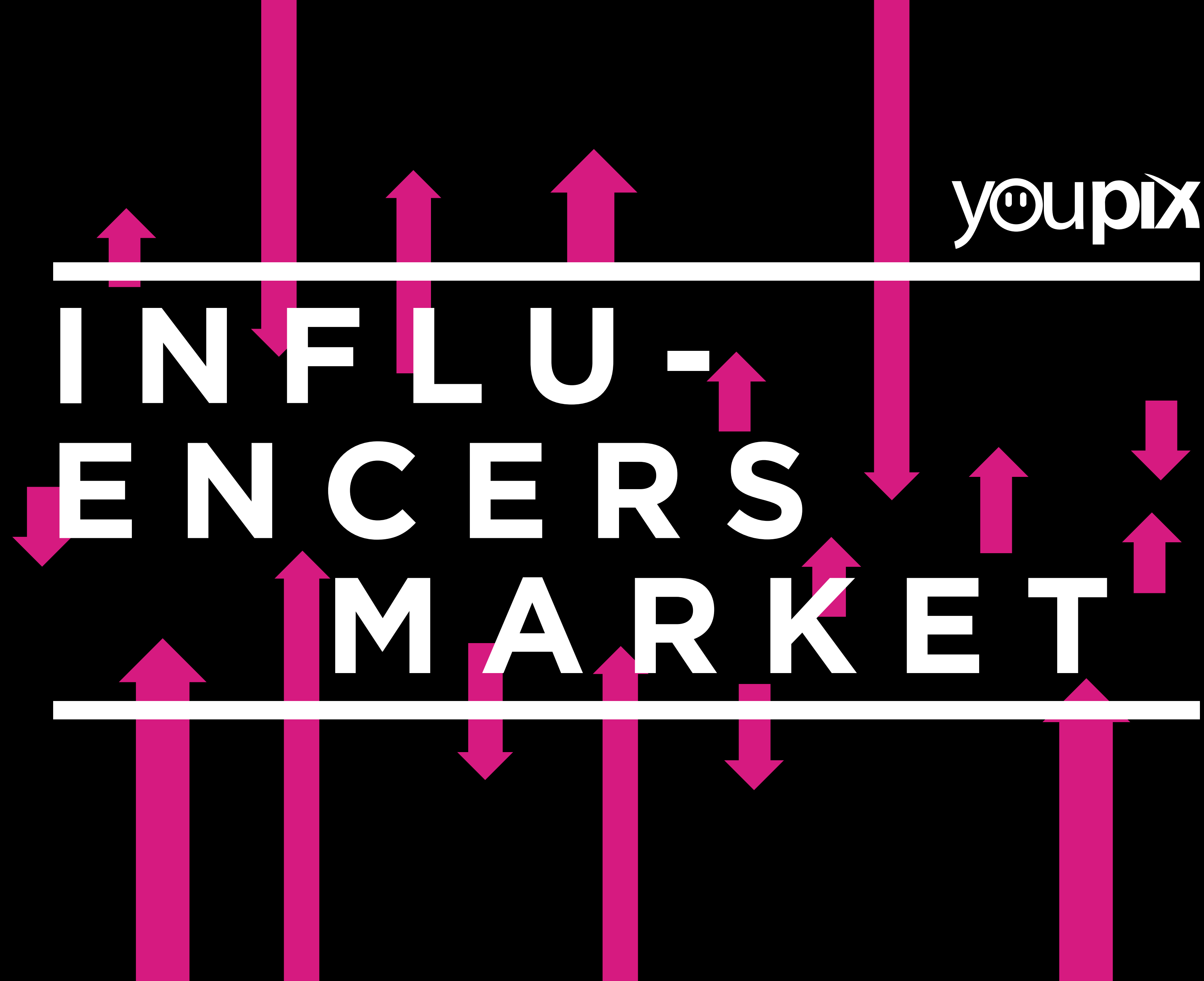



youpix  
APRESENTA

youpix

INFLU-  
ENCERS  
MARKET

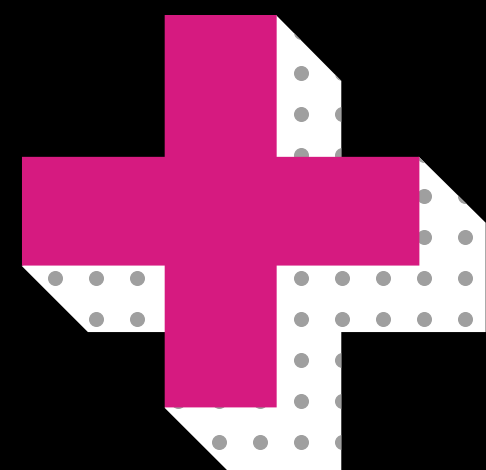
2010-19





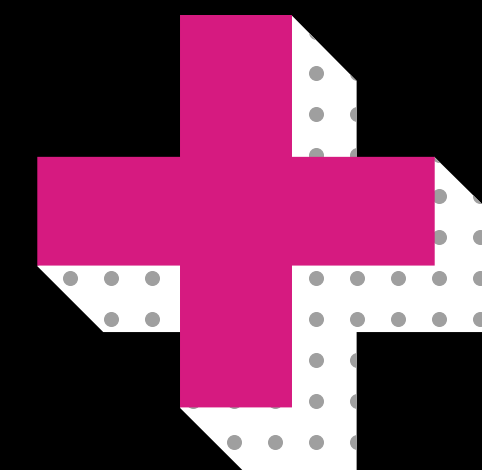
**youpix**

Criação, curadoria  
e coordenação da pesquisa



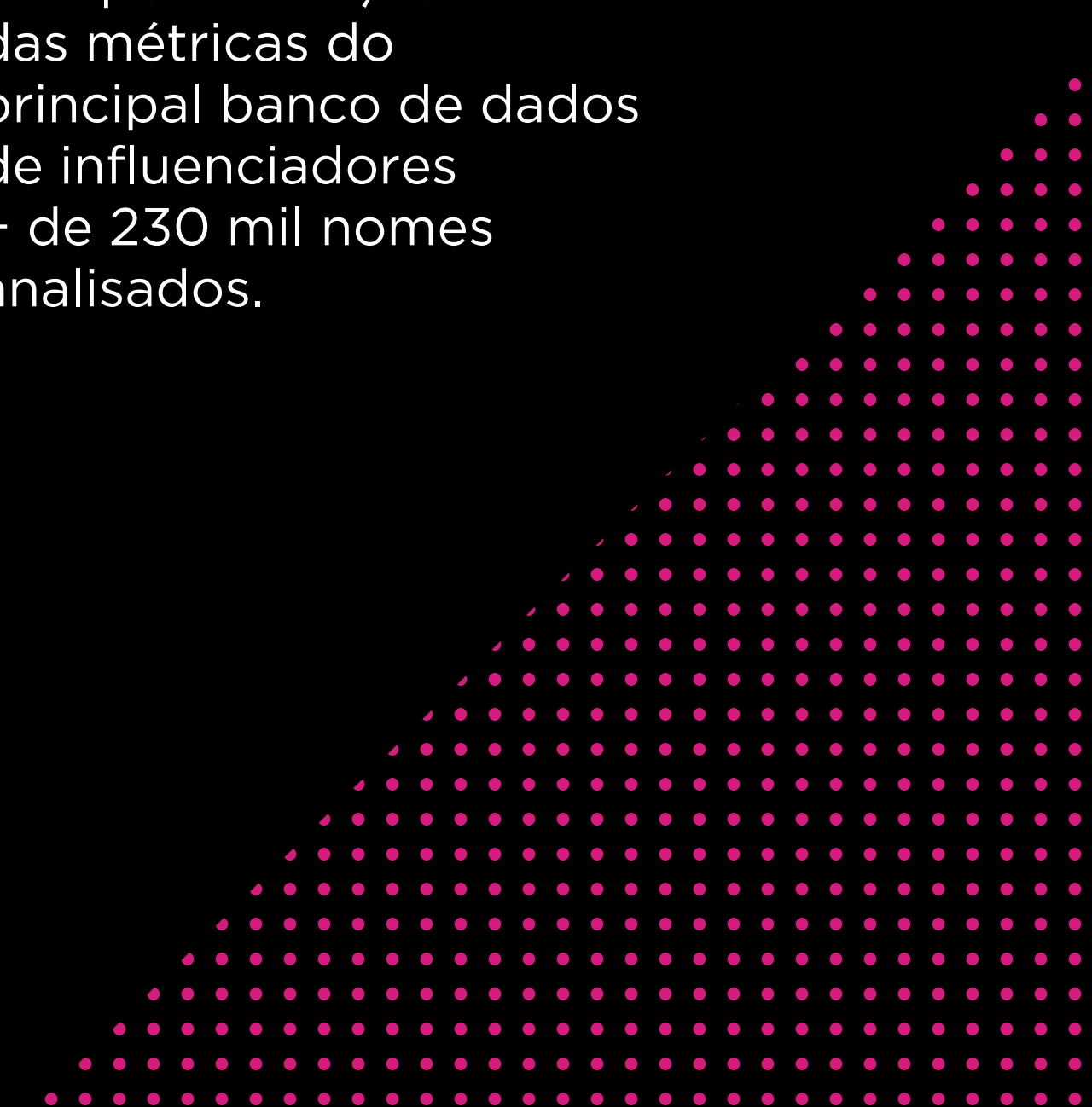
PESQUISA  
QUALITATIVA  
Entrevistas presenciais  
em profundidade  
Visão dos principais  
stakeholders do mercado

PESQUISA  
QUANTITATIVA  
Questionário Online  
300 usuários (14+ anos)  
Imagem de 21  
influenciadores brasileiros

