

MARKETING DE INFLUÊNCIA

ROBERTO CARNEIRO GOMES

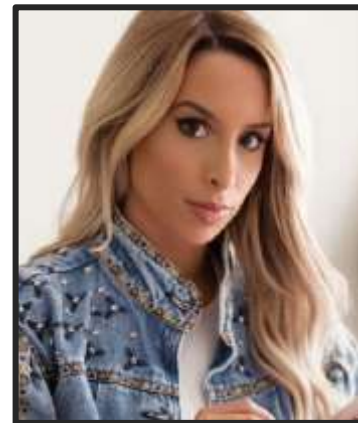
APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

ROBERTO CARNEIRO GOMES

CRIEI A AGÊNCIA **WECANFLY** E SOU FUNDADEI A PLATAFORMA **BRINFER**

TRABALHEI ESTRATÉGIA PARA...



HELENA COELHO



VANESSA MARTINS



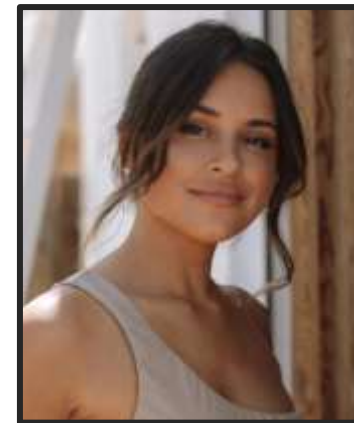
FÁTIMA LOPES



ANA GARCIA MARTINS



MARCO COSTA



ADRI SILVA



SOFIA ARRUDA



PEDRO BARROSO



JOANA DUARTE



HELENA COSTA



CATARINA GOUVEIA



PAULO TEIXEIRA

APRESENTAÇÃO



ROBERTO CARNEIRO GOMES

CRIEI A AGÊNCIA **WECANFLY** E SOU FUNDADEI A PLATAFORMA **BRINFER**

TRABALHEI CAMPANHAS PARA

NIVEA

Nestlé

L'ORÉAL

oBoticário

 **vodafone**

NESPRESSO

SEPHORA


adidas


GIVENCHY




new balance

**SPORT
ZONE**


HYUNDAI

INDITEX

PANTENE

Gillette

PARFOIS



KÉRASTASE
PARIS



INTRODUÇÃO

DIMENSÃO DO MERCADO



EM PORTUGAL EXISTEM

- **10.24 MILHÕES DE RESIDENTES**
- **8.84 MILHÕES DE UTILIZADORES DE INTERNET**
- **7.43 MILHÕES DE UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS**

YOUTUBE EM PORTUGAL

7.43 MILHÕES DE UTILIZADORES

INSTAGRAM EM PORTUGAL

5.80 MILHÕES DE UTILIZADORES

FACEBOOK EM PORTUGAL

5.95 MILHÕES DE UTILIZADORES

TIKTOK EM PORTUGAL

3.67 MILHÕES DE UTILIZADORES

CONCEITOS FUNDAMENTAIS

3

MODELOS DE CAMPANHAS

TIPOS DE CRIADORES DE CONTEÚDO

FORMAS DE PAGAMENTOS

PILARES DE DECISÃO

MODELOS DE CAMPANHAS

CAMPANHAS DE NOTORIEDADE

OBJETIVO PRINCIPAL
GERAR VISIBILIDADE

EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

- DAR A CONHECER UM NOVO PRODUTO
- TRABALHAR A RECORDAÇÃO DE MARCA
- CONSTRUIR POSICIONAMENTO DA EMPRESA

CAMPANHAS DE PERFORMANCE

OBJETIVO PRINCIPAL
GERAR AÇÕES

EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

- GERAR TRÁFEGO PARA UM SITE
- AUMENTAR AS VENDAS
- CONSEGUIR REGISTOS OU SUBSCRIÇÕES

CAMPANHAS DE UGC (USER GENERATED CONTENT)

