

O Marketing de Influência no Brasil

Objetivos, desafios e
perspectivas para 2020





O estudo



Cenário:

O Marketing de Influência, embora seja uma área nova, tem amadurecido nos últimos anos e a fórmula de autenticidade e criatividade conseguem alcançar as mais diversas audiências. As marcas começam a fazer medições com mais seriedade, priorizando métricas que vão além do número de seguidores e likes, como o impacto na marca e nas vendas.

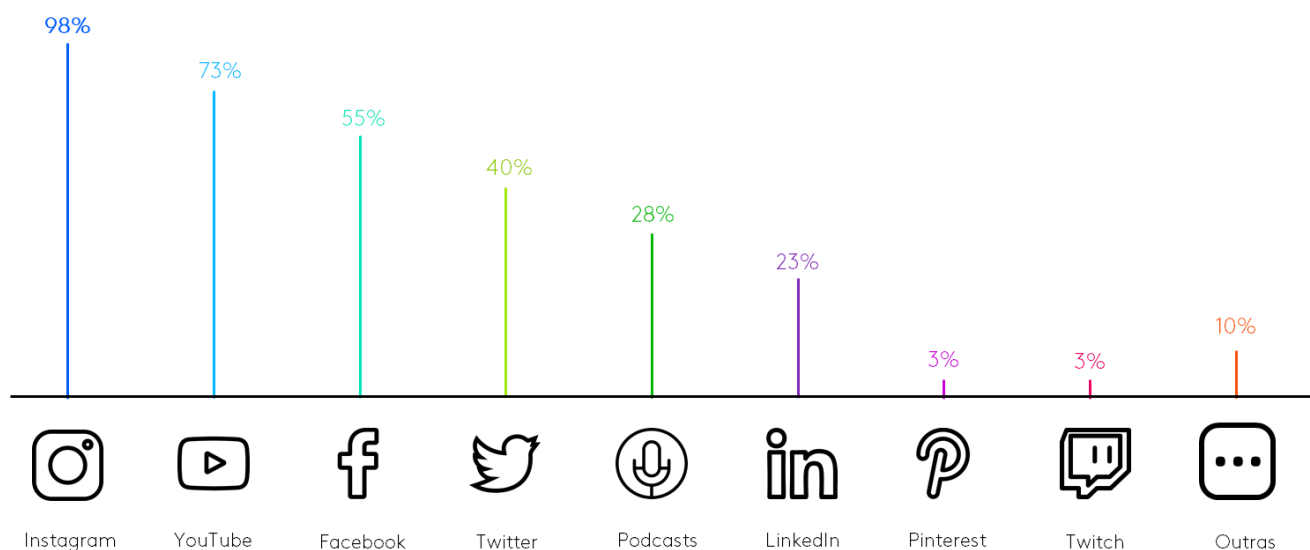
Objetivo:

Para entender qual a percepção do mercado sobre essa estratégia e mapear as principais barreiras, desafios e oportunidades de investimento para 2020, a Kantar IBOPE Media e a Squid, empresa especialista em marketing de influência, entrevistaram anunciantes e agências que trabalham com o marketing de influência no Brasil.



Plataformas utilizadas

As campanhas de Marketing de Influência são executadas, predominantemente, no Instagram, YouTube e no Facebook.

