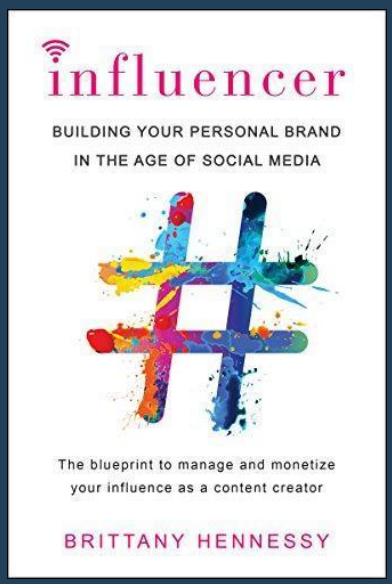
Influencer



Influencer
Ano de publicação: 2018
Autor: Brittany Hennessy
256 páginas
Link para compra: https://amzn.to/2lYhdid

A obra Influencer: *Building your Personal Brand in the age of social media (2018)* foi escrito por Brittany Hennessy e contém 255 páginas. Nela, você vai aprender a construir a sua marca pessoal em mídias sociais como o *Instagram, Facebook, Youtube* e até *blogs.*

É um livro de fácil leitura, que contém *insights* de *Influencers*, anedotas sobre *"o que não fazer como Influencer"* e a visão da autora para a sua construção. Brittany mostra como se tornar um produtor de conteúdo partindo do zero.

Avaliação geral

8

9 Aplicabilidade
8 Inspiração
8 Inovação
8 Impacto no resultado
8 Estrutura

Principais ideias do livro

- As empresas pagam os Influencers por duas coisas: quanto custa o seu talento (ou produção) e o tamanho e engajamento da rede deles (ou distribuição);
- [Curtidas + Comentários] / Seguidores (no momento do post) = Taxa de engajamento;
- Os Influencers devem ser pagos pelo valor que eles trazem à marca;
- Taxa de distribuição + Taxa de Talento = O quanto você deveria cobrar pelo post;
- Ser um Digital Influencer não tem a ver somente com quantidade dos seus seguidores, mas como você gera um conteúdo para aumentar e manter a sua audiência engajada;
- Brittany propõe uma proporção de 70/30 ao aceitar patrocínios, ou seja, 70% de seu conteúdo deve ser orgânico e 30% deve ser patrocinado.

Esse livro é indicado para quem?

O conteúdo do livro é ideal para você que deseja se tornar um *Digital Influencer*. Ele também é indicado para aqueles que desejam saber mais sobre como funciona essa profissão e se inteirar das mídias sociais.

Overview: “Construindo a sua comunidade”

O *feed*

Inicialmente, Brittany sugere você escolher um nome de usuário que seja consistente. Ela começa enfatizando que não é necessário ter uma conta em todas as plataformas, mas deveria ter somente naquelas que você conseguirá administrar.

A autora aconselha que se tenha conta nas 4 maiores plataformas: *Facebook, Instagram, Twitter e YouTube*. Ela explica as vantagens de se ter em cada uma e o que se deve e o que não se deve fazer em cada uma delas.

Além dessas plataformas, a autora sugere que se tenha um blog, por ser uma plataforma em que você pode ter o controle. Já que, nas outras, o seu perfil pode ser deletado a qualquer hora sem te avisar ou te proibir de promover seus outros canais.

Se você divulgar um produto ou serviço que não seja tão bom, saiba expressar isso com cuidado, não deixe a sua audiência saber que você está desapontado”

A autora lista 5 *insights* para quem está querendo divulgar a sua marca pessoal:

1. **Poste com frequência;**
2. **Seja inclusivo;**
3. **Não seja negativo;**
4. **Mas também não seja muito positivo**: “*No caso se você for divulgar um produto ou serviço bom, não seja exagerado do tipo: ‘Esse é o melhor produto/serviço que eu já vi na vida!!!’”;*
5. **Vá para o próximo nível**: “*Se você é um(a) blogueiro(a) de maquiagem, é claro que vai postar fotos de maquiagens. No entanto, você deve produzir outros conteúdos para postar também.”*

A Audiência

Quando um *Influencer* publica um conteúdo que envolve patrocínios, os seus seguidores vêem aquilo e acreditam nele. Cada vez mais cresce o uso de *Influencers* para divulgação de um produto ou serviço já que os anunciantes querem ter acesso ao público deles.

Os anunciantes não vão te contratar para fazer propaganda de produto ou serviço deles, se você não gerar influência nas pessoas, não publicar conteúdos criativos e/ou não tiver um público leal.

A autora ressalta que não precisa ter uma enorme quantidade de seguidores para gerar influência, mas que ela vai usar o número de 100.000 seguidores como um guia.

De zero a 2.499 seguidores

Teste os conteúdos. Comece fazendo isso com ajuda dos seus familiares e amigos, para eles te fornecem um *feedback* e sugestões.