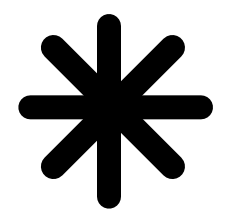
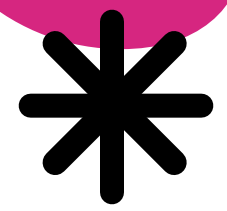
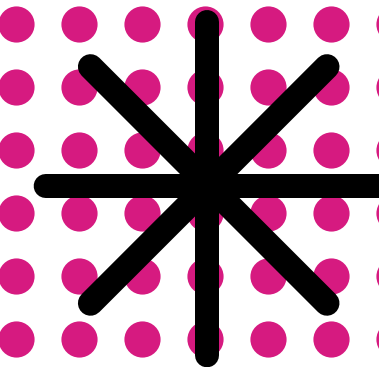
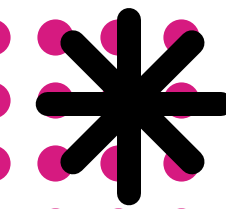
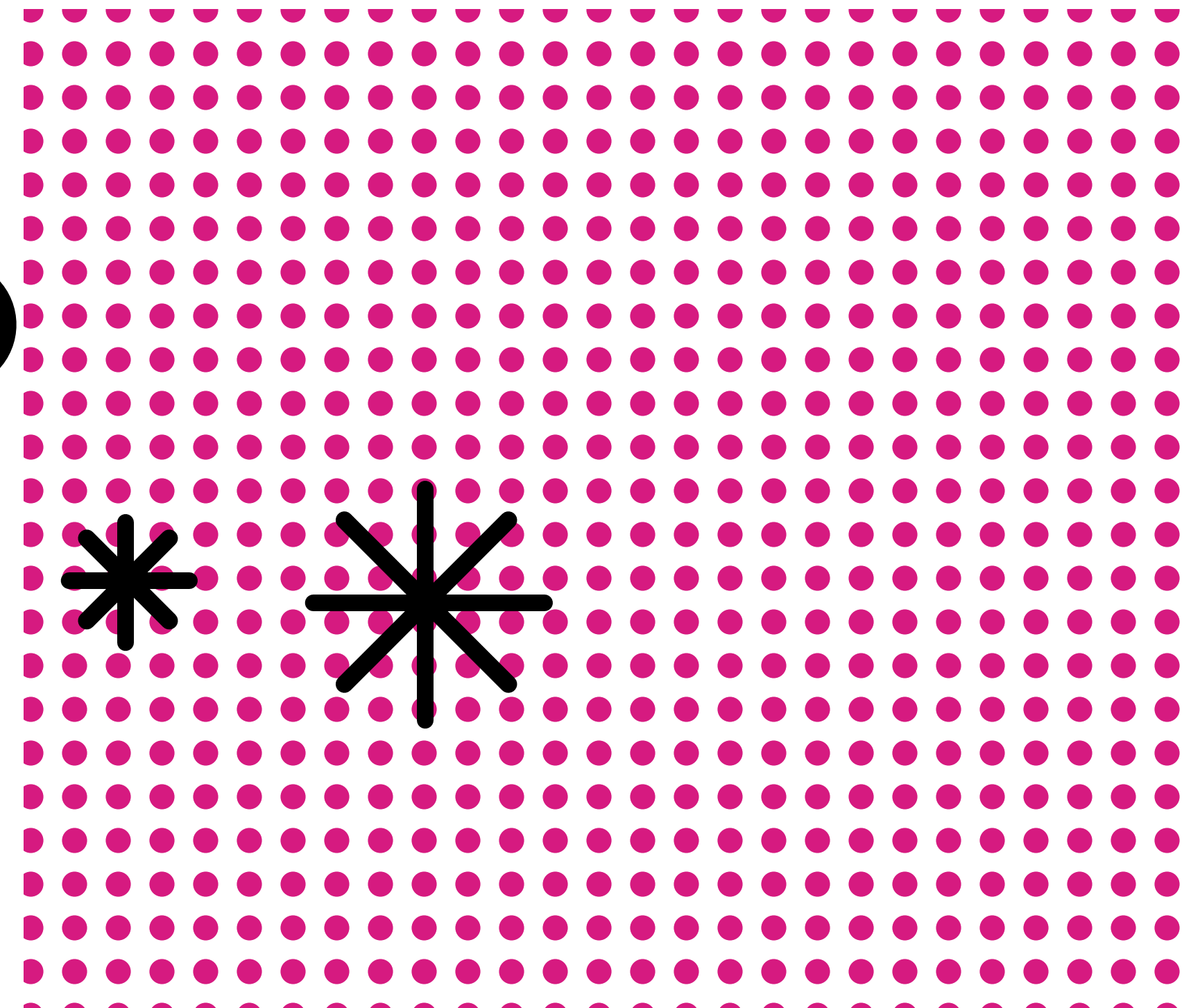
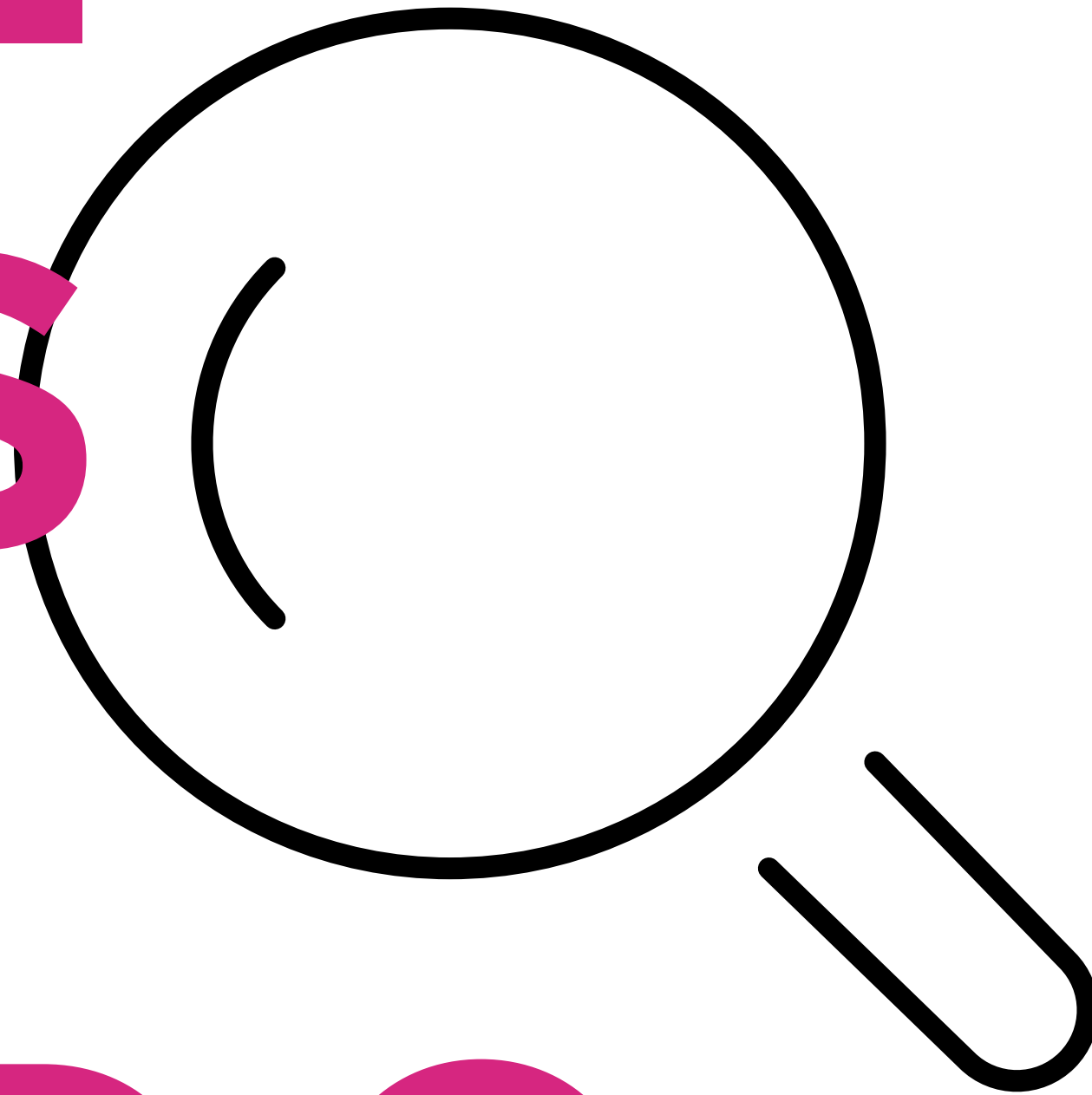
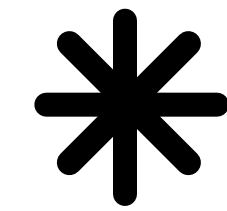
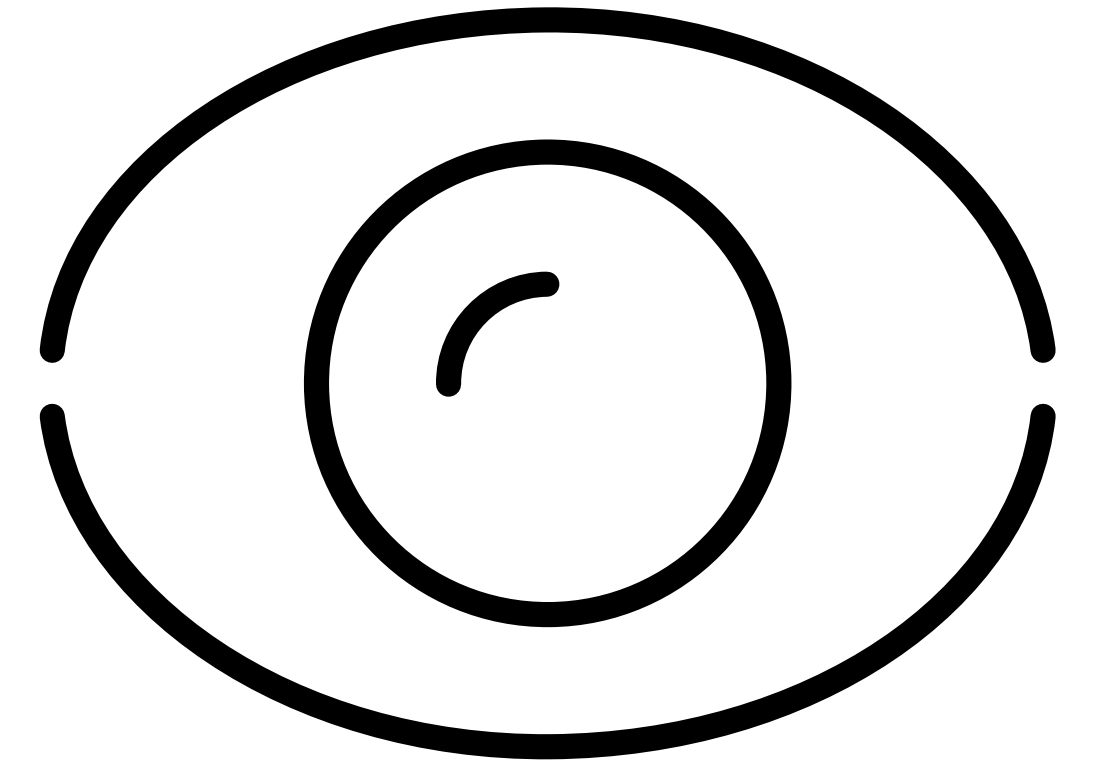
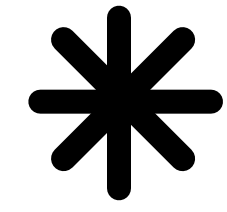


**Airstrip**

Qualificação  
e disponibilização  
das métricas do  
principal banco de dados  
de influenciadores  
+ de 230 mil nomes  
analisados.



OBJE-  
TIVOS  
DO  
ESTUDO





1

Entender o cenário atual do mercado de influenciadores de redes sociais.

---



3

Identificar os desafios e tendências para este mercado.

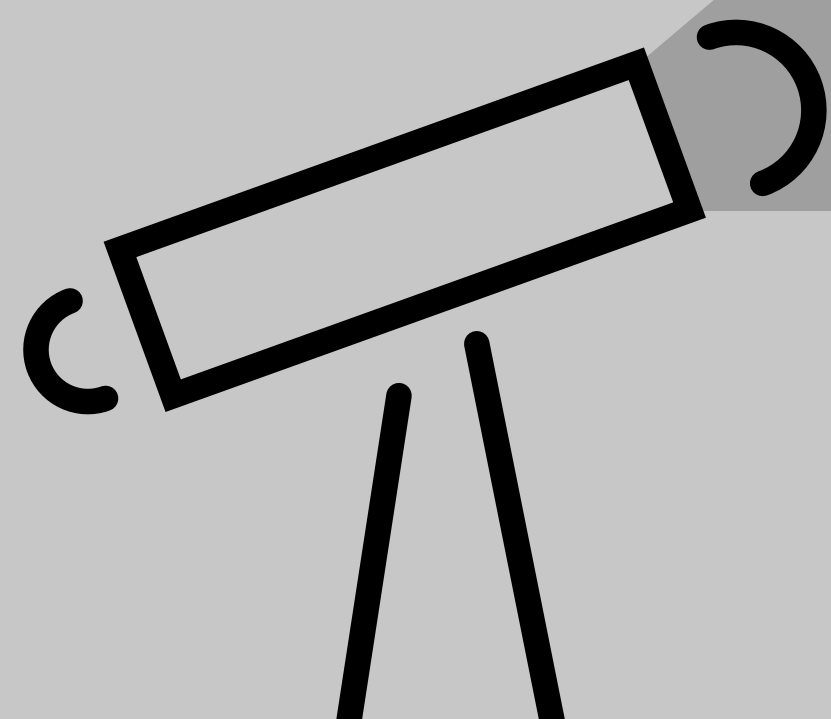
---



2

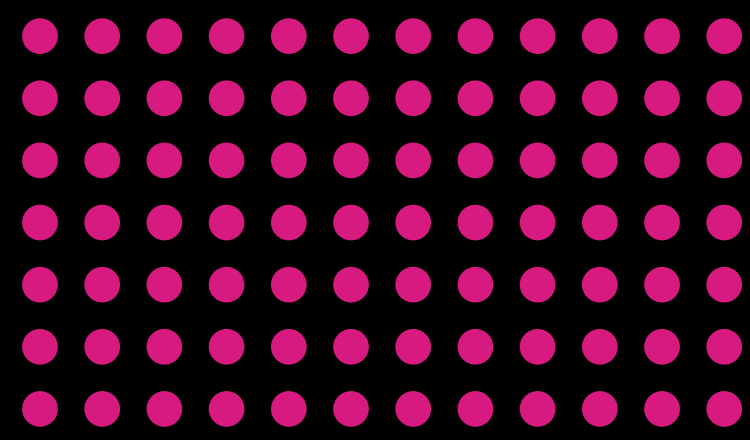
Mapear a dinâmica entre stakeholders envolvidos.

