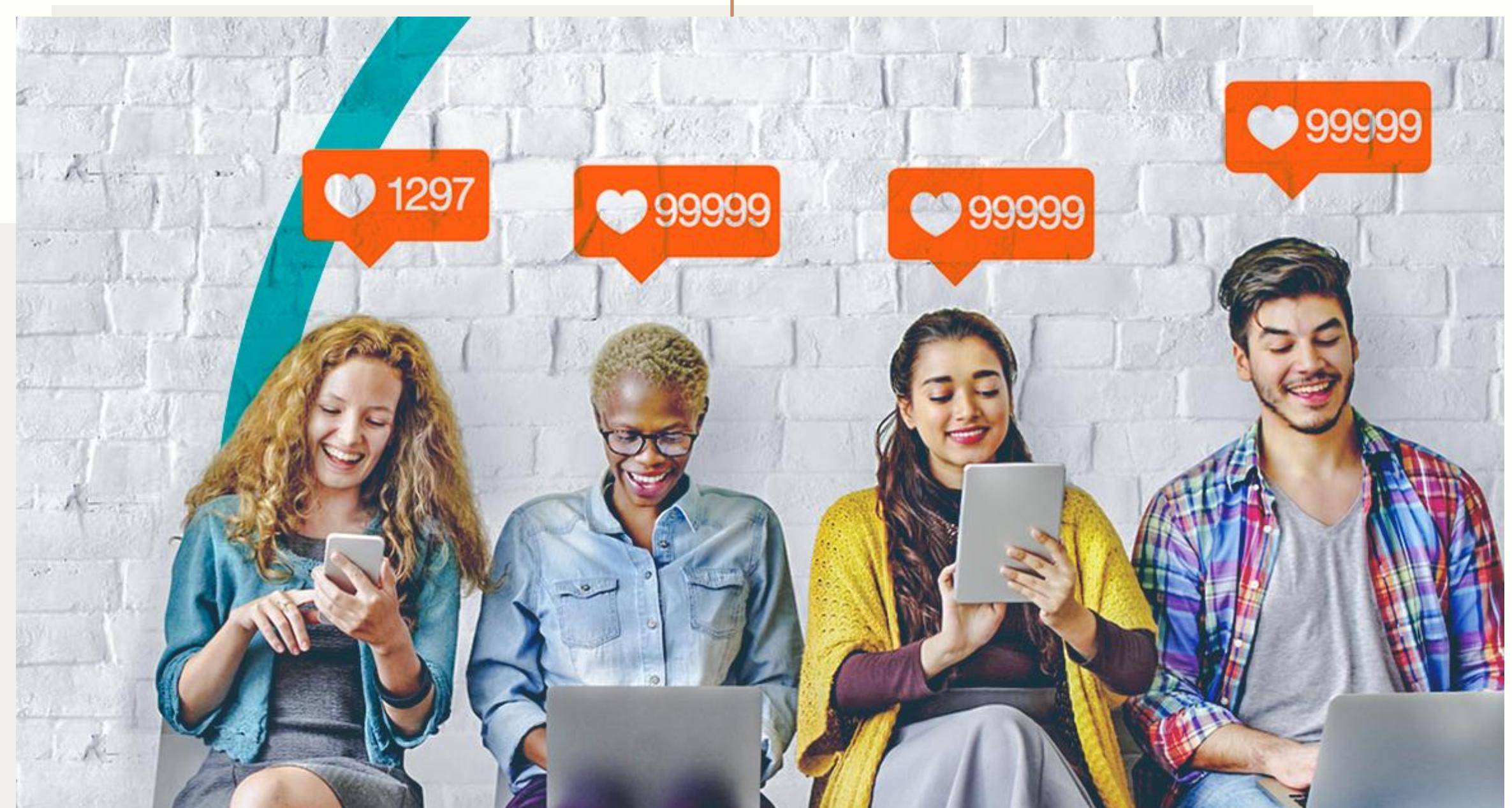


Módulo 2: Mudanças no mercado da comunicação





1 - Influência como indicador na decisão de compra

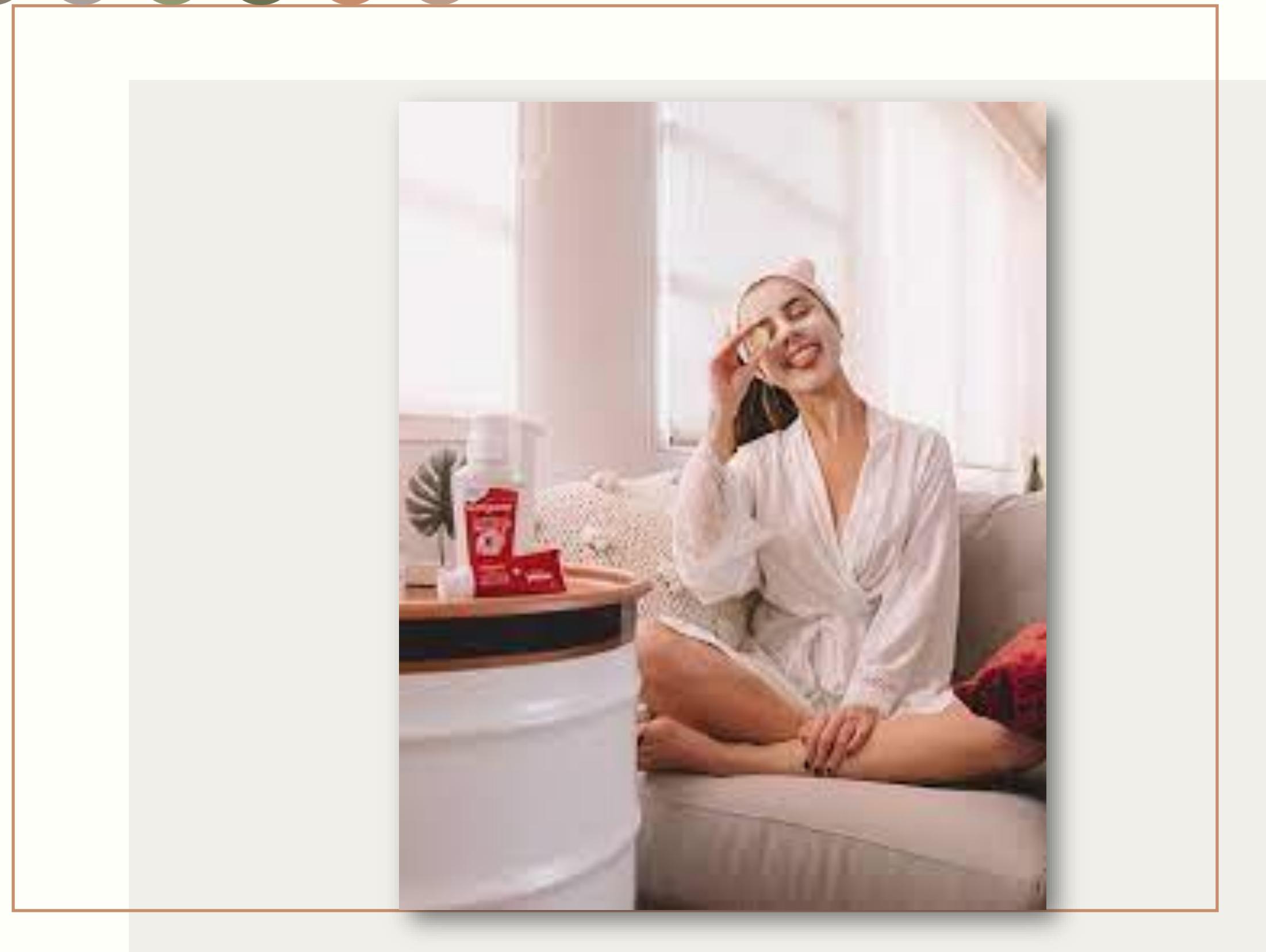
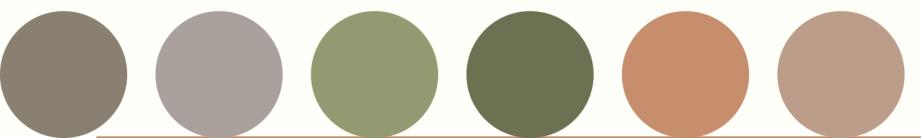
Conforme as redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube surgiram, muita gente criativa aproveitou a chance de compartilhar sua vida online.

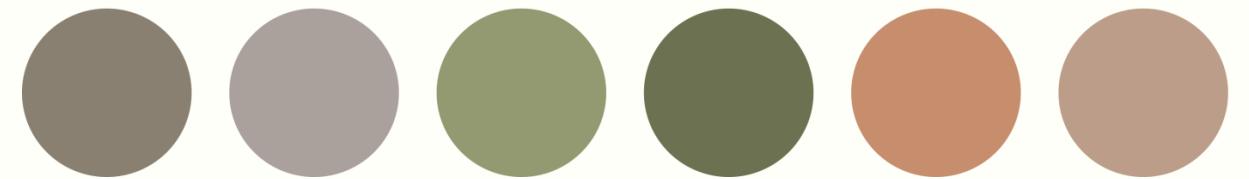
Claro, que os famosos - como celebridades, estrelas de reality shows e blogueiros - acabaram conquistando muitos seguidores devido à sua popularidade já existente.