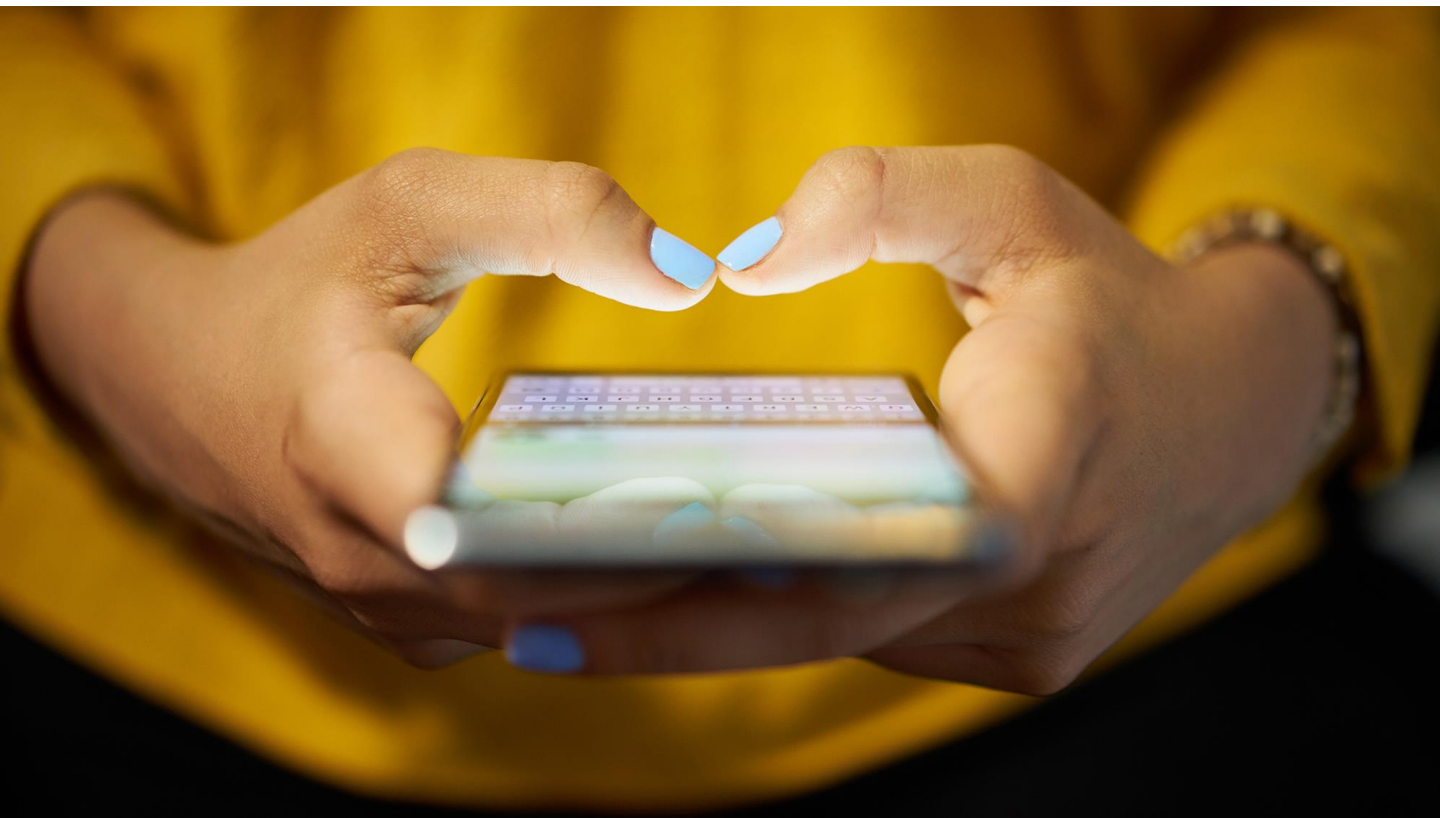


Com a crise do COVID-19 podemos esperar um aumento em outras plataformas, como por exemplo o Twitch e outras utilizadas para transmissões de “lives”.





Frequência de execução



MENSALMENTE



1° 45%

TRIMESTRALMENTE



2° 25%

SEMESTRALMENTE



5° 2,5%

UMA VEZ AO ANO



4° 5%

SOMENTE EM LANÇAMENTOS DE NOVOS SERVIÇOS E PRODUTOS



3° 22,5%

Q.9 Com que frequência você executa (ou executou recentemente) campanhas de Marketing de Influência?

Quase metade (45%) das agências e anunciantes afirmam que suas campanhas possuem periodicidade mensal (Always on) e 25% trimestralmente. Ou seja, 70% realizam campanhas com periodicidade de, no máximo três meses.