---

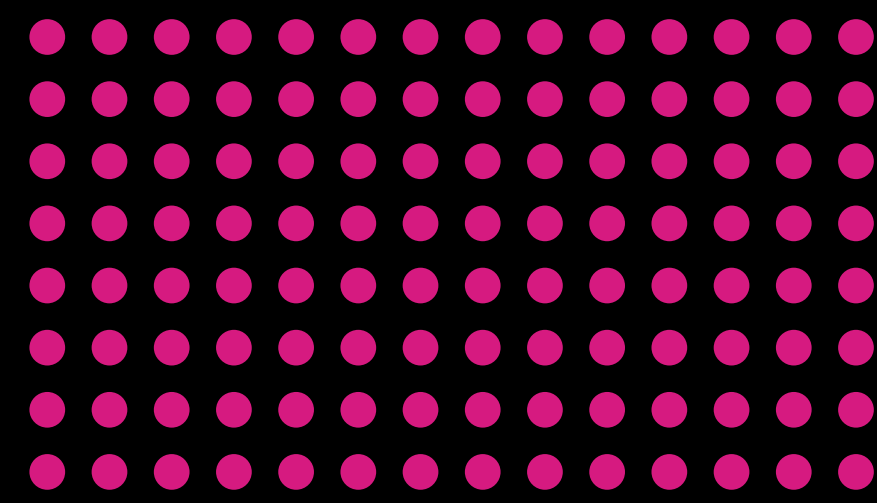


# EVOLUÇÃO DO MERCADO

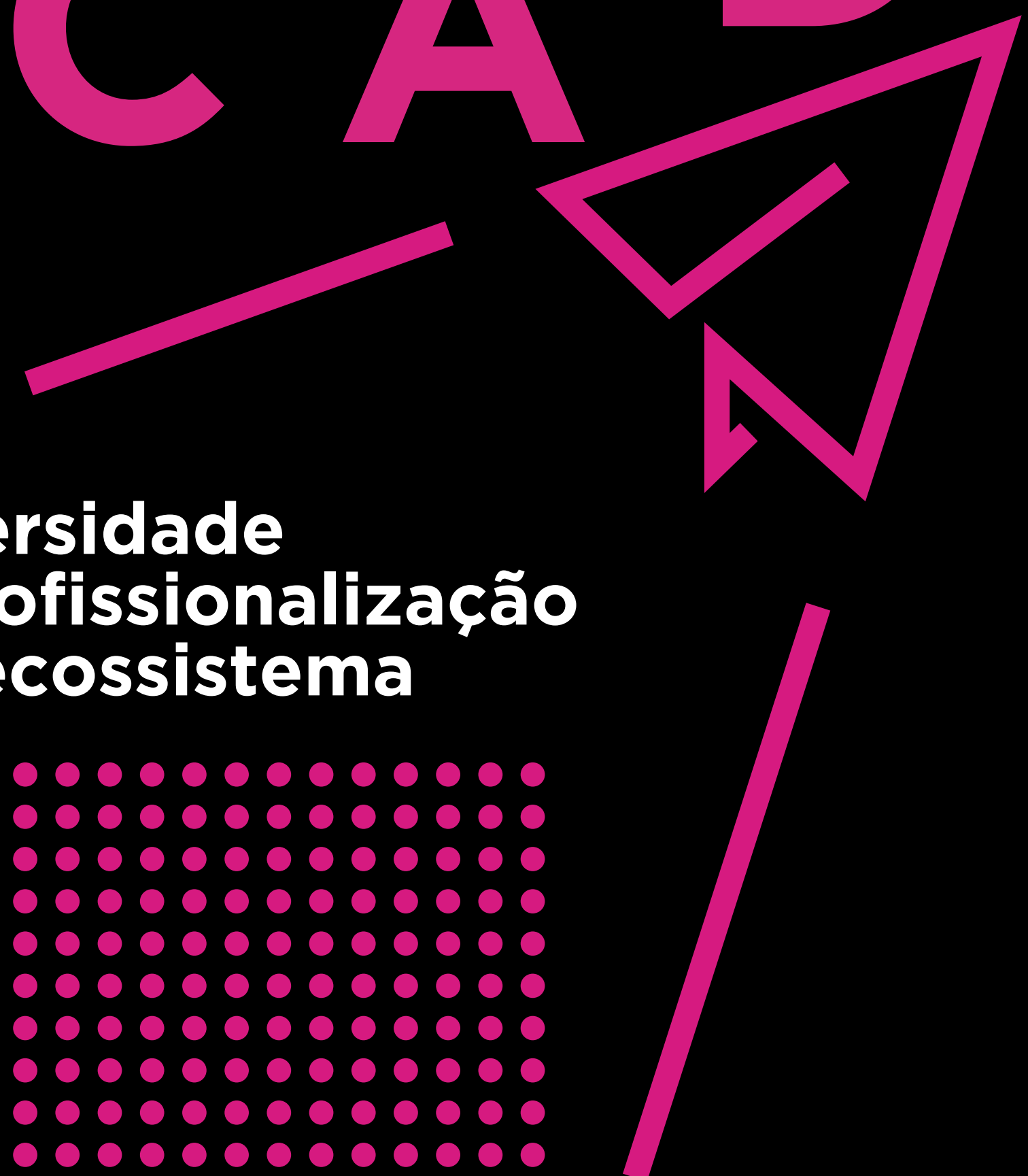
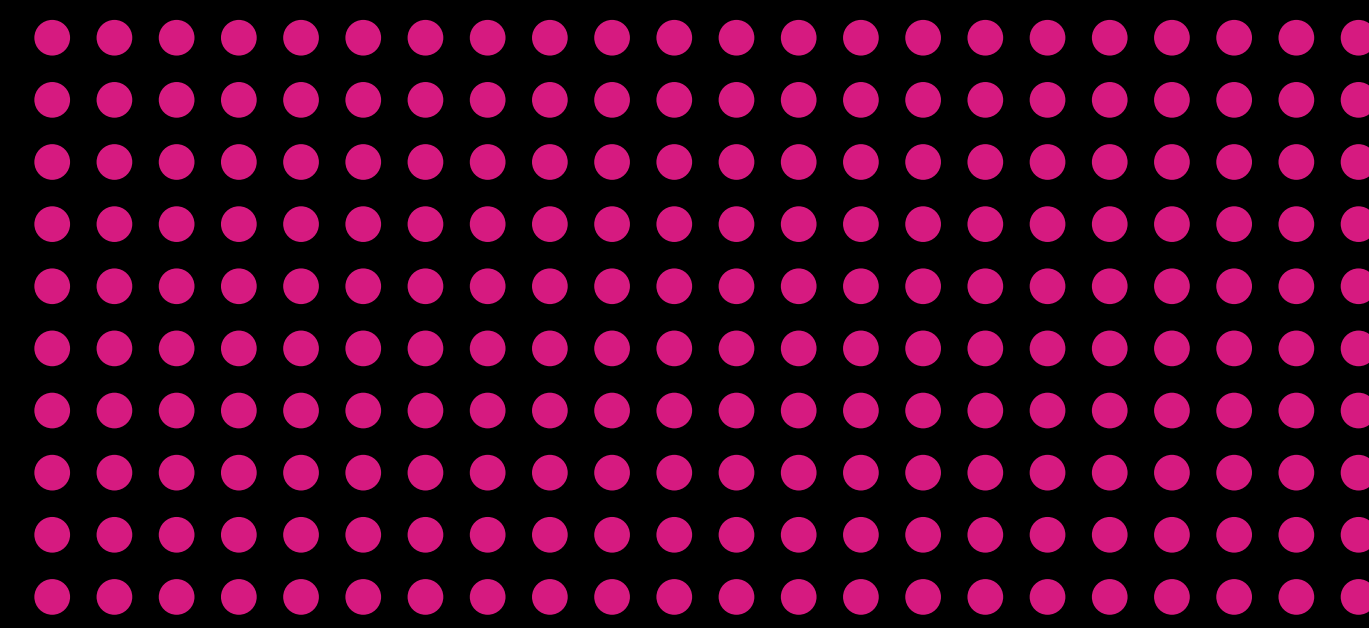
20  
**14** Influenciadores no palco



20  
**15** Inicia-se o olhar para os influenciadores como negócio



20  
**16** Diversidade e profissionalização do ecossistema



**CONSUMIDOR**

**AGÊNCIAS**

**PLATAFORMA**

**BROKER**

**AGENTE**

**MCN**

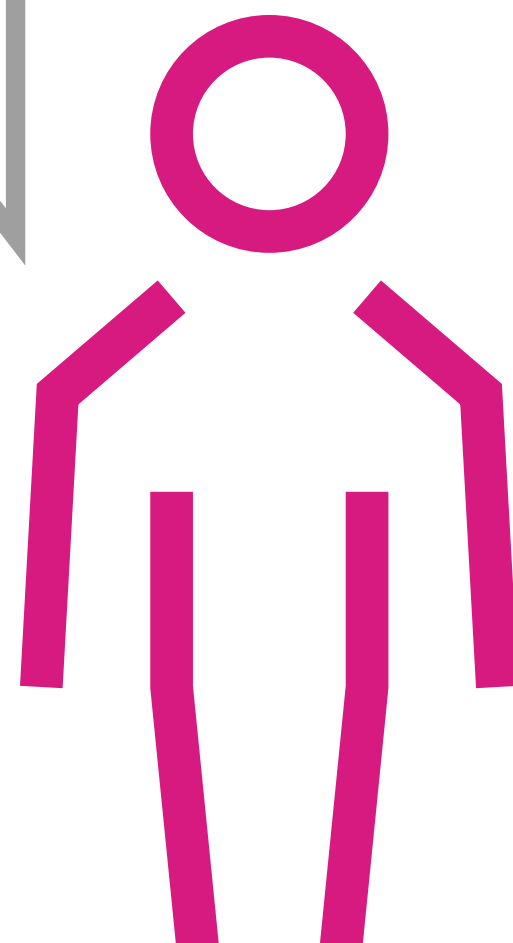
**MARCA**

**INFLUENCIADOR**

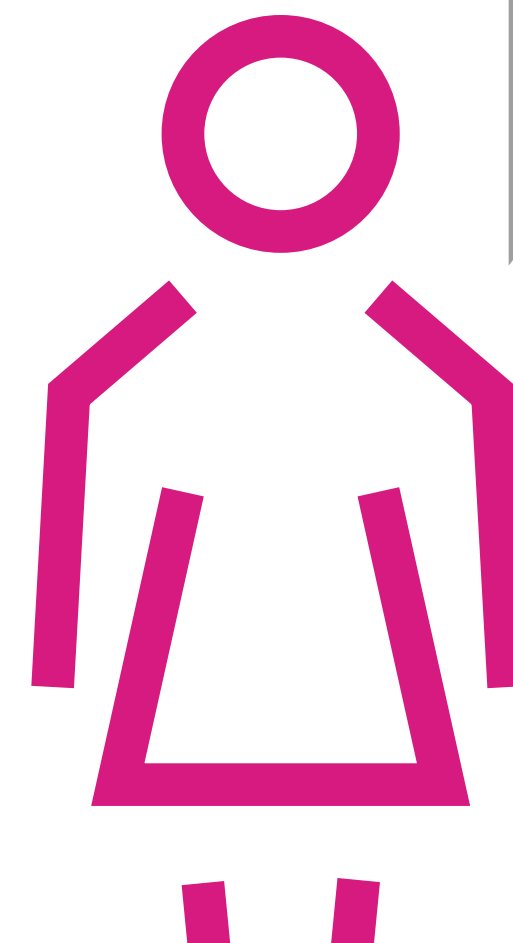
# INFLU- ENCIAADOR WHO?