A autora dá dicas de entrar em grupos do Facebook que aborda os conteúdos que você está testando, divulgá-los e pedir *feedback*.

De 2.500 a 4.999 seguidores

Nessa parte, a autora dá dicas de colocar *hashtags* nas suas publicações para atrair desconhecidos para o seu conteúdo. Brittany recomenda utilizar de 5 a 7 *hashtags* em cada publicação.

De 5.000 a 9.999 seguidores

Quando estiver nesse estágio, a autora recomenda que você siga as páginas que oferecem conteúdos semelhantes ao seu. Para isso, você pode encontrar essa páginas por meio das *hashtags*.

A outra dica que ela dá é você seguir as páginas que tenham menos seguidores que você, já que elas vão acabar te seguindo de volta por "*não quererem perder um seguidor mais influente*". Brittany ressalta que não se deve usar serviços que usam likes/seguidores/comentários como meio de troca.

De 10.000 a 24.999 seguidores

Nesse nível, a autora recomenda que você comece a acompanhar o que os outros *Influencers* estão fazendo e continue a fazer o que já estava realizando nos outros níveis.

De 25.000 a 49.999 seguidores

Esse é o estágio em que você começa a se conectar com outros *Influencers*, já que, com isso, você conseguirá um novo público, garantindo mais seguidores. Ela ressalta que você deve explorar a figura de outras pessoas, como os seus amigos e/ou familiares nas suas publicações.

De 50.000 a 100.000 seguidores

Nesse último estágio, você já está pronto para começar a aproximar marcas para você poder fazer propaganda. Você pode fazer isso oferecendo a divulgação de um sorteio do produto/serviço da marca que você sabe que seus seguidores curtem. Por exemplo, se você é *Influencer* de maquiagens, faça sorteio de paletas de maquiagem, já que mais importante do que ganhar seguidores é mantê-los.

Brittany dá outras dicas. Uma delas é: se você ver comentários de *haters* em um post seu, você não precisa ter medo de apagá-los e, também, bloquear as pessoas.

Isso é o melhor para a sua própria sanidade e para o público que você está construindo. E ela ainda ressalta: não compre seguidores e/ou curtidas. Em 2014, o Instagram deletou as contas fakes fazendo com que muitas pessoas perdessem milhares de seguidores. Se isso acontecer novamente, não soará legal para a sua imagem.

Overview: “Criando a sua marca”

Destaque-se

Nessa parte do livro, Brittany Hennessy ressalta que há muitos *Influencers* e que, se você quiser trabalhar para as melhores marcas, irá precisar se destacar. Para isso, você deve entender o engajamento do seu público, possuir habilidades especiais e produzir conteúdo de alta qualidade. Quanto mais você se destacar, maior será sua chance de ser contratado e bem pago.

Primeiramente, você deve saber o quanto seu público está engajado com o conteúdo que você produz.

A autora diz que a taxa de engajamento de cada post é calculada da seguinte forma:

[Curtidas + Comentários] / Seguidores (no momento do post) = taxa de engajamento

Depois de descobrir a taxa de engajamento, você deve procurar saber mais sobre o perfil dos seus seguidores: Qual a idade, o sexo e a localização deles? Você pode verificar isso através do *Google Analytics*, se a sua plataforma for Youtube ou blog.

Já se a sua plataforma for Instagram, se o seu perfil for comercial, ele te oferece essas informações.

Com todas as informações em mãos, é hora de você dedicar o seu tempo aprendendo como posar para uma foto, como falar em frente às câmeras e desenvolver outras habilidades.

A Impressa

Sempre quando você entrar em contato com alguém, ou seu nome aparecer no inbox, a primeira coisa que vão fazer é procurar o seu nome no Google. Por isso, é imprescindível que um dos primeiros resultados de pesquisa seja aquilo que tenha um conteúdo rico seu, contendo todas as informações sobre você que vão fazer com que a marca queira te contratar.

Overview: “Monetize sua influência”

O dinheiro

Depois que você já tiver criado um conteúdo rico e divulgado o seu nome, as marcas irão te procurar para você fazer a campanha delas. Dessa forma, eles vão te fazer uma proposta. Como negociá-la? Qual preço você deve cobrar?

Primeiramente, você deve responder todos os email contendo propostas, mesmo que não se interesse por elas.

Brittany diz que a fórmula para você dar o seu preço é:

Taxa de distribuição + Taxa de Talento = O quanto você deveria cobrar pelo *post*

A “taxa de distribuição” é o quanto ela custa para ser exibida no seu perfil/canal. Ela se baseia em 5 fatores: O quanto de seguidores que você tem, a taxa de engajamento, a qualidade dos seus conteúdos, as suas habilidades e o perfil do seu público.