Na sequência, a opção mais citada foi "somente em lançamentos de novos produtos/ serviços", por 22,5% dos respondentes, o que indica o Marketing de Influência como uma maneira interessante para expandir e customizar a comunicação no lançamento de produtos.

Base: 40 respondentes



Desafios e barreiras

Desafios enfrentados:

Encontrar influenciadores alinhados com objetivos da marca é o principal desafio atualmente.

1º

Encontrar influenciadores alinhados com os objetivos/ valores da minha marca

62%

2º

Falta de know-how em planejar metas e na mensuração dos resultados em marketing de influência

55%

3º

Insegurança por campanhas passadas não terem retornado o resultado desejado

33%

4º

Não está claro como o Marketing de Influência pode se adequar à nossa estratégia de marketing

13%

Q.11 Por favor selecione os principais DESAFIOS atuais enfrentados, na sua opinião, ao trabalhar com Marketing de Influência:



Base: 40 respondentes

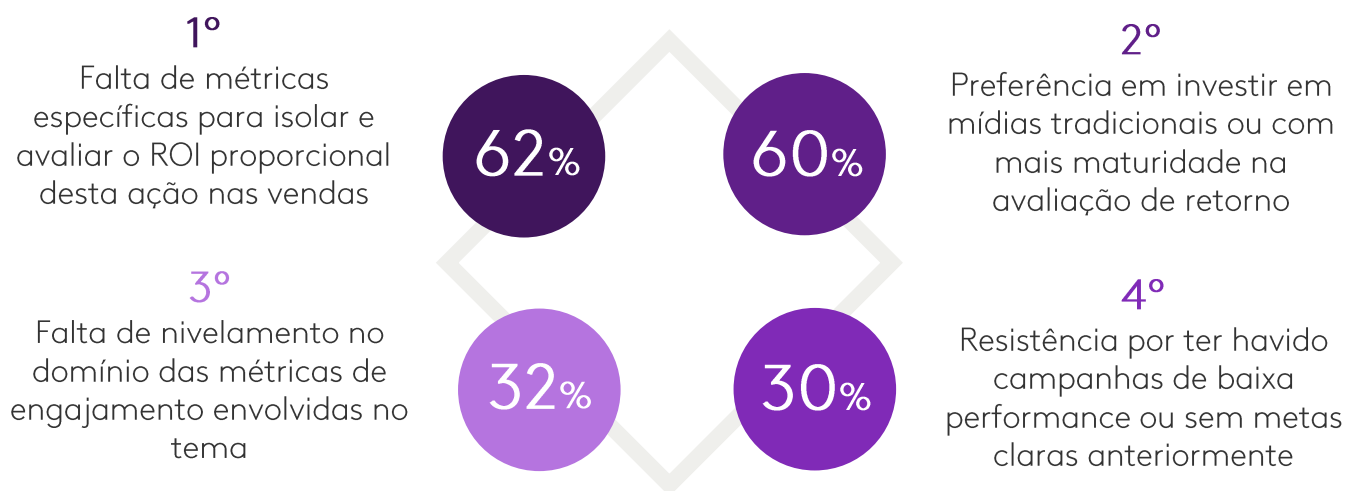


Desafios e barreiras



Barreiras internas:

A falta de métricas específicas para avaliação dos resultados em ações com marketing de influência é considerada a principal barreira para defender o investimento neste tipo de campanha.

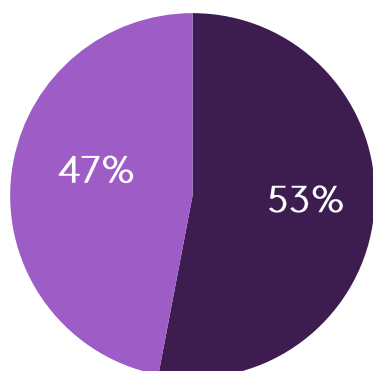


Q.12 Quais as principais barreiras enfrentadas internamente em sua organização com seus pares e superiores para defender o investimento em Marketing de Influência?