Pessoas "normais" começaram a acumular muitos seguidores também graças aos conteúdos envolventes, autênticos e interações mais próximas com seus seguidores.

A autenticidade e consistência levou os influenciadores a um nível de confiança e autoridade dado a eles pelos seus seguidores.





Exemplo:

O livro “A Parte que Falta” teve um aumento de mais de 11.933% nas vendas na semana de publicação do vídeo da Jout Jout a seu respeito.

G1

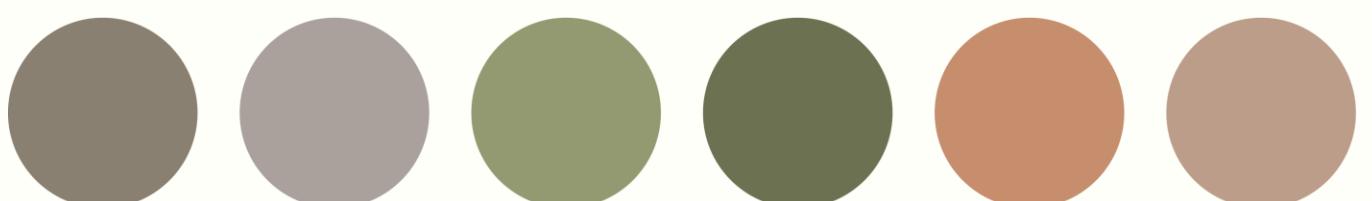
POP & ARTE

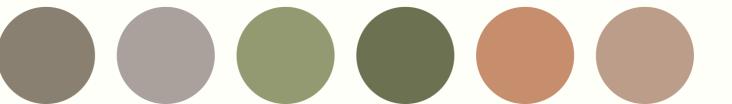
Jout Jout faz o livro infantil 'A parte que falta' ficar em primeiro entre os mais vendidos no Brasil

Youtuber se emocionou e chorou ao falar da obra em vídeo que superou 2 milhões de views. Editora informa que houve aumento de mais de cem vezes nos pedidos de livrarias.



