

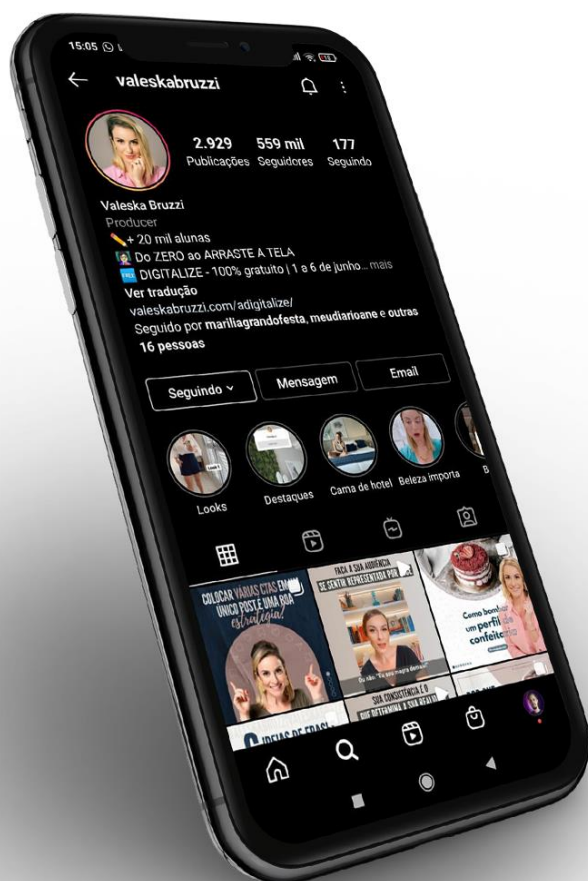
100 PASSOS 3.0

#AULA38

INFLUÊNCIA

DIGITAL

RESUMO



Hoje em dia, todos nós somos uma espécie de influenciadores digitais. Toda vez que você quer convencer a sua audiência a adotar um determinado comportamento, a fazer uma mudança de hábito, a comprar um produto seu, a te contratar ou contratar a sua empresa para prestação de serviços, você está buscando influenciá-los na tomada de decisão.

Somos influenciadores por natureza e fazemos isso de diversas formas: seja por meio do nosso comportamento, mostrando e dando o exemplo, seja dando exemplos de outras pessoas que estão seguindo o exemplo que queremos influenciar, seja sendo insistente e fazendo com que a pessoa seja vencida pelo cansaço, estamos sempre nesse processo de negociação.

A influência acontece por duas vias: a racional e a emocional. Quando a nossa persona está bem definida, atraímos, cada vez mais, um público que tem uma similaridade, que tem gostos parecidos. Quanto mais a nossa audiência cresce, mais o nosso leque se expande. Então, se você quer de fato, fazer uma influência bem feita, é preciso comportar dentro da sua base os argumentos emocionais e os racionais.

Independentemente de você se autodenominar influenciadora ou não, se você tem um perfil na sua rede social e quer levar as pessoas que te assistem, que te acompanham, a adotarem um novo comportamento, ou a consumirem de você, ou a consumirem de terceiros, você estará exercitando a sua influência digital.

Passos a serem construídos por uma influenciadora:

- 1. Defina quem você é, qual a clareza que quer passar no seu perfil e que tipos de marcas quer atrair.** Qual o assunto principal que você vai focar? Qual será seu nicho principal? Essa definição te ajudará na abordagem dos seus parceiros e na seleção do seu público.
- 2. Quais são as marcas com as quais você gostaria de trabalhar e que tem tudo a ver com você?** Quais são os produtos que você já divulga naturalmente? Anote todas, independentemente de ser ou não do seu nicho. Faça uma outra anotação de quais as marcas que você jamais trabalharia e escreva os motivos. Desta forma, você identificará quais são os seus valores.
- 3. Seleção feita, é hora de preparar a sua casa.** Será que suas mídias e postagens hoje refletem os valores que para essas marcas seriam importantes encontrar em você? Busque as principais influenciadoras das marcas que você quer trabalhar e observe como é a estética das fotos, as poses, a iluminação, veja os stories para entender como elas fizeram para atrair essas marcas e traga também para o seu perfil.
- 4. Faça a definição da sua persona com muito mais clareza.** Quem é o público que você quer atrair? As pessoas que você quer atrair tem a ver com as marcas que você escolheu para trabalhar?
- 5. Faça funil de conteúdo. Se você não tem produto para vender, o produto é você.** Trabalhe o topo e meio de funil enquanto você não tem produto para vender. Vá preparando a sua jornada de compra de forma natural. A narrativa para o influenciador é muito importante, pois é por meio da sua narrativa que você vai formando a sua tribo, fazendo com que as pessoas fiquem mais próximas de você, acompanhando sua trajetória e sua jornada. Quanto mais pessoas interessadas no que você tem a dizer, mais elas confiarão em você. É isso que vai se tornar um ativo precioso para a sua marca. Não é só o número de seguidores que importa.
- 6. Como fazer a marca descobrir que você existe?** Seja estratégica. Usou a marca e gostou? Fale sobre ela e marque no seu perfil. Entre em contato, fale que tem interesse, gere muito valor para a marca, envie seu mídia kit por e-mail. O influenciador profissional faz a abordagem das marcas pensando em negócios, deixando claro a

maneira como vai gerar valor para a empresa e o que espera receber em troca. Não faça a permuta por si só. Não faça algo informal. A expectativa para quem te envia um produto é que você traga pelo menos o valor que ele investiu. Se você está começando, sugira receber por comissão, pois você acaba assumindo o risco juntamente com a marca e isso dá uma segurança para o pequeno empreendedor. Quanto mais você vender, mais receberá de comissão e mais a marca ficará feliz.

- 7. Tenha sempre uma coerência na sua história. Não fique divulgando produtos concorrentes.** O grande segredo estará na sua narrativa, no seu storytelling, em como você vai conduzir para ter uma coerência na sua história e fazer com que seja interessante para sua audiência e para as marcas também. A estratégia de funil de conteúdo se aplica igual, sempre considerando não apenas o interesse do público, mas também o interesse da marca, pois ela tem que te identificar como uma parceira, com valores semelhantes e que não vai falar algo absurdo para queimar o filme dela depois.

Plataforma Squid: une influenciadores e micro influenciadores com as marcas. Você se cadastra e vai concorrendo aos processos seletivos existentes. É preciso ter no mínimo 5k de seguidores e cumprir alguns outros requisitos.

Aulas Complementares:

- ▶ **Aula 7:** Aulão para Influencers.
- ▶ **Aula 12:** Como contratar Influencers.