DO QUE  
VIVEM?



COMO  
DORMEM?







**INFLUEN-  
CIADOR,  
CRIADOR  
OU TALENTO?**



Acho que criador é o que mais chega perto da noção de criar não só uma indústria nova, como criar conteúdo, criar novas relações, criar parâmetros para tudo, novos paradigmas para tudo.

POR ELES  
MESMOS





Sou bem faz tudo.  
Nunca sei o que eu sou.  
Quando pede no hotel, profissão,  
coloco: “a porra toda”.  
O que tiver que fazer, faz.

POR ELES  
MESMOS



# CELEBRIDADE X INFLUENCIADOR

PELO ECOSISTEMA

## CELEBRIDADE

Idealizadas e **DISTANTES**

Mais difícil se desvincularem da imagem inicial (TV) e construírem conexão com o público no novo contexto (redes sociais)

## INFLUENCIADOR

Emocional

Permeada pela espontaneidade

Próxima e interativa identificação

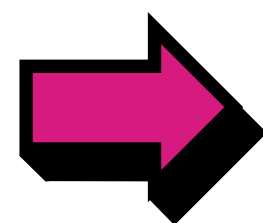
**CONEXÃO** com consumidor e com nichos maior relevância



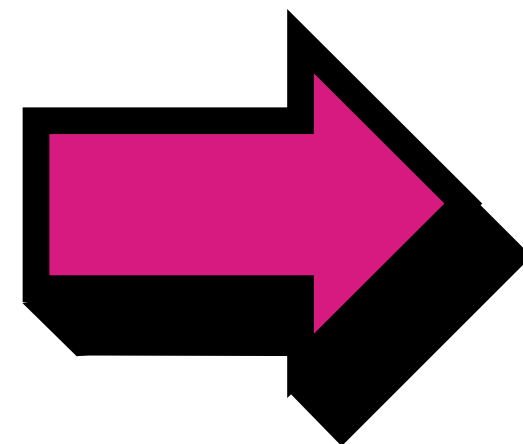
# INFLUEN- CIADORES

PELO  
ECOSSISTEMA

## HOBBY

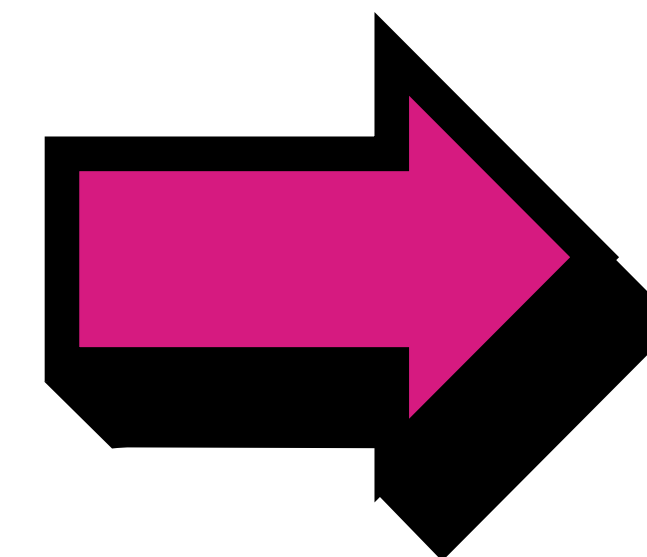


- Paixão
- Amadorismo
- Atuação ampla
- Em busca das Marcas
- Em crescimento



## PROFISSIO- NALIZAÇÃO

- Organização do negócio
- Visibilidade
- Periodicidade
- Parceira com marcas
- Entregas
- Acompanhamento
- Relevância
- Foco no Conteúdo



ASPIRAÇÃO



Considero mesmo que a gente virou Youtuber há 1 ano e meio, quase 2 anos atrás. Foi quando a gente resolveu postar toda a semana (...) a gente tinha que entregar vídeo toda a semana, começou como uma obrigatoriedade.

POR ELES  
MESMOS



# INFLUEN- CIADORES

PELO  
ECOSSISTEMA

A **relevância** com o público/consumidor é o aspecto mais importante para o Criador.

É através da sua relevância que conseguem parceria com marcas e sustento financeiro.



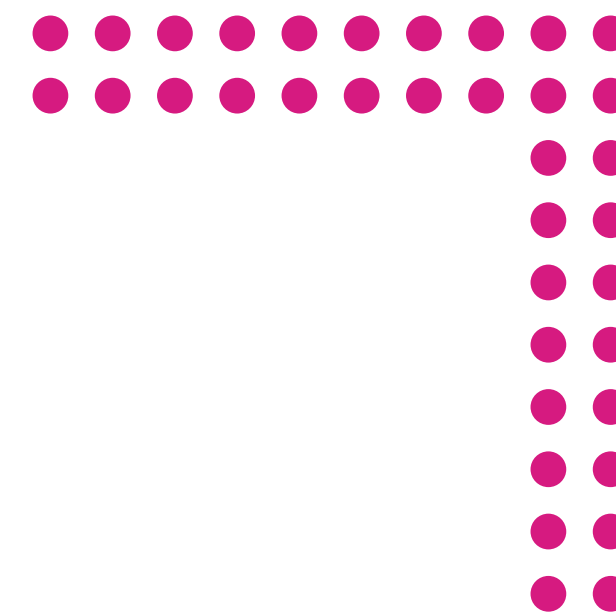
Influência é uma consequência.



**NA PRÁTICA, COMO É O  
COMPORTAMENTO DOS  
INFLUENCIADORES  
NAS DIVERSAS  
PLATAFORMAS?**



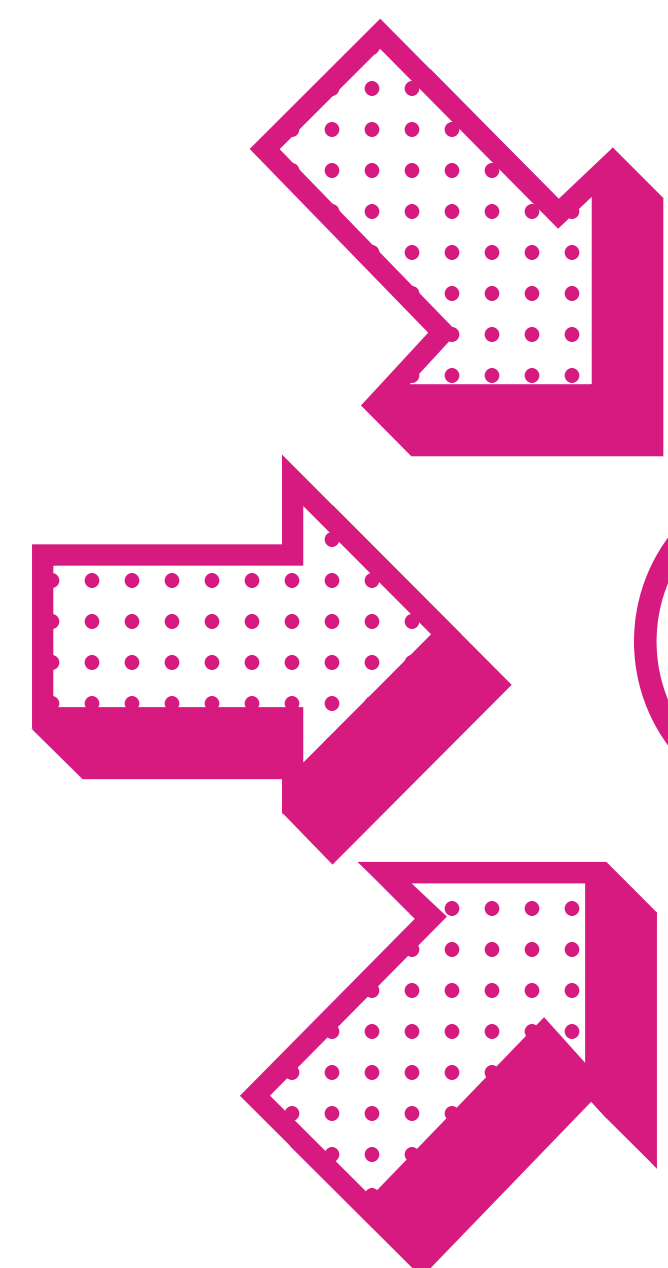




**2% DOS  
USUÁRIOS  
GERAM  
54% DAS  
INTERAÇÕES**  
NUM TOTAL  
DE 7.2 BILHÕES  
DE INTERAÇÕES



**2%**



Fonte: Airstrip | Airfluencers  
230 mil usuários (YT, FB, IG e TW)



1/2



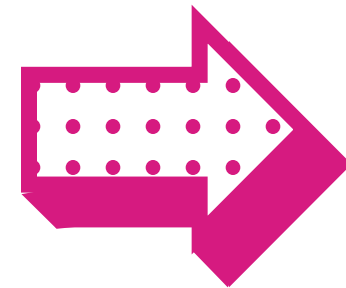
**INFLUENCIADORES  
COM MAIS  
DE MEIO MILHÃO  
DE SEGUIDORES  
PRODUZEM  
2X MAIS  
CONTEÚDOS  
QUE A MÉDIA**



Fonte: Airstrip | Airfluencers  
230 mil usuários (YT, FB, IG e TW)

# UNIVERSO

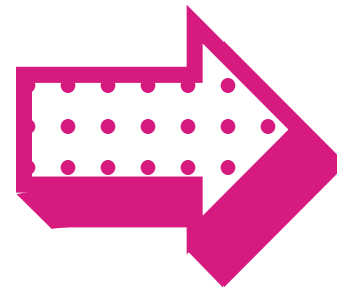
**230MIL**  
INFLUENCIADORES



**2%**

MÚSICOS  
ARTISTAS DE TV  
ESPORTISTAS e ETC

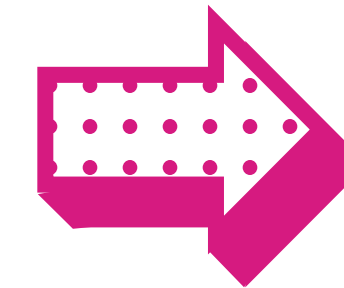
INFLUENCERS  
NATIVOS  
DIGITAIS  
(CRIADORES)



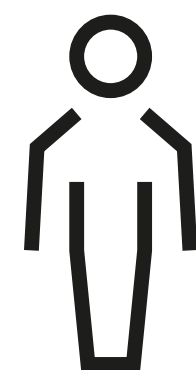
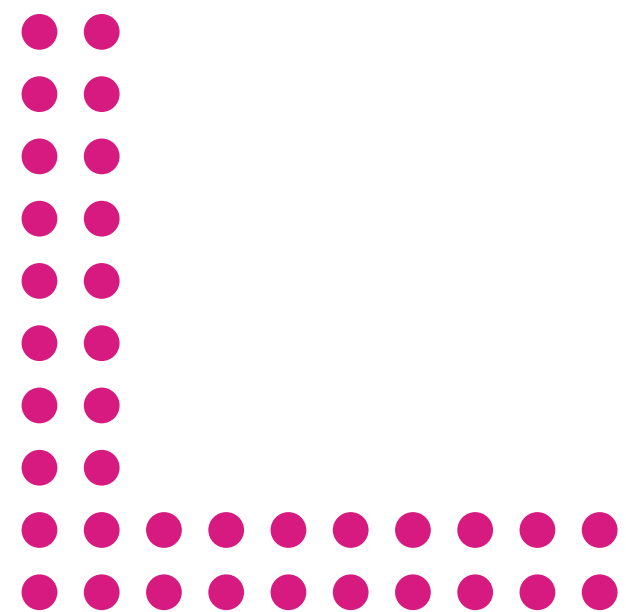
**702**

