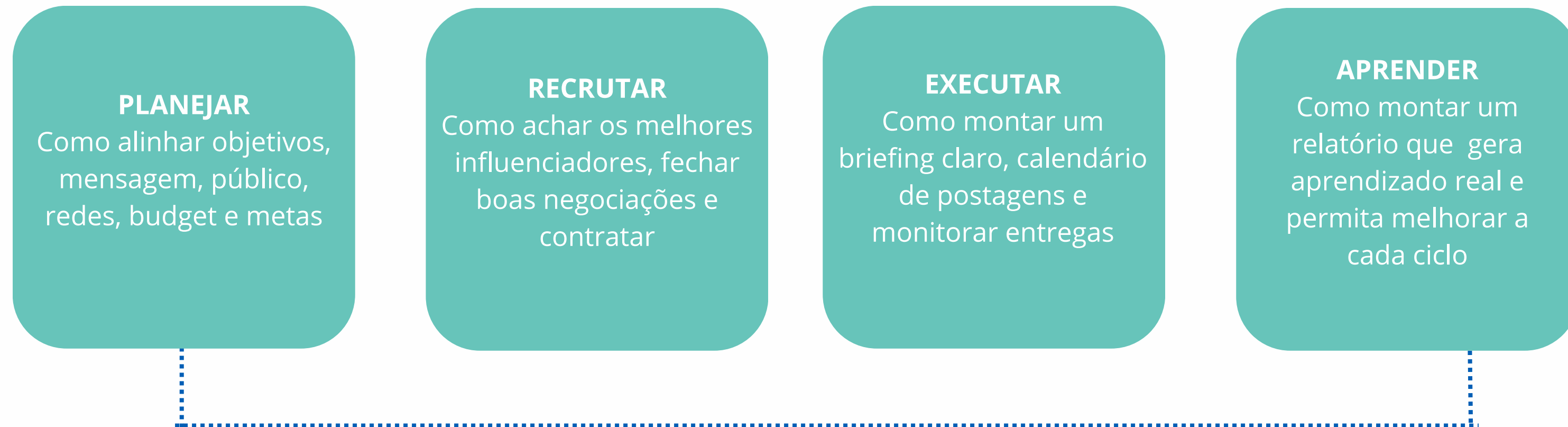


- Empresa líder em soluções de Influencer Marketing, desde 2017 no mercado;
- Solução completa
Tecnologia, Agência, Casting e Bureaux de mídia
- Alta Performance
Autora do método IMAP que garante alta performance e previsibilidade
- +6 milhões de influenciadores
Dados completos de todos os influenciadores



ERRO #1

Realizar ações pontuais e esperar que o Marketing de Influência faça mágica



CICLO CONTÍNUO

ERRO #2

Expectativa por conversão em vendas pulando a etapa de ativação do topo do funil

ERRO #3

**Contratação de influenciadores
com base em gosto pessoal**

ERRO #4

Influenciador sem postura profissional:

- Não tem nota/empresa
- Demora nos retornos
- Não disponibiliza contatos nas redes
- Não entregam o melhor trabalho possível

ERRO #5

Precificação pautada em métricas de vaidade, ao invés de CPM

COMO CALCULAR?

$$\text{CPM} = \text{Valor} \div \text{views} \times 1.000$$

Exemplo: Com um investimento de R\$10.000 em uma campanha e o retorno da mesma em 300.000 views.
Qual é o custo por mil visualizações nesse caso?

$$\text{CPM} = (\text{R}\$10.000 \div 300.000 \text{ views}) \times (1.000) = \text{R}\$ 33 \text{ CPM final}$$

Beleza	Auto	Pet
R\$ 35 - 50	R\$ 70 - 100	R\$ 30 - 60
Educação	Casa	Tech
R\$ 40 - 70	R\$ 35 - 50	R\$ 80 - 120
Fitness	Família	Negócios
R\$ 45 - 60	R\$ 40 - 80	R\$ 100 - 180
Gastronomia	Games	Saúde
R\$ 35 - 50	R\$ 45 - 85	R\$ 40 - 75
Moda	Lifestyle	Viagem
R\$ 35 - 50	R\$ 35 - 55	R\$ 50 - 75

ERRO #6

Marcas que contratam influenciadores sem análise minuciosa e erram na seleção

Influenciadores que aceitam promover qualquer coisa pelo dinheiro e desgastam suas redes

ERRO #7

**Briefings engessados,
sem espaço para cocriação**

Sobre a marca

Em dois ou três parágrafos, explique o que faz a marca

#Hashtag

Qual hashtag será usado na campanha

Redes

Relacione links para as redes sociais da marca

Objetivo da campanha

Descreva o objetivo da campanha. Busque no passo PLANEJAR.

Métricas chave

- Views
- Cliques
- Interações
- Conversões

Do's & Dont's

1 - PROBLEMA

2 - SOLUÇÃO

3 - AÇÃO

ERRO #8

Falta de manutenção do
relacionamento com o
criador de conteúdo

Realizar ações pontuais e esperar que o Marketing de Influência faça magia

Expectativa por conversão em vendas pulando a etapa de ativação do topo do funil

Contratação de influenciadores com base em gosto pessoal

Negociações pautadas em métricas de vaidade ao invés de previsibilidade

Briefings engessados, sem espaço para cocriação

Falta de manutenção do relacionamento com o criador de conteúdo



#DEUMATCH



OBRIGADA!