Base: 40 respondentes

Ferramentas

Utilização de ferramentas ainda não é unanimidade



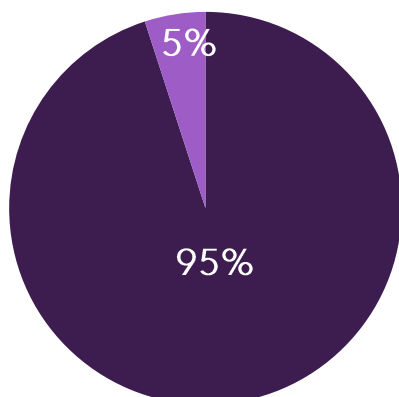
■ SIM ■ NÃO

53% das agências e anunciantes afirmam que o utilizam alguma ferramenta para executar e gerenciar suas campanhas.

Q.10 Você usa ou tem acesso a alguma ferramenta (desenvolvida por sua própria empresa ou terceirizada) para executar e gerenciar campanhas de Marketing de Influência?



Sinal verde para investimento



■ SIM ■ NÃO

95% afirmaram que suas organizações investirão em Marketing de Influência em 2020.

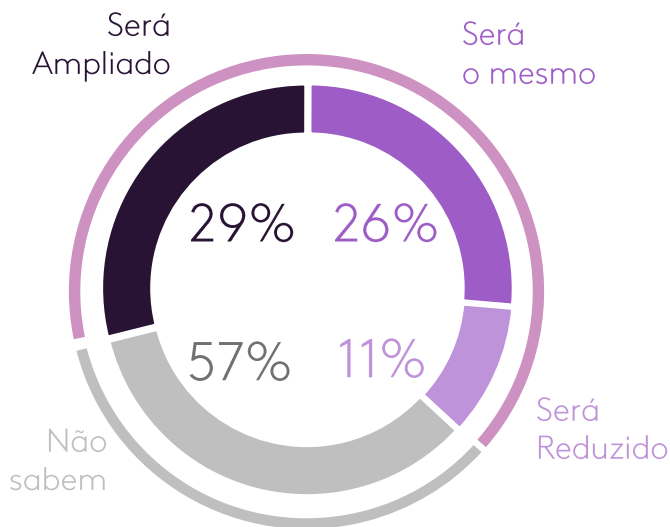
Q.8 Sua organização alocará parte do orçamento para ações de Marketing de Influência em 2020?

Base: 40 respondentes

Orçamento

Orçamento em relação a 2019:

Entre quem alocará orçamento em ações de Marketing de Influência:



55% afirmam que o orçamento dedicado ao marketing de influência será mantido ou ampliado.

Entre os 66% que sabem como o orçamento será alocado em 2020, 44% afirmam que o investimento será ampliado, ou 83% que será mantido ou ampliado.

Q.15 O orçamento que será dedicado em 2020 para Marketing de Influência, em relação a 2019:



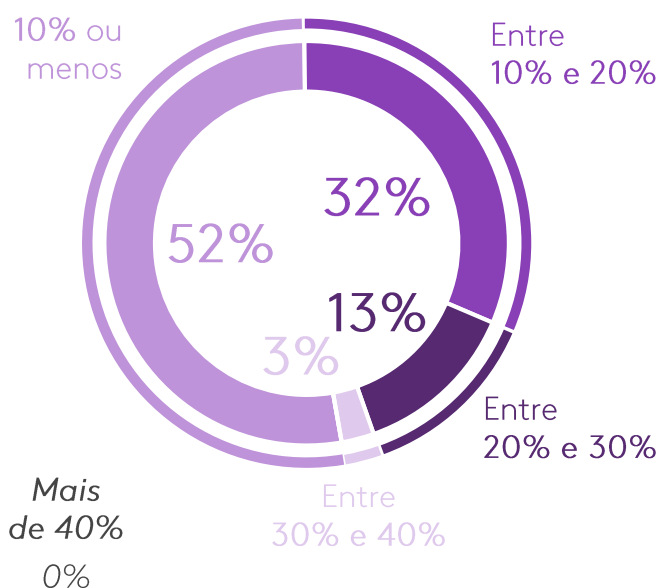
Base: 38 respondentes

Orçamento



Percentual do Orçamento alocado:

Aproximadamente, qual percentual do orçamento de marketing será alocado para Marketing de Influência em 2020?