~~MÚSICOS  
ARTISTAS DE TV  
ESPORTISTAS e ETC~~

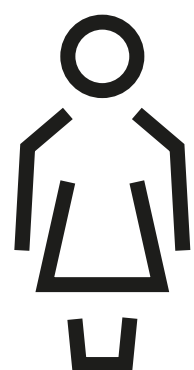
INFLUENCERS  
NATIVOS  
DIGITAIS  
(CRIADORES)



**31.9% Instagram**  
**31.3% Facebook**  
**20.5% Twitter**  
**16.2% Youtube**



**60%  
HOMENS**

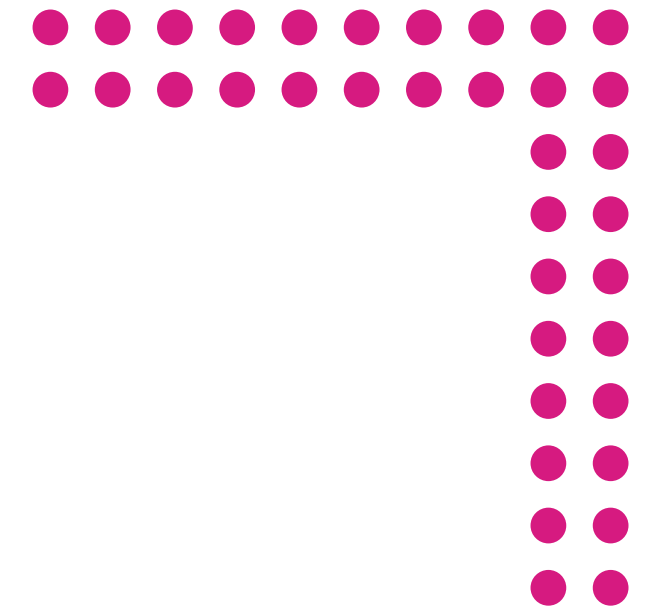


**40%  
MULHERES**

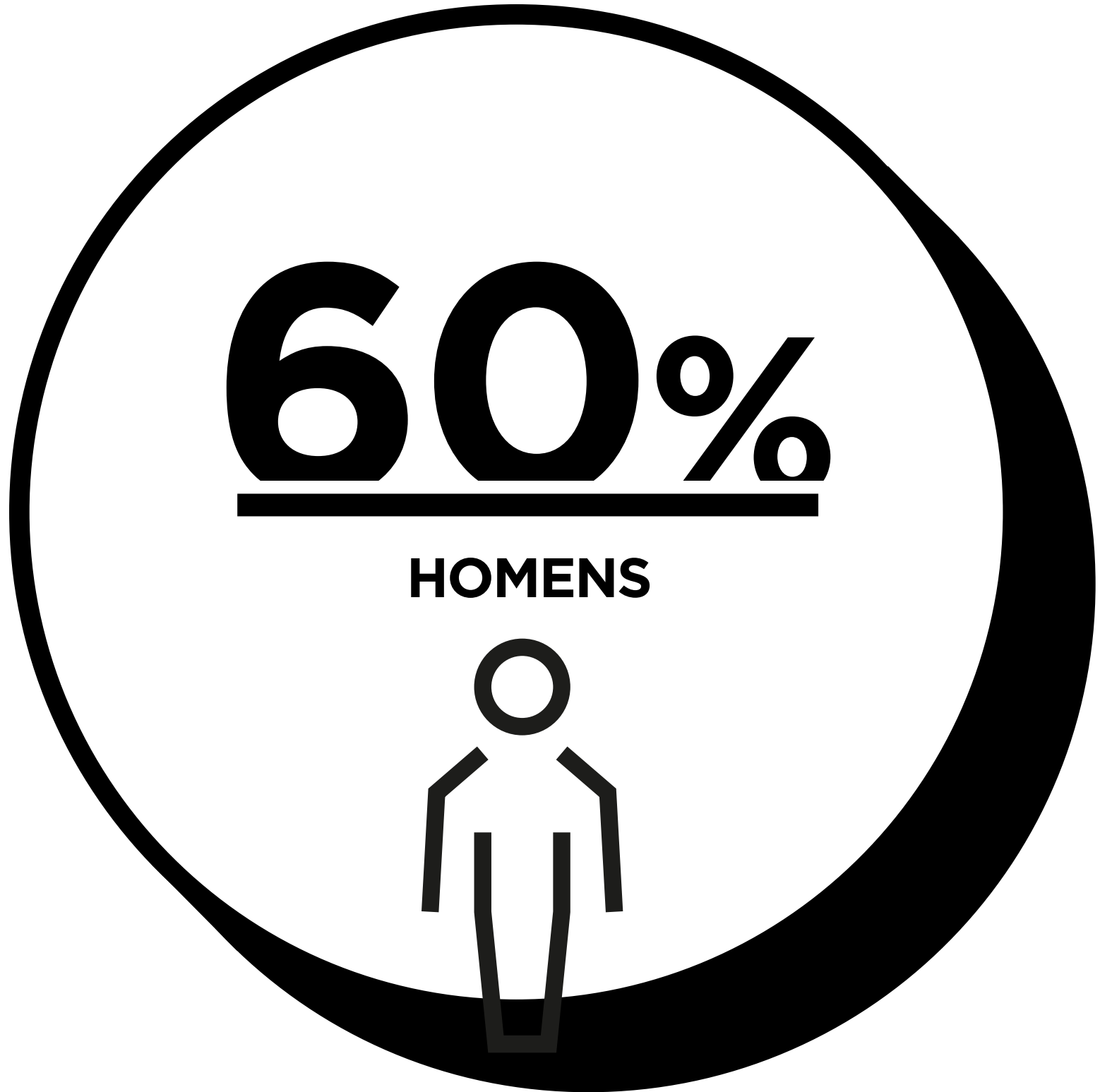
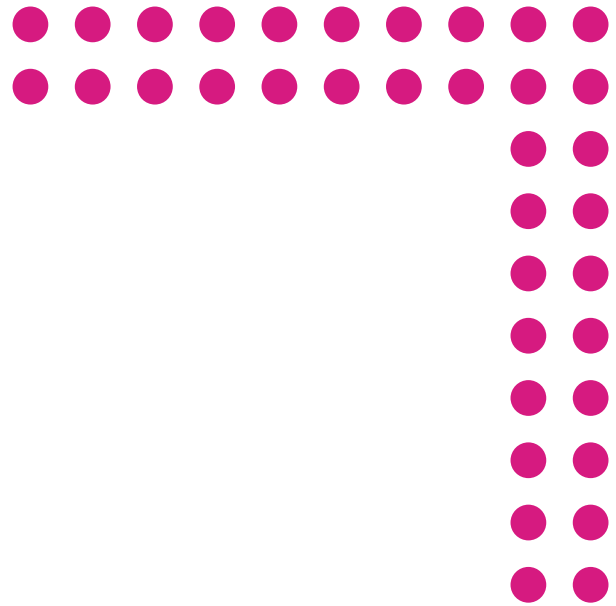


**Airstrip**

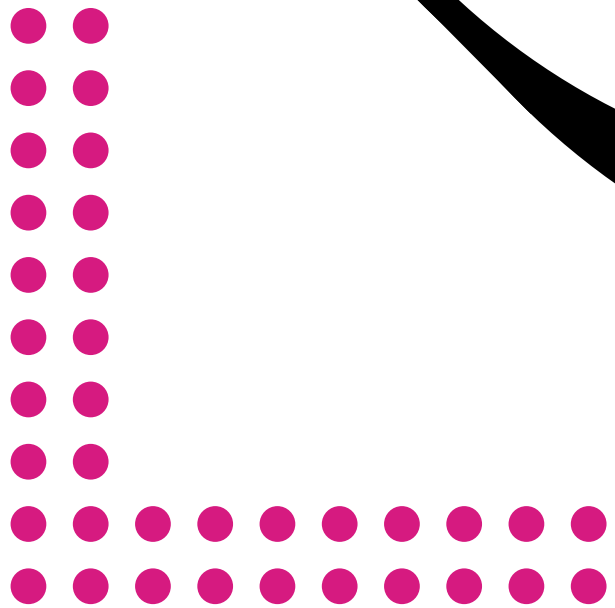
Fonte: Airstrip | Airfluencers  
230 mil usuários (YT, FB, IG e TW)



# UNIVERSO



	FB	IG	TW	YT
MASC.	66%	39%	65%	67%
FEM.	34%	61%	35%	33%
TOTAL	220	224	144	144



\*influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores



Fonte: Airstrip | Airfluencers  
230 mil usuários (YT, FB, IG e TW)

**E O QUE  
INFLUENCIADORES  
ENTREGAM  
PARA AS MARCAS?**



**O PAPEL DO  
INFLUENCIADOR  
ESTÁ EM  
“EMPRESTAR” A**

**RELEVÂNCIA**

**QUE TEM  
COM SUA  
AUDIÊNCIA,  
PARA A MARCA.**





# O QUE MAIS?

- **ALCANCE DE PÚBLICO**
- **PROXIMIDADE**
- **LINGUAGEM ESPECIALIZADA  
PARA CANAIS E NICHOS**
- **“INFLUÊNCIA” NO CONSUMO**