Por Cauê Muraro, G1
23/02/2018 11h51 · Atualizado 23/02/2018 16h58





Influencers são mais confiáveis que marcas

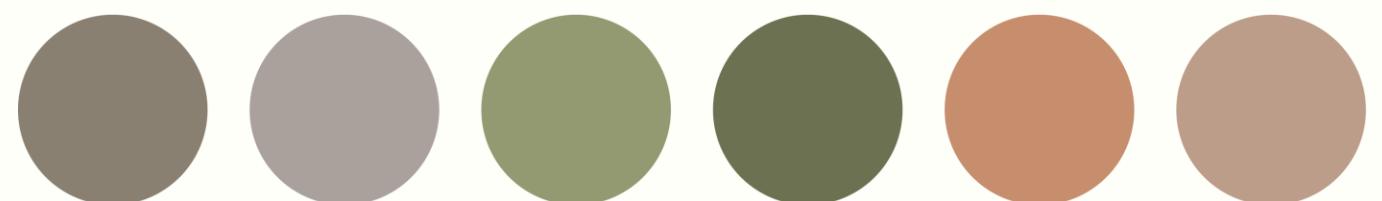
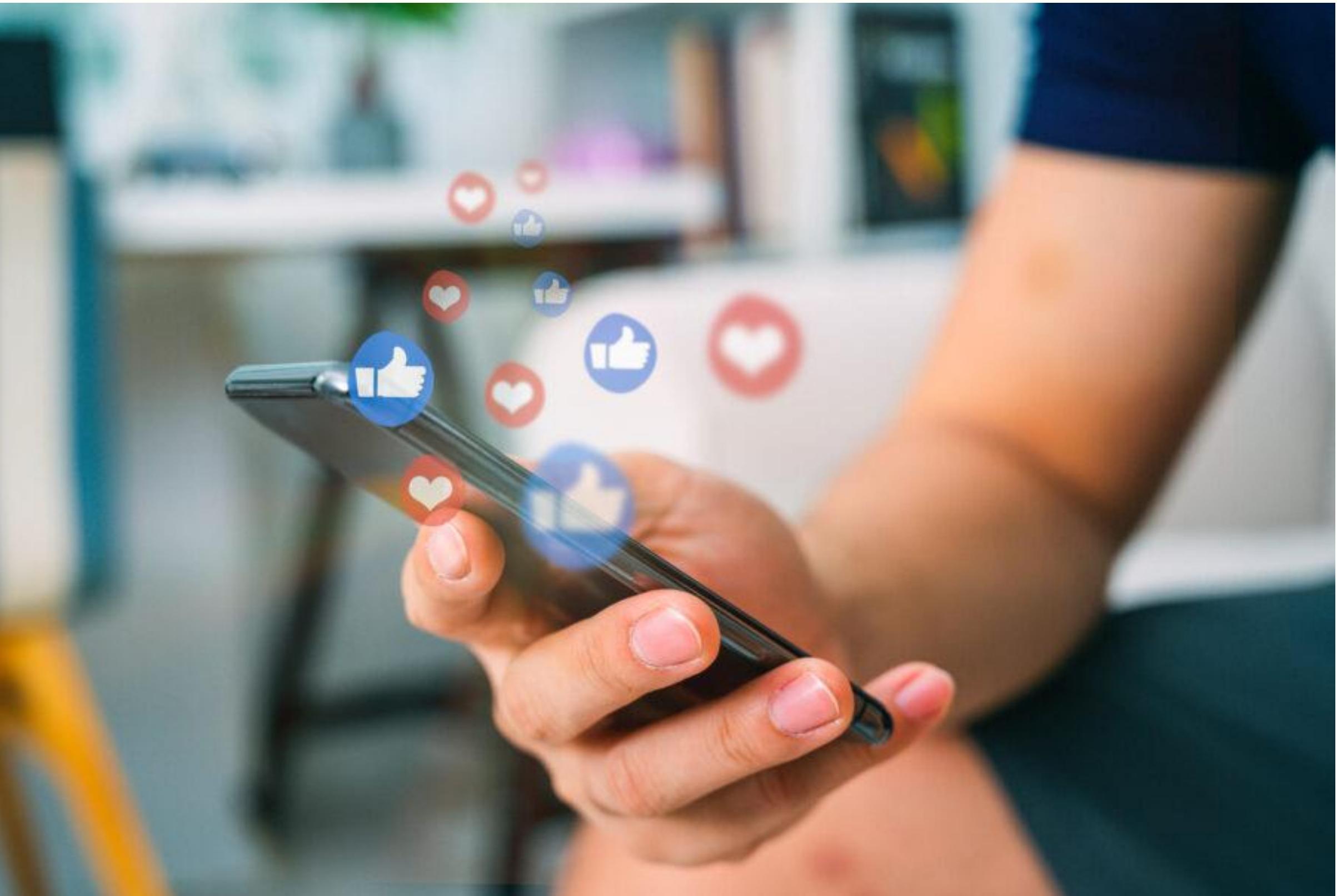
"Eu confio no que um influencer diz sobre uma marca muito mais do que a marca diz sobre ela em seus anúncios"

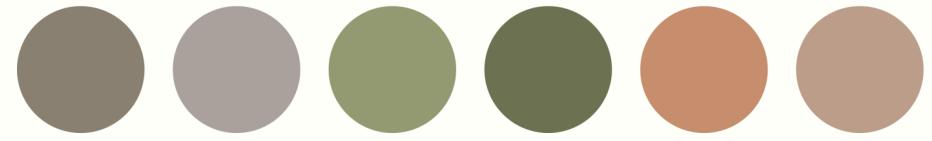
63%

Estudo sobre confiança feito pela Edelman.