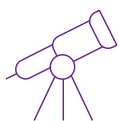
84% das agências e anunciantes afirmam que alocarão até 20% de seu orçamento para Marketing Influência em 2020.

16% afirmam que alocarão entre 20% e 40% do orçamento.

Não houve registro de agências e anunciantes que alocam mais de 40% de seu orçamento.

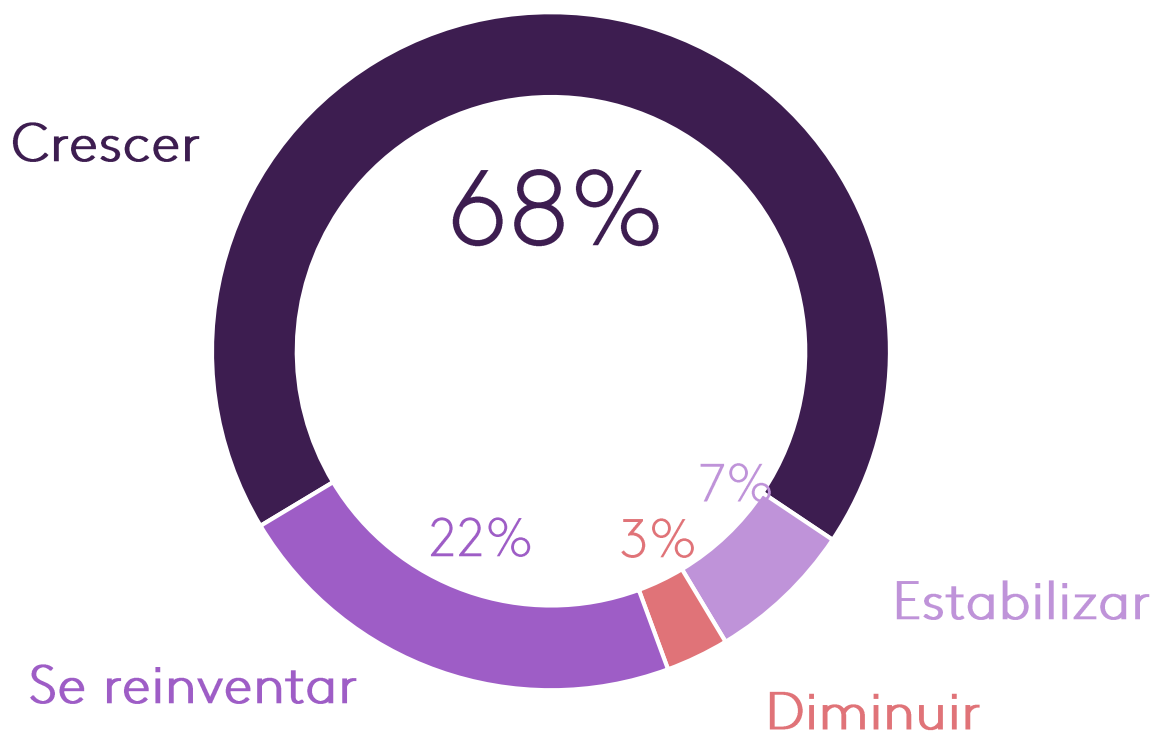
Q.16 Aproximadamente, qual percentual do orçamento de marketing será alocado para Marketing de Influência em 2020?

Base: 38 respondentes



Imaginando o futuro

Como será o futuro do marketing de influência?



Q.4 Na sua opinião, o marketing de influência tende a:

A maioria das agências acreditam que este tipo de estratégia tende a crescer. Outra parcela importante (quase um quarto) afirma que ela irá se reinventar.