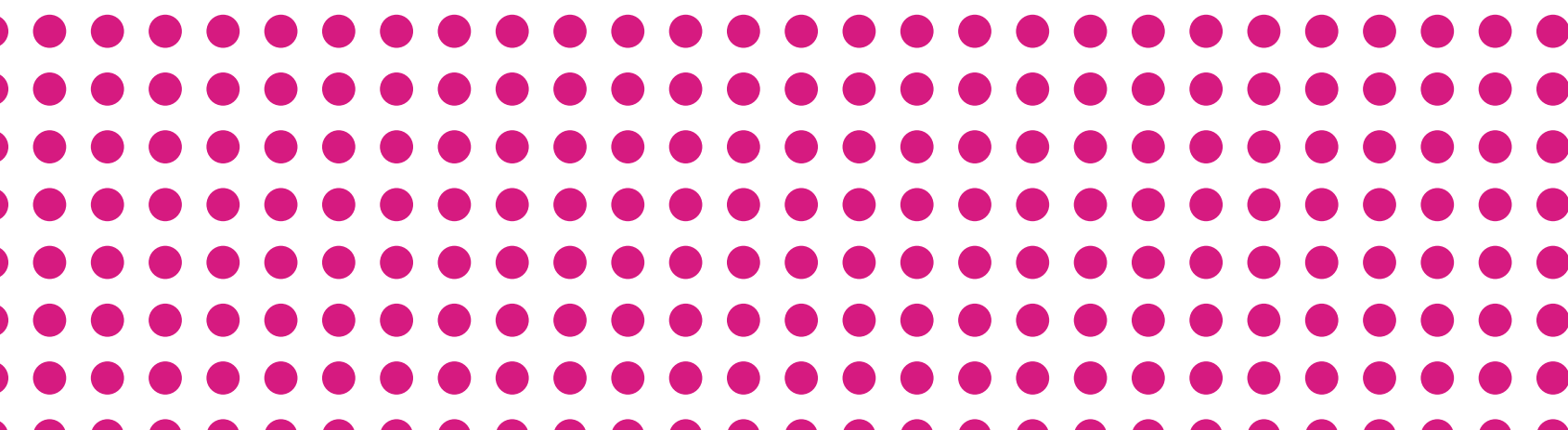
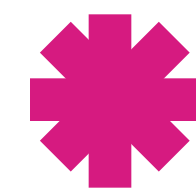
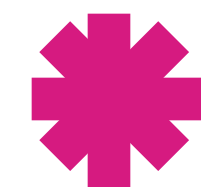
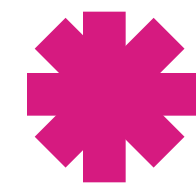
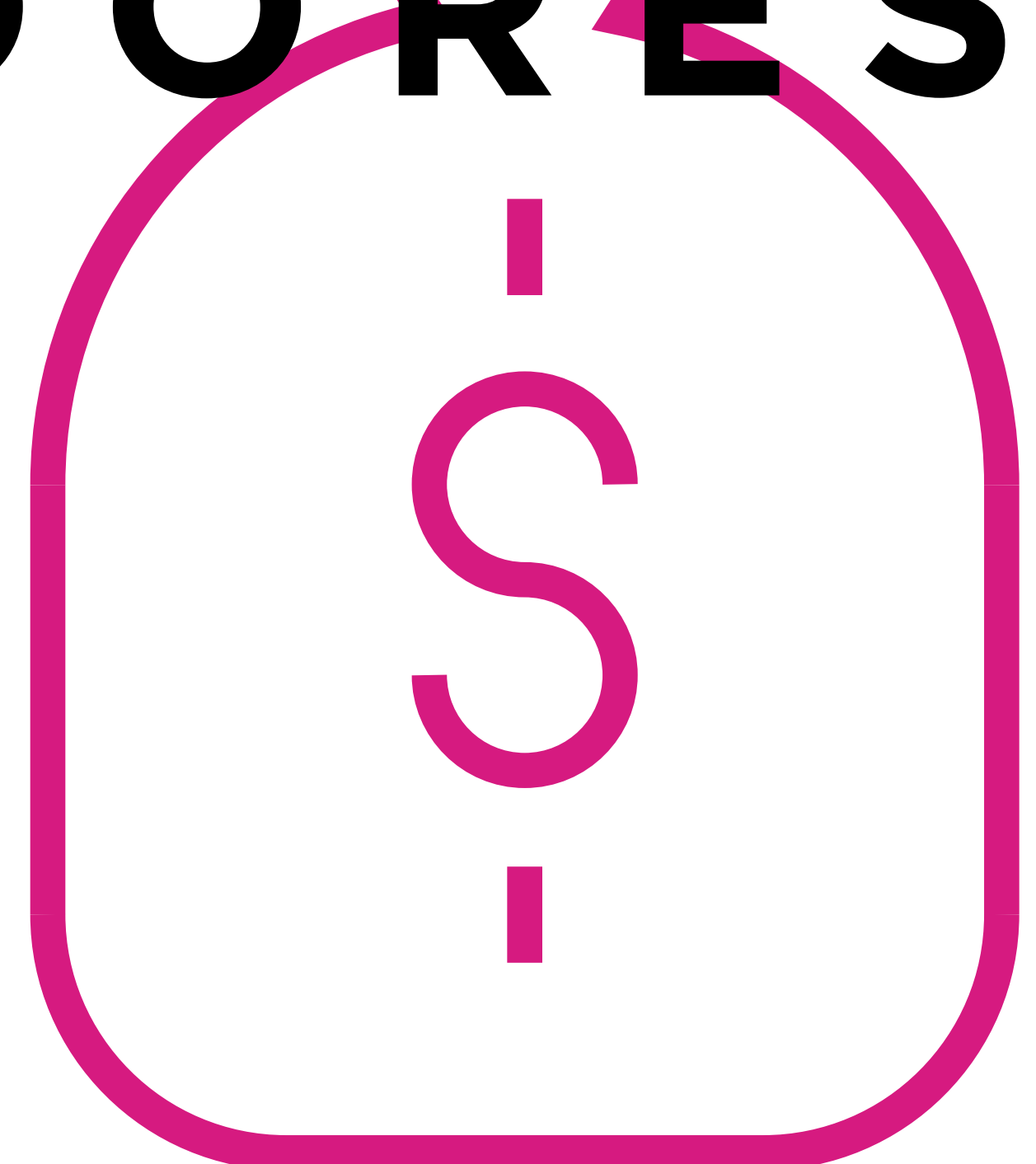
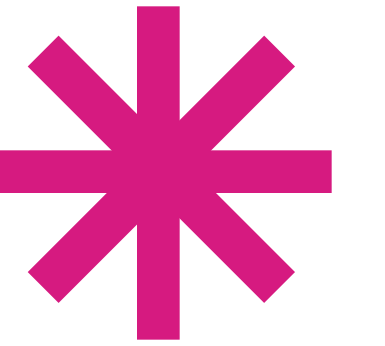
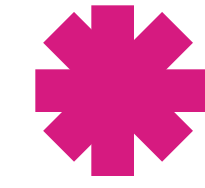
Existem estudos sobre as taxas de conversão de um influenciador versus uma celebridade... a diferença é que a gente tem essa comunicação que é mais espontânea, quase como se fosse um amigo seu te recomendando alguma coisa. Quando um amigo seu fala para você assim; cara usa esse shampoo porque é ótimo, ele não tá te tentando vender porque não vai ganhar comissão, ele tá realmente falando.

**CRIADOR**





**E O QUE  
AS MARCAS  
ESPERAM DOS  
INFLUENCIADORES?**



**AS MARCAS  
VÊM BUSCAR  
PRINCIPALMENTE**

**VISIBILIDADE  
E ROI.**

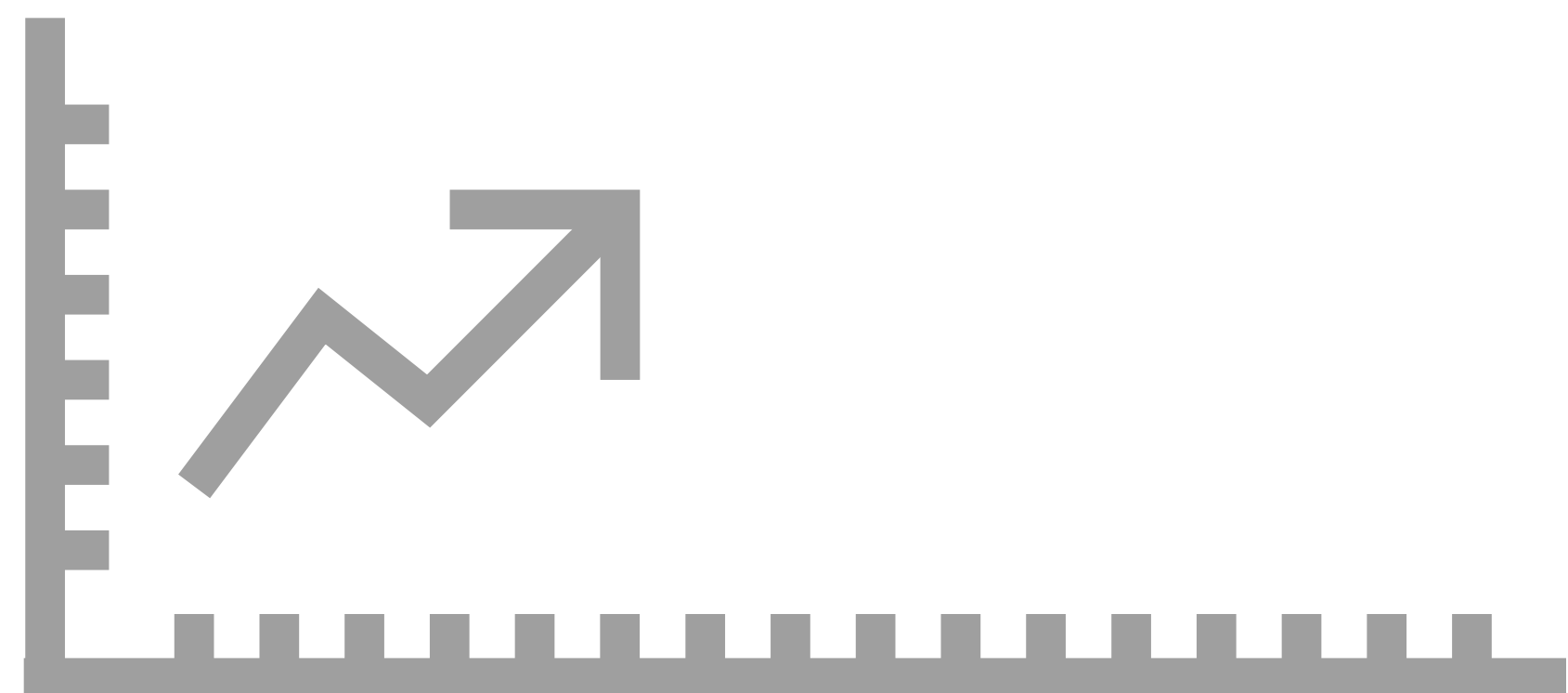


E...

- **ENTREGA**
- **RETORNO DE INVESTIMENTO:**  
**AWARENESS | FOCO**  
**CONVERSÃO |**  
**POSICIONAMENTO**  
**DE MARCA**
- **AUMENTO NA**  
**RELEVÂNCIA DA MARCA**
- **CONTROLE DAS AÇÕES**  
**E RESULTADOS**
- **RECONHECIMENTO**  
**DA PARCERIA**
- **MAIOR AFINIDADE**  
**COM PLATAFORMAS**



**AS MARCAS ESTÃO  
CONSEGUINDO ESCOLHER  
O INFLUENCIADOR CERTO?**



**JÁ SABEM COMO  
TRABALHAR COM ESTE  
NOVO “VEÍCULO  
DE COMUNICAÇÃO”?**





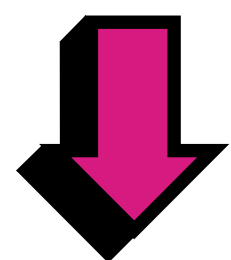
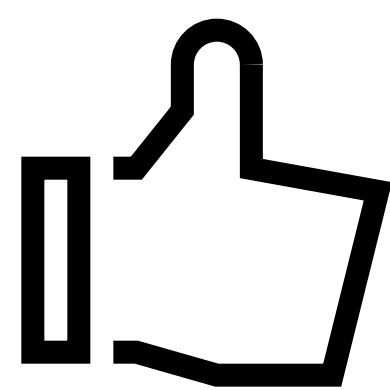
Marcas continuam fazendo publicidade na dinâmica antiga e não estão acertando ninguém. O cara de mídia apresenta o número de alcance da campanha, mas ninguém se conectou de verdade.

MARCA

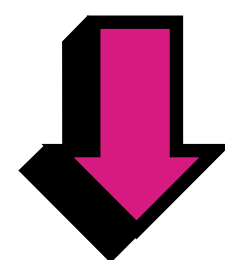
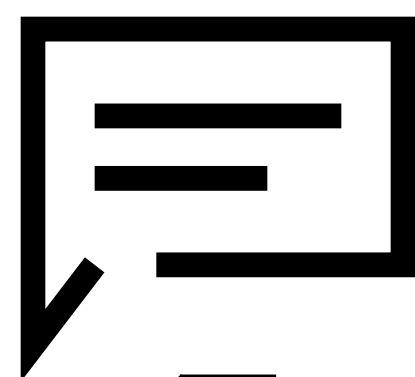




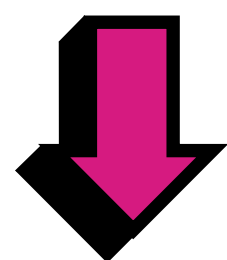
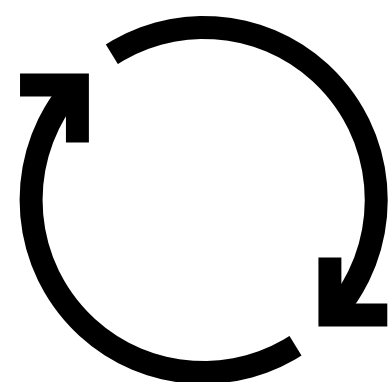
#AD  
#POST  
#PUBLI



**-12,7%**  
LIKES



**-25,3%**  
COMMENTS



**-83%**  
SHARES



# TEM QUE D A R

# “MATCH”!

## ALFA

- Criadores de tendência
- Têm o potencial de lançar tendências
- Têm volume de seguidores

## BETA

- Disseminadores as tendências de maneira espontânea

## MAIN STREAM

- Consomem e replicam as tendências

# TEM QUE DAR

# “MATCH”!

## ALFA

- Criadores de tendência
- Têm o potencial de lançar tendências
- Têm volume de seguidores