OBJETIVO PRINCIPAL
GERAR VOLUME

EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

- CRIAR PROVA SOCIAL (REVIEWS)
- AUMENTAR O PASSA-A-PALAVRA ORGÂNICO
- AUMENTAR A FIDELIZAÇÃO DE MARCA

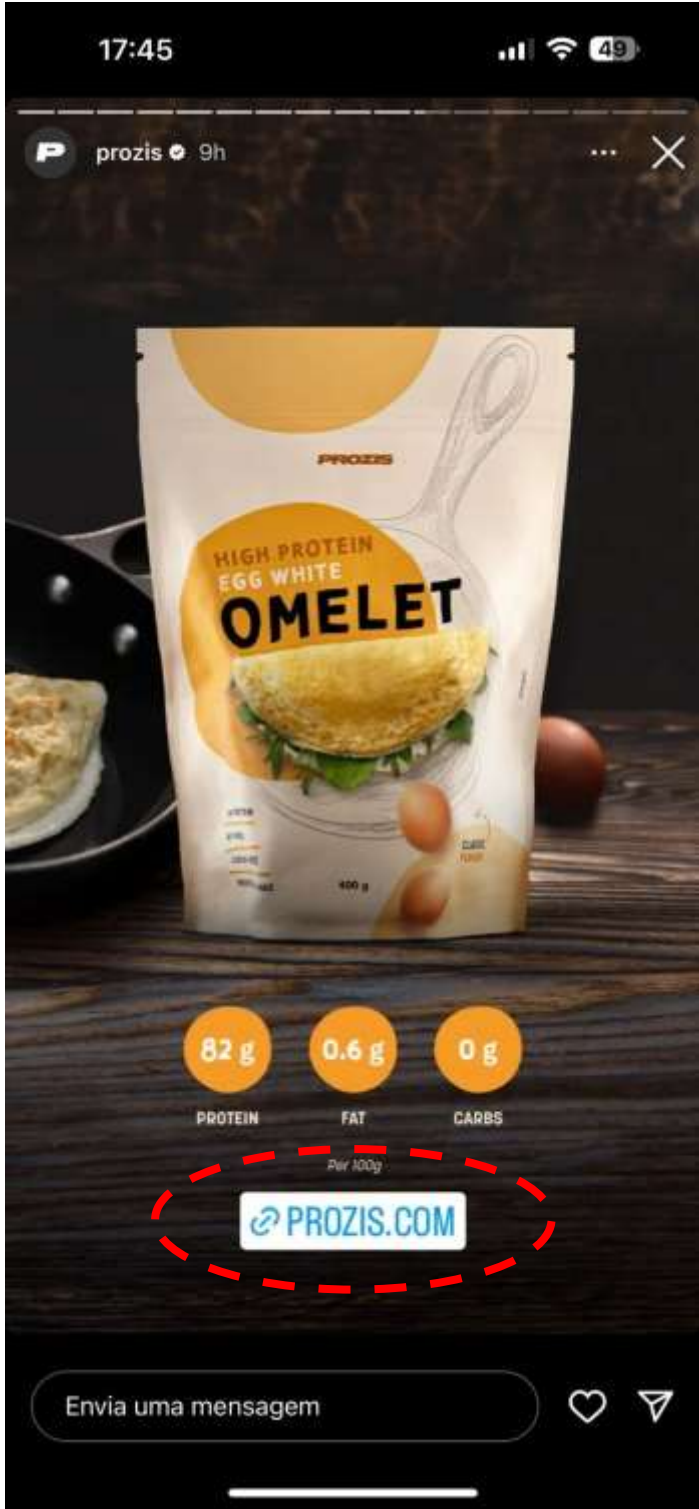
EXEMPLO CAMPANHAS DE NOTORIEDADE



ROBERTO CARNEIRO GOMES

EXEMPLO

CAMPANHA DE PERFORMANCE



EXEMPLO **UGC** - INTENCIONAL



CASE | **GERAÇÃO BOTIK**

O BOTICÁRIO CRIOU UM PROGRAMA PARA TRANSFORMAVA CLIENTES EM INFLUENCIADORAS.