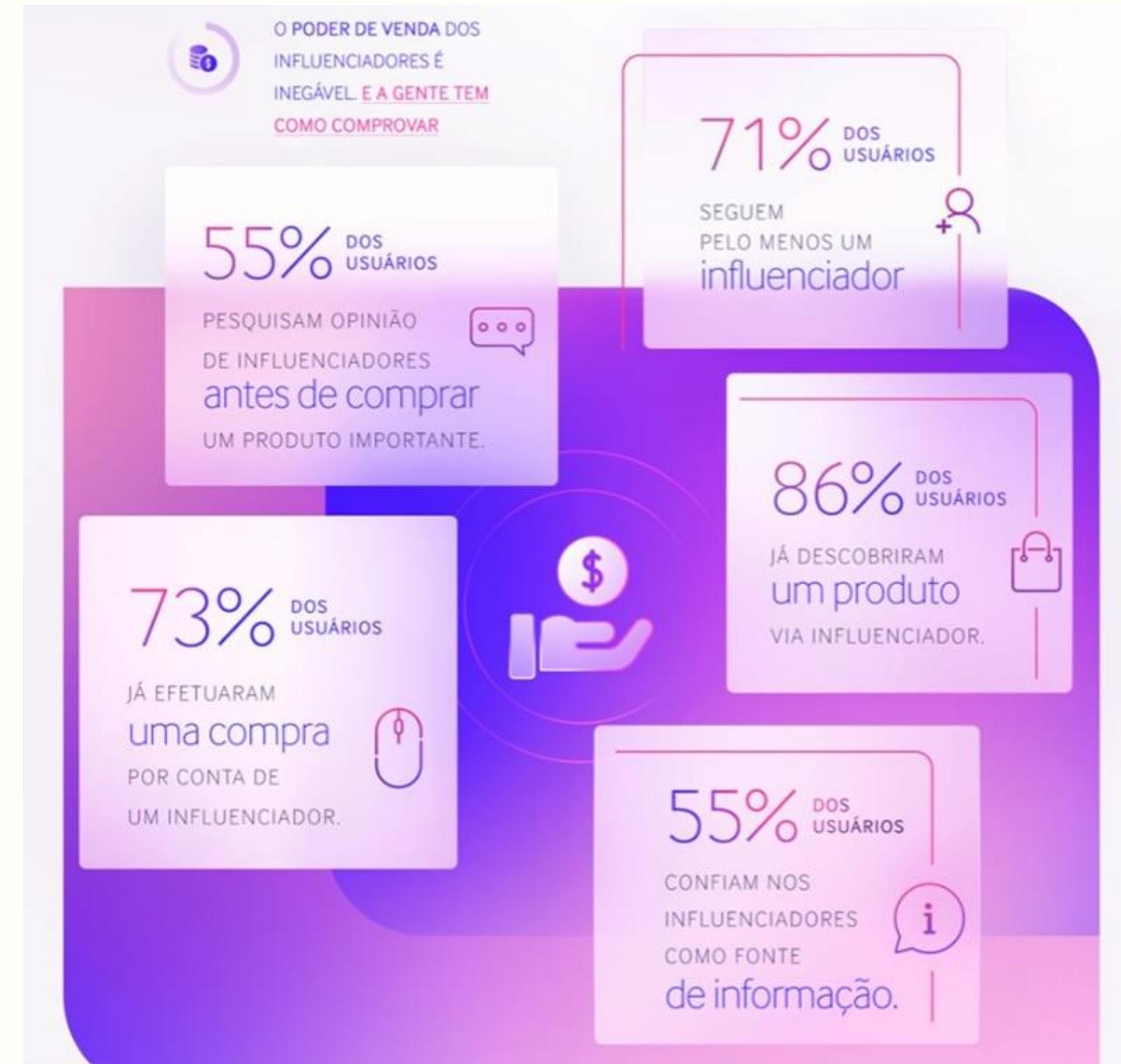
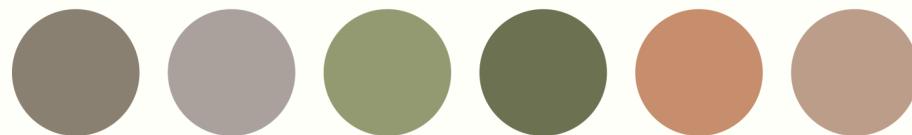
- 77% dos consumidores dependem das suas redes sociais para orientar suas decisões de compra, de acordo com pesquisa da revista Exame.
- O número de consumidores só tende a crescer, pois a geração digital, com idade entre 18 e 24 anos, está chegando ao mercado de consumo.
- Portanto, se uma marca — de qualquer segmento — não estiver nos principais canais da internet, certamente ficará atrás dos concorrentes.