## BETA

- Disseminadores as tendências de maneira espontânea

## MAIN STREAM

- Consomem e replicam as tendências





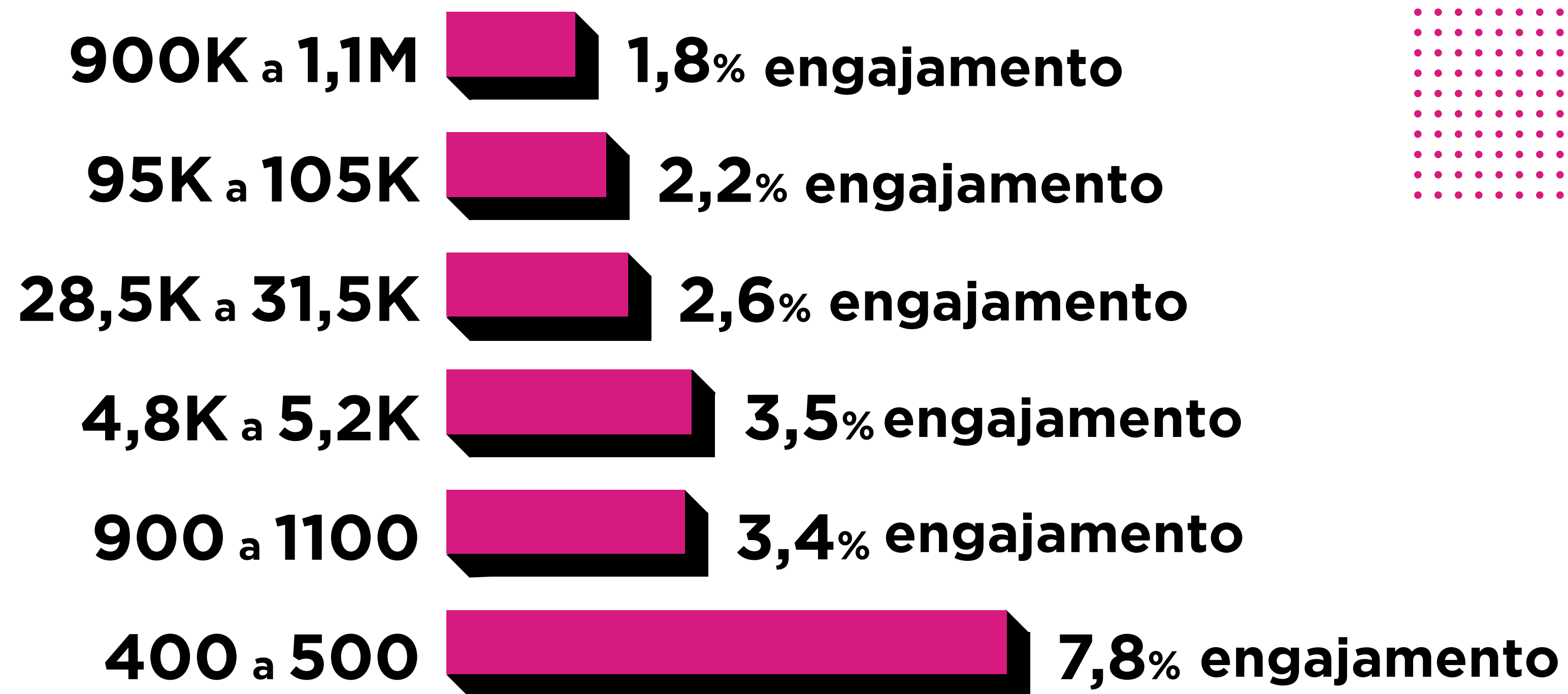


(...) a força do canal,  
muitas vezes não é uma coisa  
de quantidade de seguidores,  
de views, mas é uma  
cumplicidade com a audiência.

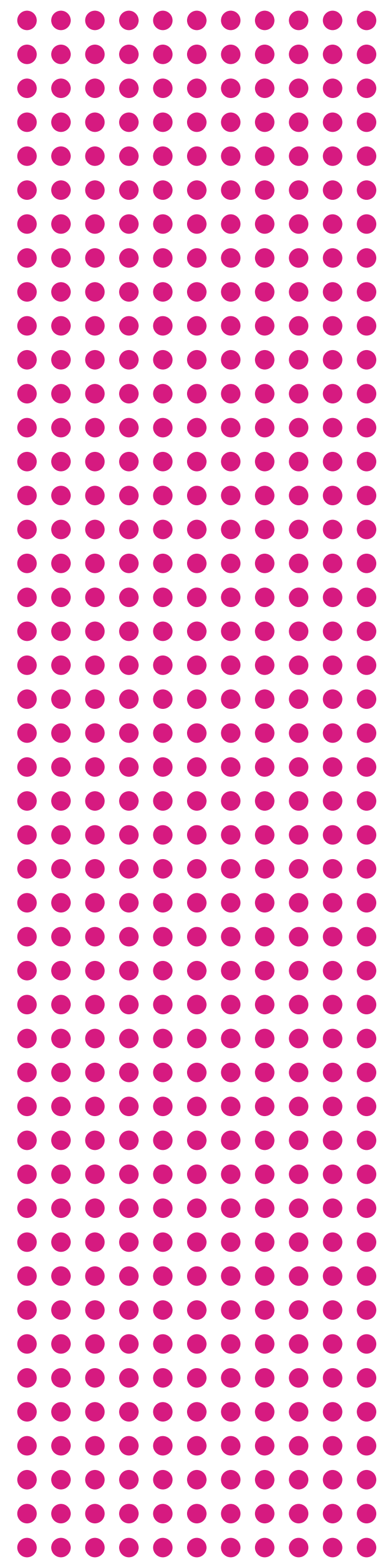
AGÊNCIA DE  
PUBLICIDADE



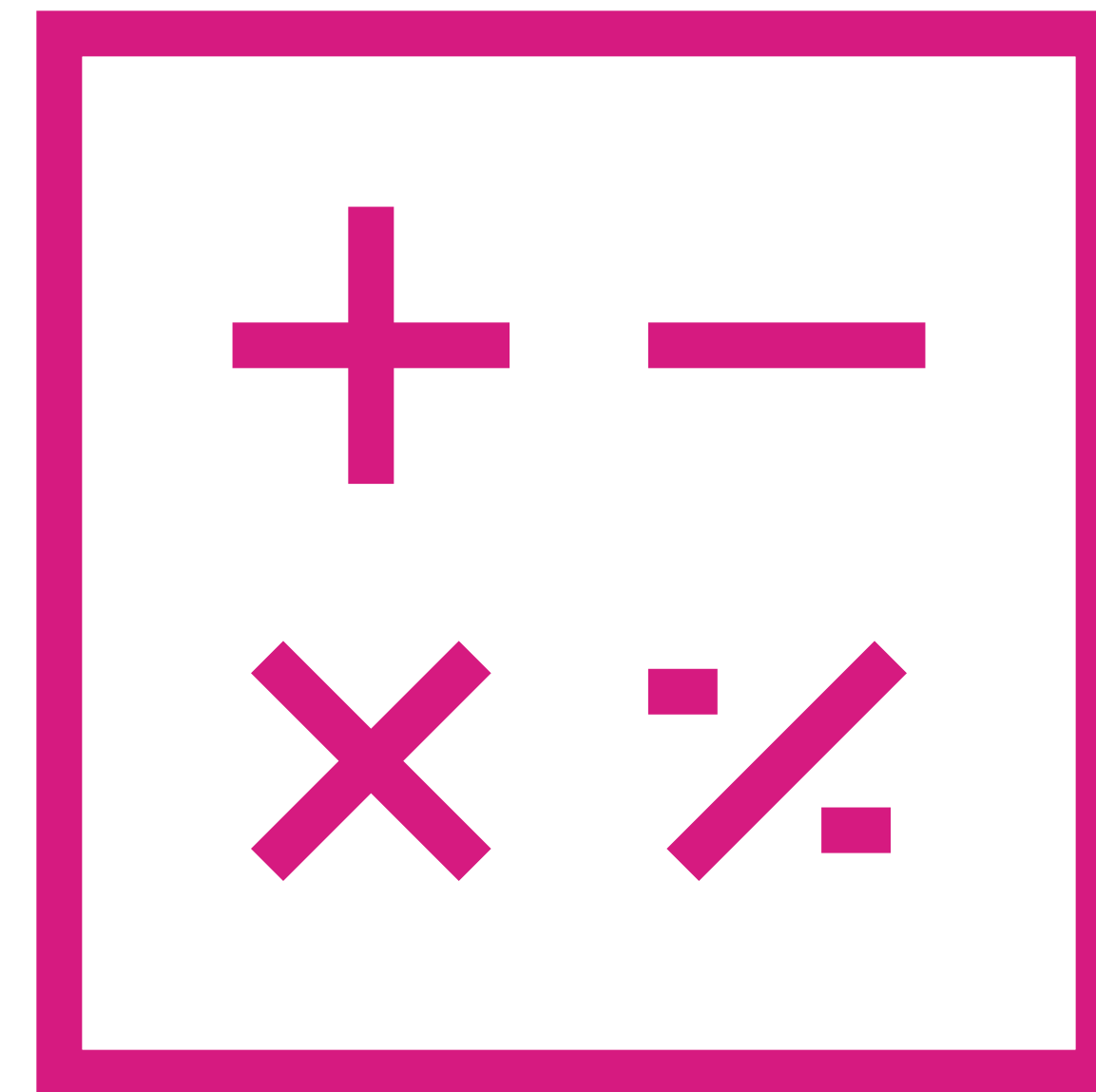
# QUANTO MAIOR A BASE, MAIOR TAMBÉM A DISPERSÃO



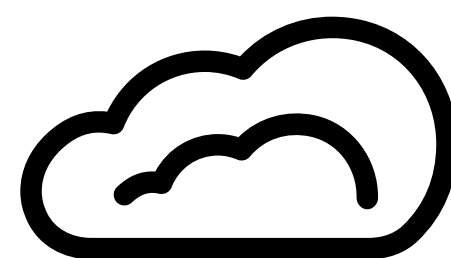
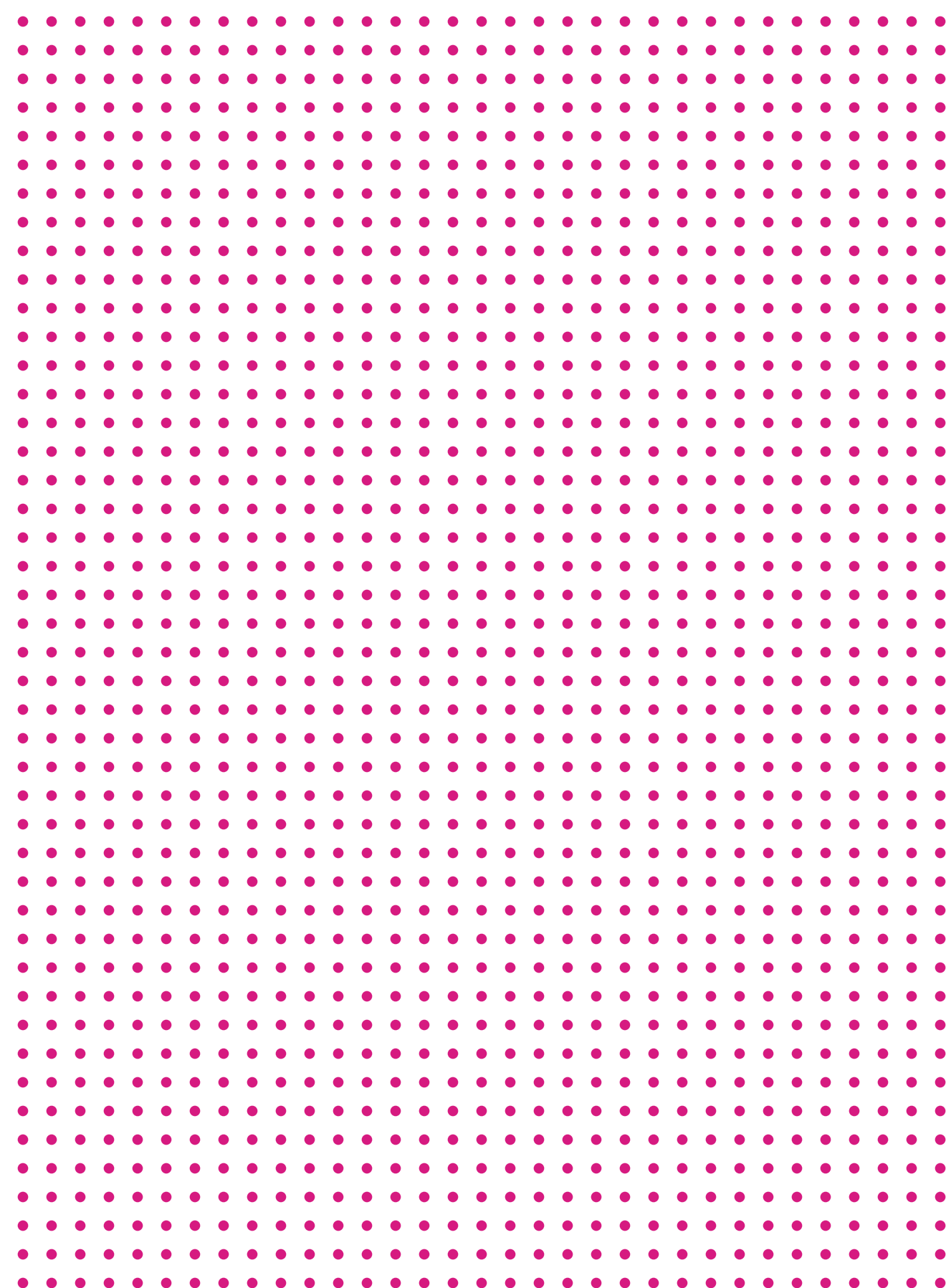
Fonte: Airstrip | Airfluencers  
230 mil usuários (YT, FB, IG e TW)