PROCESSO

1 - SELECIONARAM 200 CONSUMIDORAS ACIMA DE 40 ANOS

2 - TREINARAM ESSAS CONSUMIDORAS:

- COMO FAZER VÍDEOS
- COMO FALAR PARA A CÂMARA
- COMO FAZER BOAS FOTOS

RESULTADO

ESTA AÇÃO GEROU **MAIS 9.000 PUBLICAÇÕES**

EXEMPLO
UGC - ORGÂNICO

CASE | O SKATER DE OCEAN SPRAY

UM DESCONHECIDO FILMOU-SE A BEBER OCEAN SPRAY
ENQUANTO ANDAVA DE SKATE E FAZIA LIP-SYNCS DA
MÚSICA DOS FLEETWOOD MAC



ROBERTO CARNEIRO GOMES

RESULTADO

93.2 MILHÕES DE VISUALIZAÇÕES NO TIKTOK

12.5 MILHÕES DE VISUALIZAÇÕES NO INSTAGRAM

PRODUTO ESGOTADO EM VÁRIAS LOJAS

EXEMPLO
UGC - ORGÂNICO



ROBERTO CARNEIRO GOMES

EXEMPLO
UGC - ORGÂNICO

CASO nº 2
A PROVA DA NICE MANGO

UMA PESSOA FILMOU-SE A PROVAR AS GOMAS E
PARTILHOU A SUA OPINIÃO NO TIKTOK



RESULTADO

9 MILHÕES DE VISUALIZAÇÕES NO TIKTOK

800 MIL INTERAÇÕES NO TIKTOK

PRODUTO ESGOTADO EM TODO LADO

ROBERTO CARNEIRO GOMES

EXEMPLO
UGC - ORGÂNICO

CASO nº 2
A PROVA DA NICE MANGO

UMA PESSOA FILMOU-SE A PROVAR AS GOMAS E
PARTILHOU A SUA OPINIÃO NO TIKTOK



ROBERTO CARNEIRO GOMES

RESULTADO

9 MILHÕES DE VISUALIZAÇÕES NO TIKTOK

800 MIL INTERAÇÕES NO TIKTOK

PRODUTO ESGOTADO EM TODO LADO

3

MODELOS DE CAMPANHAS

TIPOS DE CRIADORES DE CONTEÚDO

FORMAS DE PAGAMENTOS

PILARES DE DECISÃO

TIPOS DE CRIADORES DE CONTEÚDO

ESPECIALISTA

CARACTERÍSTICAS

- CONTEÚDO VERTICAL E NICHADO
- AUTORIDADE TEMÁTICA
- O TEMA PRINCIPAL CONTROLA A NARRATIVA

EXEMPLOS

- YOUTUBER DE TECNOLOGIA
- TIKTOKER DE LIVROS
- INSTAGRAMER DE MAQUILHAGENS

INFLUENCIADOR

CARACTERÍSTICAS

- PARTILHA A SUA VIVÊNCIA NAS REDES SOCIAIS
- A NARRATIVA É MAIS GENÉRICA E ALEATÓRIA
- ELEVADA CONEXÃO COM AUDIÊNCIA
- ELEVADA PARTILHA DE STORIES

EXEMPLOS

- YOUTUBER DE VLOGS
- INSTAGRAMER GENÉRICO

CELEBRIDADE

CARACTERÍSTICAS

- NARRATIVA HIPER CONTROLADA
- MAIOR DISTANCIAMENTO COM A AUDIÊNCIA
- POUCAS PUBLICAÇÕES

EXEMPLOS

- ATOR DE CINEMA
- APRESENTADOR DE TELEVISÃO
- DESPORTISTA PROFISSIONAL
- CANTOR

EXEMPLO

CAMPANHA SEGMENTADA POR PERFIS

CAMPANHA DE LANÇAMENTO DE UM SMARTPHONE
QUE TEM COMO NOVIDADE UMA CÂMARA FOTOGRÁFICA MELHORADA

ESPECIALISTA

BRIEFING DENSO E MUITO COMPLETO

“ADOREI A MAQUINA, TEM 48MP DE RESOLUÇÃO E ESTE NOVO SISTEMA DE ESTABILIZAÇÃO DE IMAGEM É INCRÍVEL PARA VIDEO. O PROCESSADOR GRÁFICO É DE TERCEIRA GERAÇÃO, VEM COM O NOVO CHIP SNAP8234”

INFLUENCIADOR

BRIEFING FOCADO NO RESULTADO

“FUI AO BRUNCH COM A MINHA FAMÍLIA, LEVEI ESTE EQUIPAMENTO QUE ME OFERECERAM E VEJAM BEM A QUALIDADE DESTAS FOTOS... ESTOU CHOCADA”

CELEBRIDADE

BRIEFING CURTO

(NÃO DIZ NADA)
APARECER APENAS COM O SMARTPHONE NA MÃO.