- 44% de todos os entrevistados disseram que consideraram comprar um produto ou serviço com base em um review ou informação de um influenciador
- 31% disseram que já compraram um produto ou serviço com base em um post de influenciador
- 24% disseram que recomendaram um produto ou serviço com base num conteúdo, comentário ou indicação de um influenciador

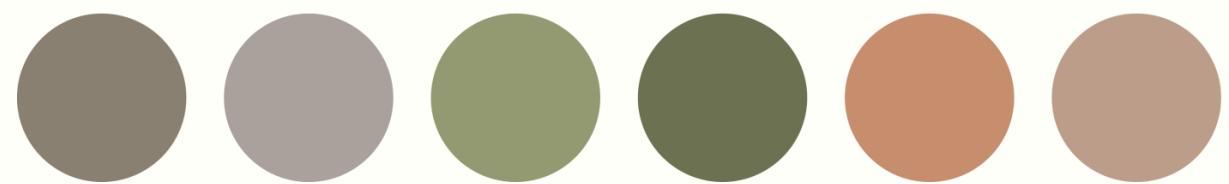
Dados da pesquisa da Psychology of Following.





Fontes: Nielsen, Forrest Research, Sprout Social e DemandGen

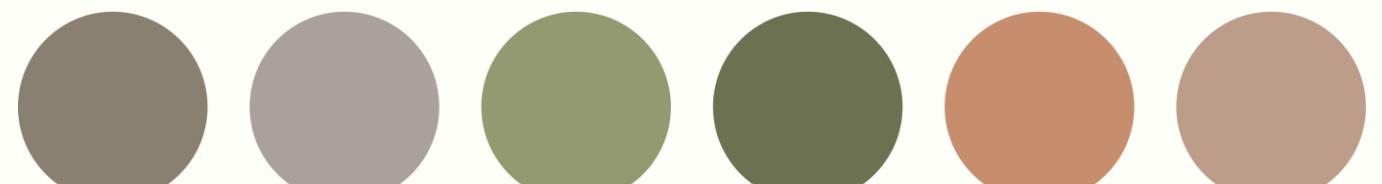
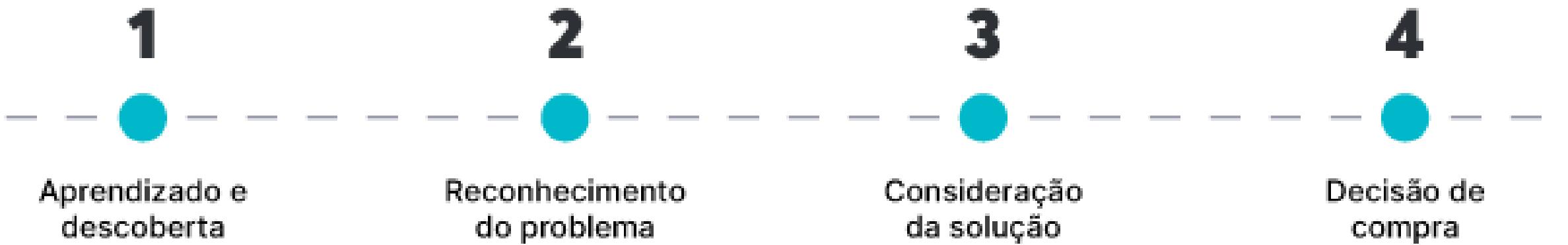


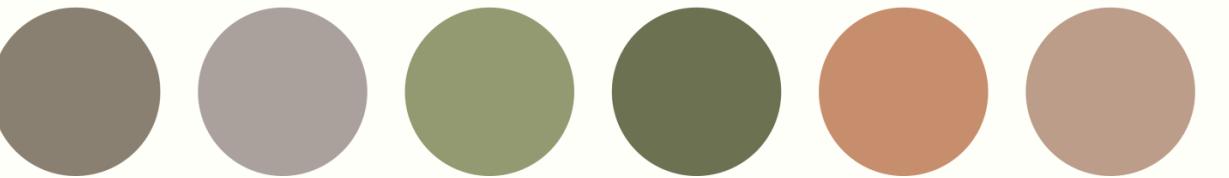


Jornada de compra do consumidor

- Os influenciadores digitais interferem diretamente na jornada de compra do consumidor.
- Os conteúdos nas redes sociais, recomendações e reviews influenciam a audiência.
- Mesmo que pessoas ainda tenham dificuldades para reconhecer, o impacto que ele causa é visível e comprovado, afirma matéria da plataforma Influency.me.

