

VALESKA BRUZZI – LIVE NO YOUTUBE – 03/02/2021

COMO CONTRATAR INFLUENCERS

- ▶ Como fazer para contratar uma influenciadora?
- ▶ Como avaliar se a parceria será rentável para você?
- ▶ O que esperar dessa parceria? Quais os resultados?
- ▶ Como fazer isso de maneira profissional?

1. Nunca conte com o bom senso das pessoas.

Então, a primeira coisa a se considerar ao contratar uma influencer é saber o que você espera obter com essa contratação. O que você espera receber: Seguidores? Potenciais clientes? Tenha muita clareza do que a influencer poderá trazer para você e se o público dela está adequado à sua persona. São as mesmas pessoas que você quer atrair? Module suas expectativas e ajuste à sua persona também. Quem é sua persona? Quem tem dinheiro para pagar o seu serviço? Quem é o seu público normalmente? Qual a faixa etária?

2. Não contrate influenciadora pensando no número de seguidores

que ela tem e nem em quantos seguidores você vai ganhar. Busque a personalidade, alguém que seu público respeitaria, admiraria.

3. Faça uma lista de 5 influencers da sua região que tem tudo a ver com seu negócio e avalie:

- ▶ **Número de seguidores.**
- ▶ **Tipos de Reels:** é um conteúdo mais sensual, mais sério, mais brincalhão? Analise se sua persona admiraria ou repudiaria.
- ▶ **Números de curtidas, comentários:** Qual a qualidade dos comentários? As pessoas engajam de verdade?
- ▶ **Solicite o Midiakit:** nele estarão as métricas, região que tem mais audiência, idade do público, média de comentários, média de curtidas, se o público está em ascensão ou queda.
- ▶ **Entre no site <https://socialblade.com/>:** ele vai te mostrar os últimos meses da influencer. Nele você percebe se houve compra de seguidores.
- ▶ **Peça prints das últimas 24h ou de dias alternados:** Pague pelo número de views (visualizações), não pelo número de seguidores.

Quanto mais pessoas você analisar, mais certa será sua escolha. Você terá que fazer alguns testes e descobrir. Não tenha medo de abordar influenciadoras grandes. Às vezes, mais do que seguidores e dinheiro rápido na conta, é preciso investir também em branding, isto é, atrair determinadas celebridades para o seu negócio pensando no longo prazo.

4. Pense em alguém que você respeita,

em alguém que você sabe que é coisa boa o que ela indica e confia de olhos fechados. Uma indicação dessa pessoa, ainda que ela não tenha muitos seguidores, pode valer muito mais do que uma conta que tenha milhões de seguidores. Está tendo uma forte tendência de buscar pessoas menores, são os chamados nano influenciadores. Quando você pega contas maiores, em geral, não são publicações tão verdadeiras, são menos autênticas e não tem tanto poder de convencimento. Por outro lado, influenciadores pequenos com menos de 10 mil seguidores, que ainda que não tem o “arraste a tela”, tem o poder de comunicação mais sincero, mais próximo da audiência, ou seja, vale a pena contratar.

5. Definiu seu influenciador?

Agora é a hora de pensar no contrato.

Formas de contratar:

- ▶ Oferecer comissão em cima das vendas realizadas. Exemplo: Pagar 5% em cima de todas as vendas que o influencer fizer.
- ▶ Pagar em produtos ou serviços, definidos se será através de quantidades de vendas ou outra métrica.
- ▶ Valor fixo combinado com um determinado número de stories, posts, etc.

Pense em como remunerar as influencers de forma profissional. Desta forma, você atrairá mais profissionais para você também.

Esteja com tudo escrito em contrato. Ainda que você não faça um contrato formal, mande por escrito o que foi acordado. Escreva exatamente o que você espera. Deixe claro o que não é para ser falado. Esse detalhamento se chama briefing. Coloque todas as regras a serem executadas.