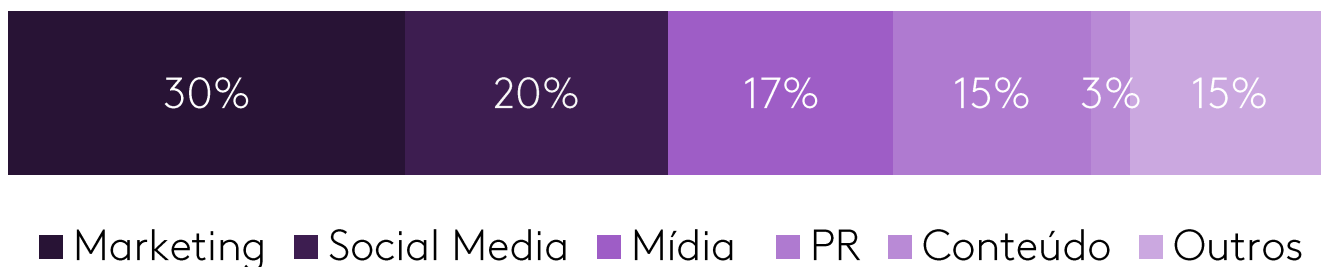
Base: 40 respondentes



Gestão

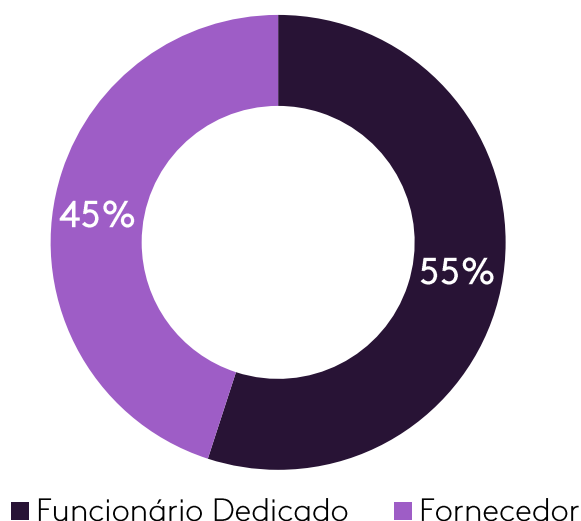
Áreas responsáveis:

- Em geral, as áreas mais encarregadas pela gestão de estratégias de marketing de influência são: Marketing e Social Media e Departamento de Mídia, que concentram dois terços (67%) dos respondentes.
- Apenas 15% da amostra atribui aos departamentos de Relações Públicas estas ações.



Q.5 Qual área da sua empresa é responsável pela gestão de projetos de marketing de influência:

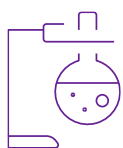
Existe um funcionário dedicado ou um fornecedor?



Mais da metade dos respondentes internalizam o processo.

Q.6 Internamente, existe um funcionário dedicado à gestão de projetos de marketing ou você trabalha com fornecedor?

Base: 40 respondentes

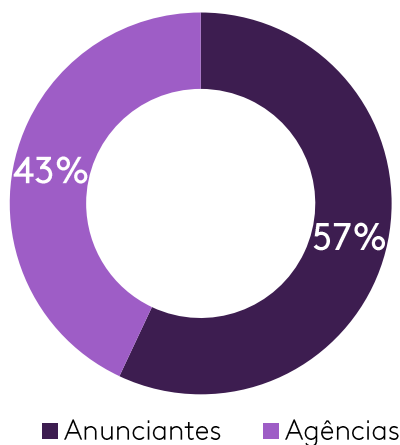


Metodologia

Pesquisa quantitativa online realizada no Brasil com anunciantes e agências que realizaram campanhas de marketing de influência no último ano.

AMOSTRA:

40 anunciantes e agências entrevistados online em Fevereiro de 2020.



PERÍODO:

De 6 a 28 de Fevereiro de 2020

REPRESENTATIVIDADE:

Anunciantes com investimento em campanhas de marketing de influência nos últimos 12 meses.



KANTAR IBOPE MEDIA

Quer saber mais?

digital@kantaribopemedia.com

Sobre a Kantar IBOPE Media

A Kantar IBOPE Media é a divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão.

Acesse www.kantaribopemedia.com para mais informações.

@K_IBOPEMEDIA



Kantar IBOPE Media



company/kantaribopemedia