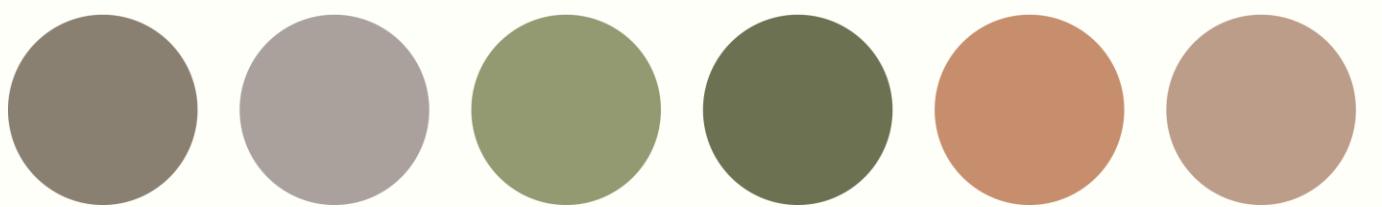
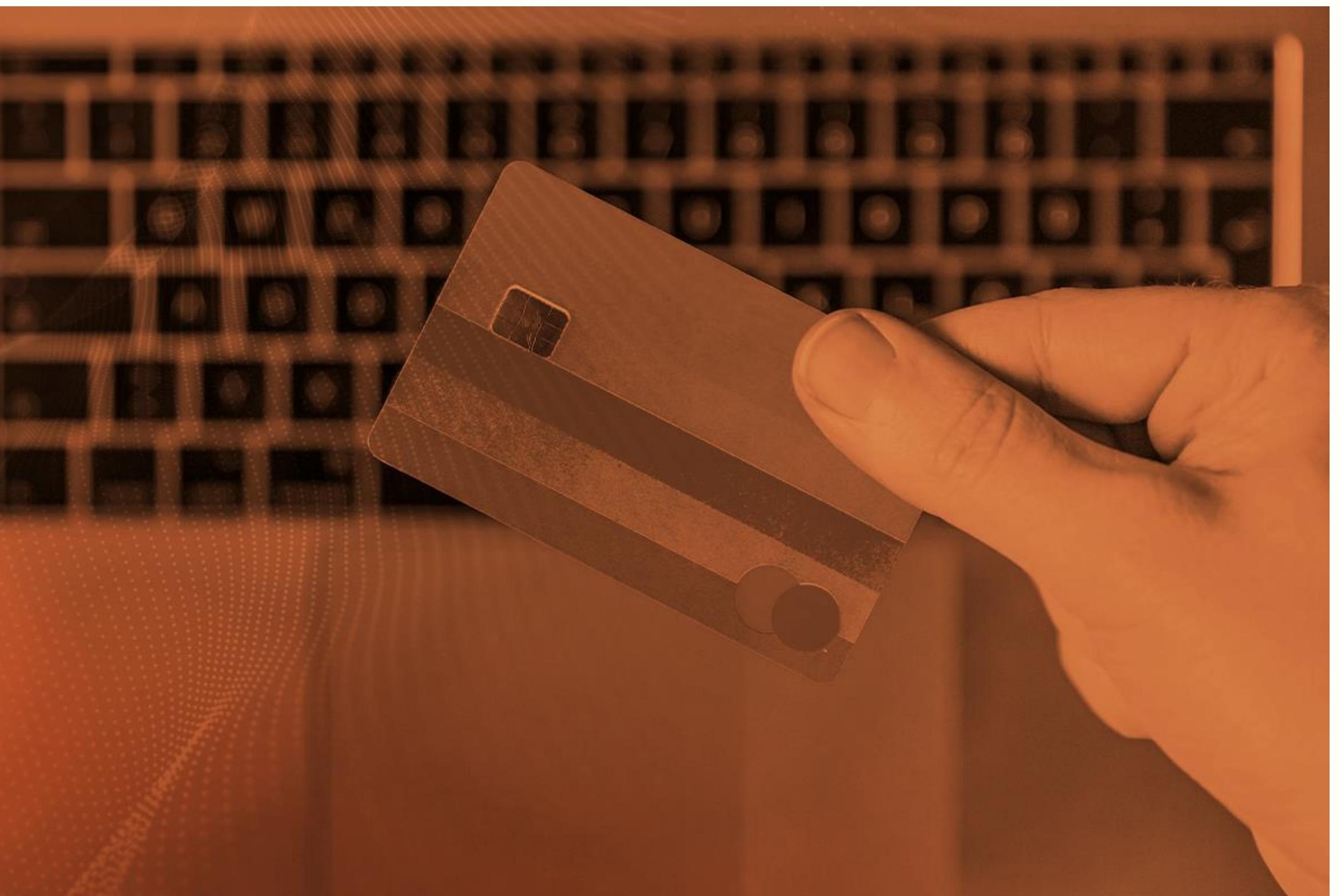
Jornada do cliente





Exemplos:

- Importância de campanhas integradas com todo o time de marketing.
- Importância de consistência na contratação de influenciadores.
- Somente 1 post + 1 combo de stories não ajuda na decisão de compra. É necessário que haja constância para que a audiência seja lembrada daquele produto.