Já a “taxa de talento” é o quanto custa para você produzir os conteúdos. Esses custos são provenientes de: seu fotógrafo ou editor de fotos, o lugar que você pagou para produzir o conteúdo, as compras que você fez, incluindo as roupas que teve que comprar para a campanha, entre outros custos.

Então, você precisa levar em consideração o quanto você cobra por hora. Se você está escrevendo um post no blog, produzindo uma sessão de fotos/vídeos, essas coisas levam tempo, e tempo é dinheiro.

Em toda campanha, você deve incluir o tempo gasto para: Negociar com o agente do elenco (uma hora), ler o resumo da campanha e pesquisar o anunciante (duas horas), observar e reservar os locais (duas horas), criar painéis para a filmagem (duas horas) e filmar o conteúdo (até 10 horas).

Brittany ressalta que muitos *Influencers* cobram um valor muito alto e ela leva a uma reflexão:

“Se nós apagássemos a internet amanhã, alguém saberia quem você é? Se a resposta for não, aja como uma pessoa normal. Há uma razão pela qual você pode fazer compras sem ser atacado e é porque você não é tão importante. É apenas a internet”.

Mas e se oferecerem produtos ou serviços em troca do seu trabalho? Vale a pena fazer? Brittany aconselha a refletir em 3 perguntas:

1. **É a empresa dos seus sonhos?**
2. **Você vai viajar?**
3. **Eles vão te promover?** (No sentido de “*Eles podem compartilhar o seu conteúdo para o público deles?*”)

Qualquer outra oportunidade que te oferecerem com o preço menor que você cobra, você deve sempre refletir se vale a pena fazer, já que pode ser uma grande forma de você aumentar o seu *network*.

O contrato

Quando decidir fazer a campanha, você deve analisar com calma cada um dos itens que pode conter. A autora ainda ressalta que nunca se deve assinar um contrato sem ler.

O Agente

Você pode estar se perguntando como o seu *Influencer* favorito registra todas essas campanhas enquanto ainda encontra tempo para criar um conteúdo incrível. A resposta curta é: **ele não faz**. Ele provavelmente tem uma equipe de pessoas o ajudando.

No entanto, há muitas coisas que um agente pode fazer que põem em risco sua carreira. Então, é muito importante que você escolha o caminho certo. Brittany traz algumas dicas que você deve seguir se estiver procurando por um agente:

1. Olhe para a lista completa de clientes que ele tem;
2. Conheça seu agente na vida real;
3. Peça para falar com outros clientes;
4. Peça para ver o contrato dele;
5. Procure o seu histórico de trabalho.

O que outros autores dizem a respeito?

Em “As armas da Persuasão”, o autor Robert Cialdini aprofunda a ideia do marketing pessoal, fornecendo ferramentas sobre como influenciar as pessoas de suas ideias, o que, em uma negociação, é de extrema importância. Dessa forma, o livro se baseia em 6 princípios psicológicos que influenciam na decisão de compra do cliente para instruir vendedores e profissionais de *marketing* na conquista de uma compra.

Já no livro “*Launch*”, o autor Jeff Walker apresenta um guia sobre como vender produtos na internet, considerando todos os desafios e dificuldades de se fazer um marketing digital eficiente.

Por fim, o livro “Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas” traz uma série de ensinamentos sobre como se destacar nas relações pessoais.

Certo, mas como eu posso aplicar isso na minha vida?

Você pode usar todas as dicas da Brittany que foram expostas aqui para já começar a construir a sua marca pessoal. Lembre-se o que a autora ressalta: para atrair marcas fortes e lucrativas não é preciso ter milhares de seguidores e sim você ter um ótimo engajamento com os seus seguidores, produzir um ótimo conteúdo, ter habilidades com fotos/vídeos, entre outros.

Se você gostou desse livro, aproveite para conhecer nosso acervo completo com centenas de Pocketbooks dos maiores sucessos nas áreas de gestão, marketing e vendas, liderança, estratégia, desenvolvimento pessoal e empreendedorismo!

Clique e acesse agora: www.pocketbook4you.com

O conteúdo apresentado acima traduz a visão e análise crítica da nossa equipe de redatores, respeitando os fundamentos de propriedade intelectual no Brasil (artigo 8, inciso I). Nenhuma parte do livro está sendo copiada. São conteúdos únicos e exclusivos, sempre dando créditos aos autores e indicando o link para aquisição da obra completa. A PocketBook4You respeita o código de direitos autorais de acordo com o estabelecido na legislação brasileira, Lei 9.610/98. Este conteúdo é de propriedade exclusiva da PocketBook4You e está protegido pela Lei de Direitos Autorais em seus artigos 46, I, (a) e em seu artigo 47, isso porque não se trata de reprodução e também não lhe implicam qualquer descrédito, pelo contrário, o direito moral é protegido e, como ressaltado anteriormente, o leitor recebe um link para adquirir a obra. É proibida a reprodução deste material sem a autorização da empresa.