6. Outro ponto a ser considerado:

Você vai narrar o discurso da influencer ou deixá-la solta para falar? Vai ter um discurso de acordo com o que você quer que seja falado? Vale ressaltar que, dependendo do discurso, dos termos técnicos, o que for falado pela influencer pode soar falso. O ideal é você ensinar o que é para falar, mas deixar ser conduzido do jeito dela, na fala dela ou deixá-la 100% livre, desde que você confie na sua comunicação.

7. Solicitar que a influencer avise que é publicidade

pois a concorrência pode te denunciar.

8. Saiba os formatos que você quer:

stories, igtv, reels, vídeo, postagem no feed. etc. Em geral, os stories convertem mais e as influencers costumam cobrar menos pelos stories por não ficar poluindo o feed.

9. Ao contratar influenciadoras com mais de 10 mil seguidores

é bom que você tenha uma landing page ou site. Essa página que as pessoas acessarão através do link, deve ter um pixel para que todos que acessarem você consiga fazer marketing e remarketing. A pessoa que saiu do Instagram e foi até a sua página é alguém que tem muito mais interesse no seu produto/serviço. E, após essa publicidade feita pela influenciadora, começa uma outra etapa, onde a pessoa que acessou seu perfil, página, site, blog, etc., continuará vendo suas propagandas de tráfego pago por mais 30, 60, 90 dias.

10. Faça um mix. Não poste só influencers grandes.

O problema da influencer grande é que sua marca é só mais uma das que ela vai anunciar. A influencer pequena talvez possa falar somente da sua marca o dia inteiro. A influencer que ainda não tem o “arraste a tela” pode colocar o link na bio dela. Quanto mais a influencer estiver feliz, mais vai falar do seu produto, mais vai ser natural a forma de falar, mais vai ter alegria em te recomendar, mais gente vai tracionar para o seu perfil, então trate-a muito bem. Busque influenciadores que o seu bolso possa pagar.

11. Nos seus destaques, deixe a publi feita com o rosto das influencers.

Aliás, coloque em contrato também. As pessoas que você associa à sua marca passam um pouco dos valores dela para você. O público ao ver a influencer no seu perfil já te olha de outra forma. Use e aproveite isso.

12. Como abordar influencers?

Por e-mail é mais profissional. Não pense em fazer stories jogados ou uma postagem no feed. Mande um e-mail propondo uma ação junto com a influenciadora, com narrativa, estabelecendo períodos, oscilando com venda direta e indireta.

13. Cupom de desconto: Por que é legal dar cupom de desconto?

Vai servir muito mais para você do que para elas porque você vai poder metrificar o que funciona melhor para sua marca. Atrai mais seguidores, pois eles adoram desconto. Coloque o gatilho da urgência estabelecendo um prazo. Use o cupom para rastrear e saber quem veio por meio daquela influenciadora. Monte uma planilha: anote as pessoas que te procuraram, o que foi falado que atraiu mais ou menos pessoas.

14. Quando você fecha uma propaganda somente, é muito pouco para você analisar o que converte mais ou menos.

Explique para ela quais são as palavras da sua marca importantes de serem mencionadas. A influenciadora é como se fosse a sua vendedora, a embaixadora da sua marca. Ajude-a a fazer um bom trabalho. Lembre-se: combinado não é caro.

15. Pagar antes, durante ou depois?

Normalmente, elas pedem uma parte antes. Acho justo, mas prefiro pagar sempre depois.

16. Para encontrar influencers da sua região:

vá nos sites de shopping da sua cidade, por exemplo, veja as publicações mais relevantes, certamente terão influencers.

17. Presente é presente. Permuta é permuta.

O que mais tem é marca que quer dar uma de esperta, manda um presente e fica querendo que a pessoa divulgue. Não há essa obrigação quando você manda um presente. Saiba que você pode mandar alguma coisa e a pessoa não vai mostrar e está tudo bem.

18. Pergunte se a influencer prefere receber ou se quer um produto.

Se for mandar um produto, deixe a pessoa escolher, não mande coisa encalhada ou que não tenha mais no estoque. Ofereça o produto ou serviço que a pessoa queira fazer.