Pesquisa da revista Exame: no relacionamento com o varejo, as principais atividades realizadas pelos brasileiros por meio das redes sociais são:

- (43%) descobrir marcas
- (43%) feedbacks e recomendações sobre uma marca
- (39%) seguir marcas favoritas

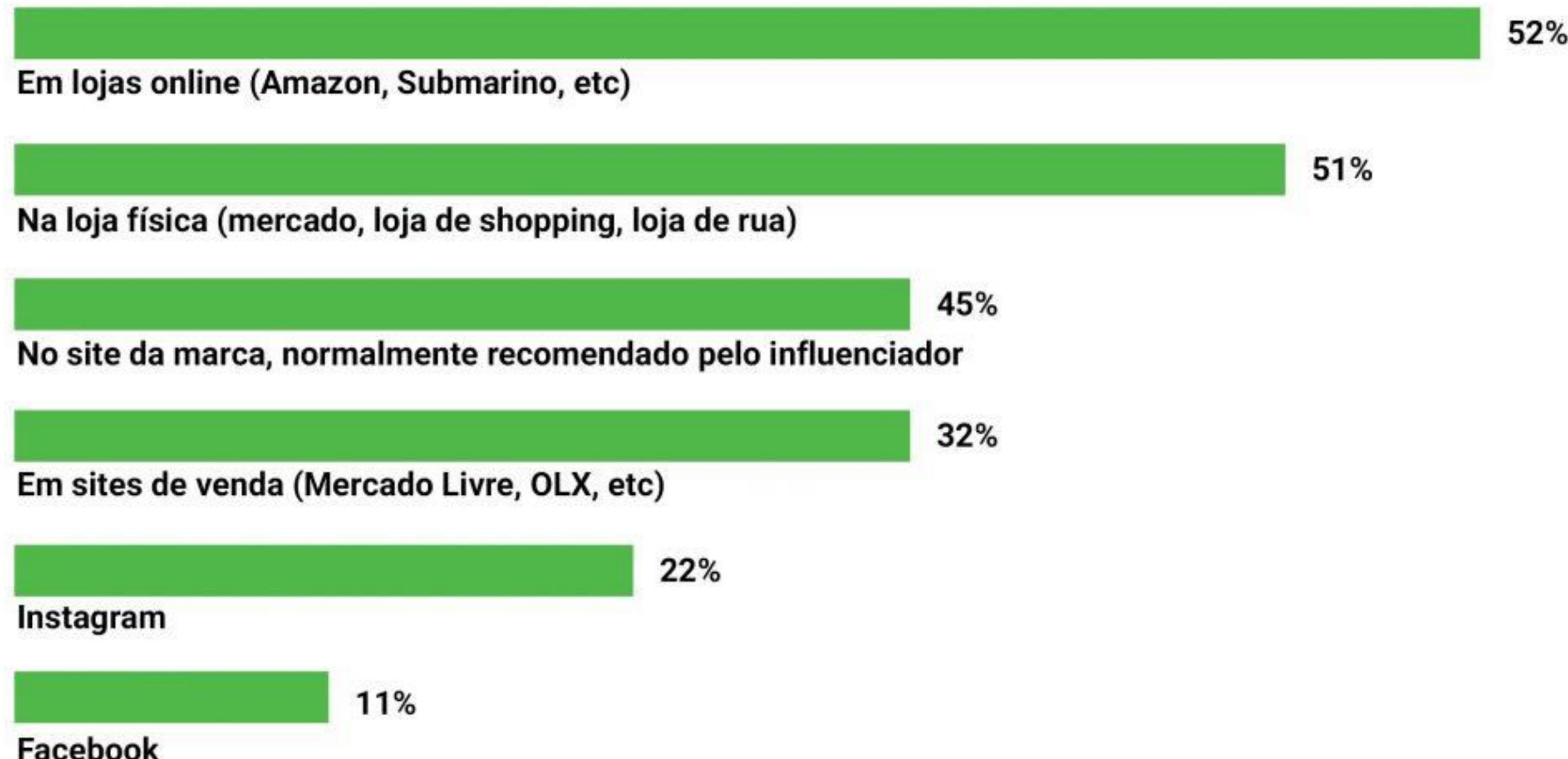


Estudo sobre confiança feito pela Edelman.





Onde as pessoas costumam comprar produtos recomendados por influenciadores?



Pesquisa do Meio e Mensagem.