EXEMPLO

CAMPANHA PINGO DOCE - MARINHEIRAS



NUTRICIONISTA
(PERFIL ESPECIALISTA)



ATRIZ
(PERFIL CELEBRIDADE)

ROBERTO CARNEIRO GOMES



3

MODELOS DE CAMPANHAS

TIPOS DE CRIADORES DE CONTEÚDO

FORMAS DE PAGAMENTOS

PILARES DE DECISÃO

FORMAS DE PAGAMENTO

PAGAMENTO MONETÁRIO

CARACTERÍSTICAS

- MAIOR COMPROMETIMENTO
- MAIS INFLUENCIADORES INTERESSADOS

OFERTA DE PRODUTO

CARACTERÍSTICAS

- CONTEÚDOS MAIS SIMPLES
- INTERESSANTE PARA NANO/MICRO INFLUENCIADORES
- MENOS ENVOLVIMENTO E RELAÇÃO COM A MARCA

MODELO DE AFILIADOS

CARACTERÍSTICAS

- PAGAMENTO POR RESULTADOS
- MENOS INFLUENCIADORES INTERESSADOS
- MENOS RISCO PARA A MARCA, MAIS RISCO PARA O INFLUENCIADOR

3

MODELOS DE CAMPANHAS

TIPOS DE CRIADORES DE CONTEÚDO

FORMAS DE PAGAMENTOS

PILARES DE DECISÃO

PILARES DE DECISÃO

PREPARAÇÃO PARA UMA CAMPANHA DE SUCESSO

PILARES DE DECISÃO

PERTINÊNCIA DO
INFLUENCIADOR X EFICÁCIA DA
MENSAGEM X INTERESSE DA
AUDIÊNCIA



PILARES DE DECISÃO

PERTINÊNCIA DO

INFLUENCIADOR

FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO

ENGAGEMENT MÉDIO POR CONTEÚDO

DADOS DE CRESCIMENTO DA CONTA

HISTÓRICO DE HASHTAGS

NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES POR VÍDEO

HISTÓRICO DE PARCERIAS COMERCIAIS

REPUTAÇÃO

...

ROBERTO CARNEIRO GOMES



PILARES DE DECISÃO

EFICÁCIA DA MENSAGEM

OBJETIVOS CLAROS E DEFINIDOS

COMUNICAÇÃO SIMPLES E ASSERTIVA

LINGUAGEM ADAPTADA AO INFLUENCIADOR E À SUA COMUNIDADE

TIMING DE COMUNICAÇÃO OPORTUNO

...

ROBERTO CARNEIRO GOMES



PILARES DE DECISÃO

INTERESSE DA
AUDIÊNCIA

- IDADE DA AUDIÊNCIA
- LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA
- GÊNERO DA AUDIÊNCIA

JÁ SEI

IDENTIFICAR DIFERENTES TIPOS DE CAMPANHAS

E ISSO PERMITE-ME ENTENDER O POTENCIAL DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

QUE OS CRIADORES DE CONTEÚDO NÃO SÃO TODOS IGUAIS

E ISSO AJUDA-ME A TIRAR O MÁXIMO PARTIDO DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA UM.

E ISSO PERMITE-ME AFINAR OS BRIEFINGS PARA AUMENTAR O IMPACTO DA MINHA CAMPANHA

QUAIS SÃO OS PILARES DE DECISÃO

E ISSO AJUDA-ME A ENCONTRAR SEMPRE A PESSOA CERTA PARA A MINHA MARCA

Estratégias Que Convertem

Ação de Notoriedade

CAMPANHAS PARA GERAR VISIBILIDADE

Tipo de Campanha?
Tipo de Influenciador?
Tipo de Conteúdo?

Ação de Vendas

CAMPANHAS PARA GERAR CLIQUES E VENDAS

Tipo de Campanha?
Tipo de Influenciador?
Tipo de Conteúdo?