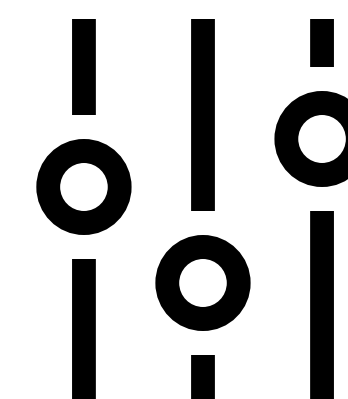
**QUANTO  
VALE  
OU  
POR  
KILO ???**



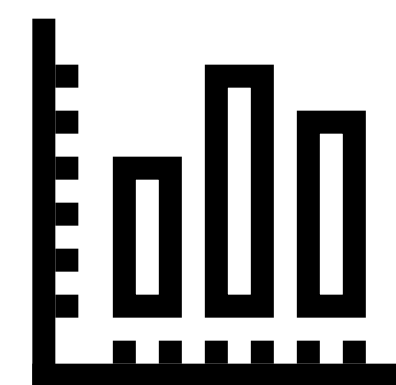
**POR SER ALGO NOVO,  
A PRECIFICAÇÃO  
DO TRABALHO  
É UMA ÁREA AINDA  
EM CONSTRUÇÃO.**



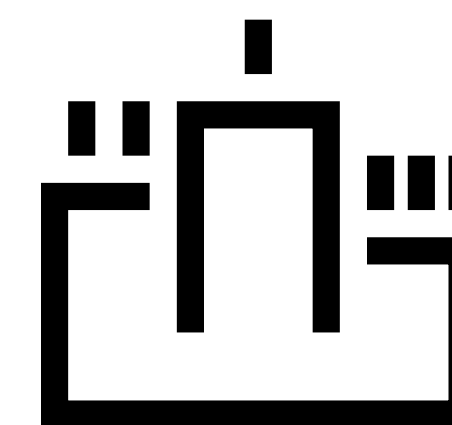
**NEBULOSA**



**MULTIFATORIAL**



**MÍDIA PAGA X  
MÍDIA DE CONTEÚDO**



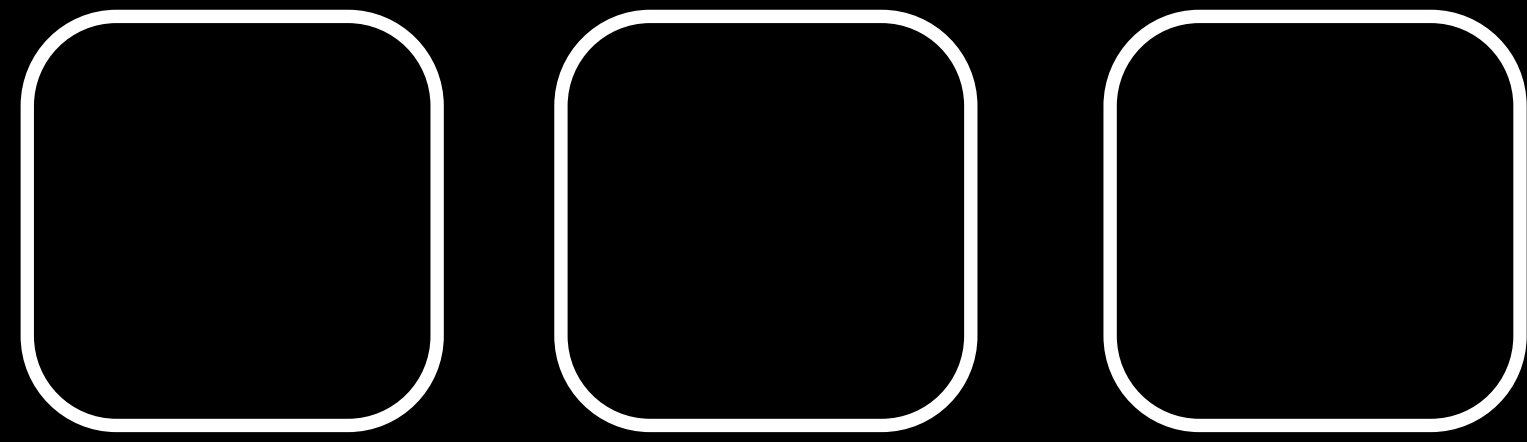
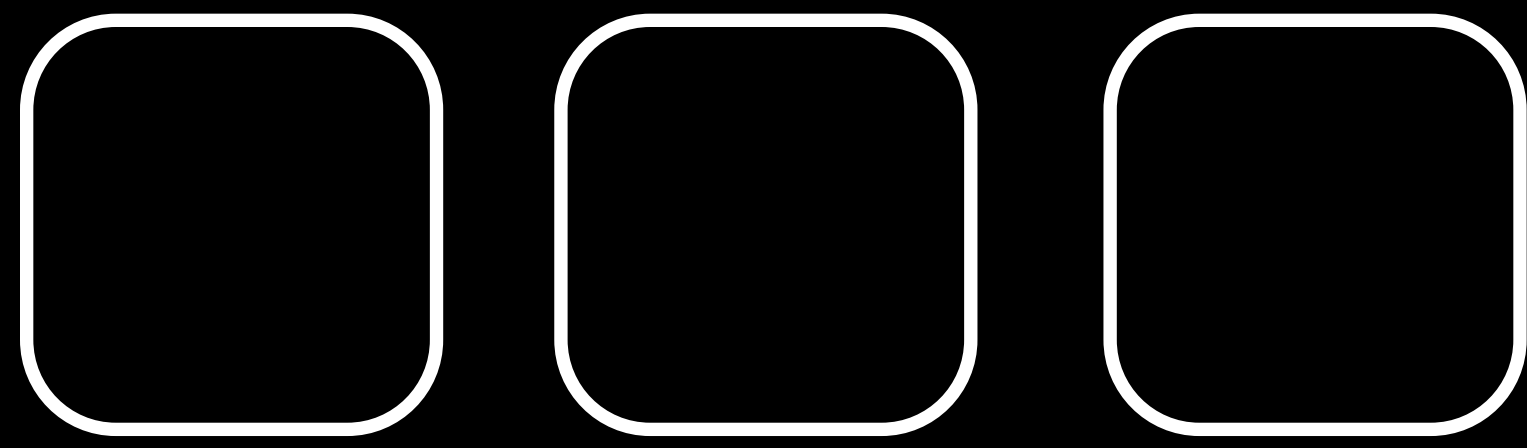
**MODELOS  
DIVERSOS**



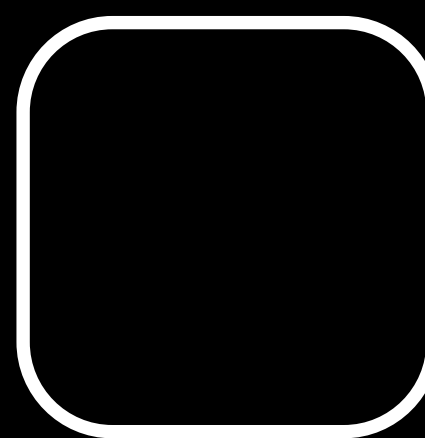
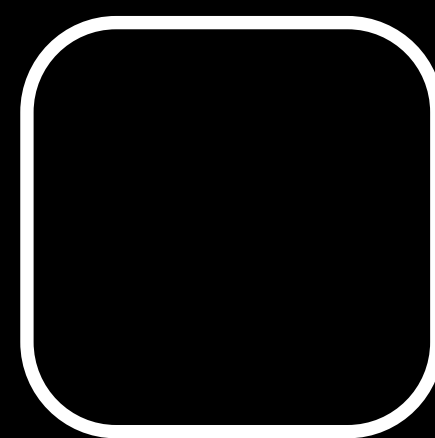
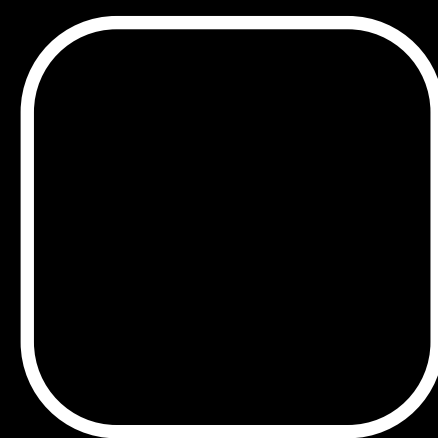
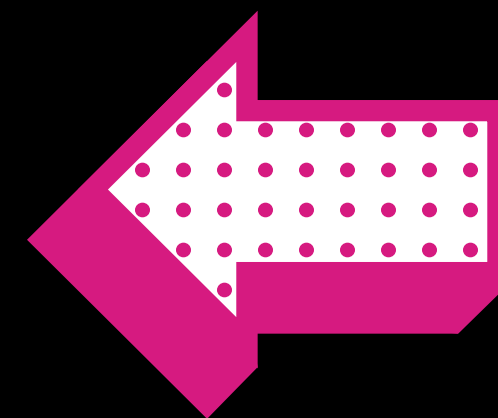
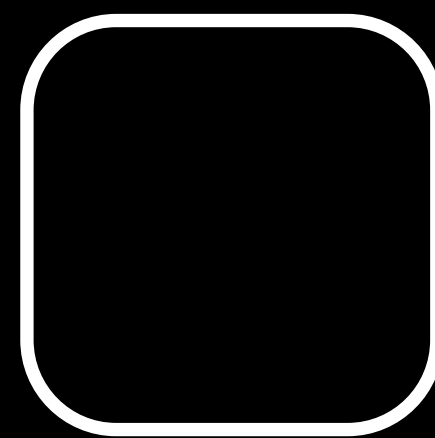
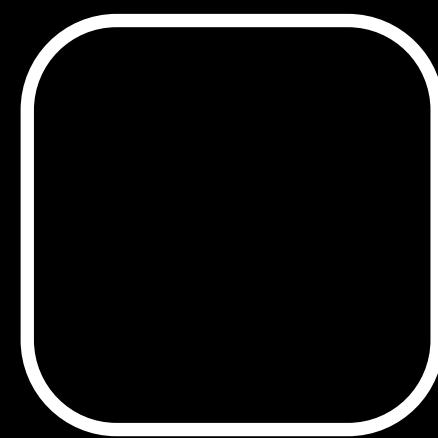
“Precificar é uma ciência que a gente aprendeu. A gente analisa vários fatores, não tem uma tabela de valores. Para cada trabalho, cada segmento, cada ação, existem parâmetros de cálculo.

AGENTE





# UMA RADIOGRAFIA POR PLATAFORMA

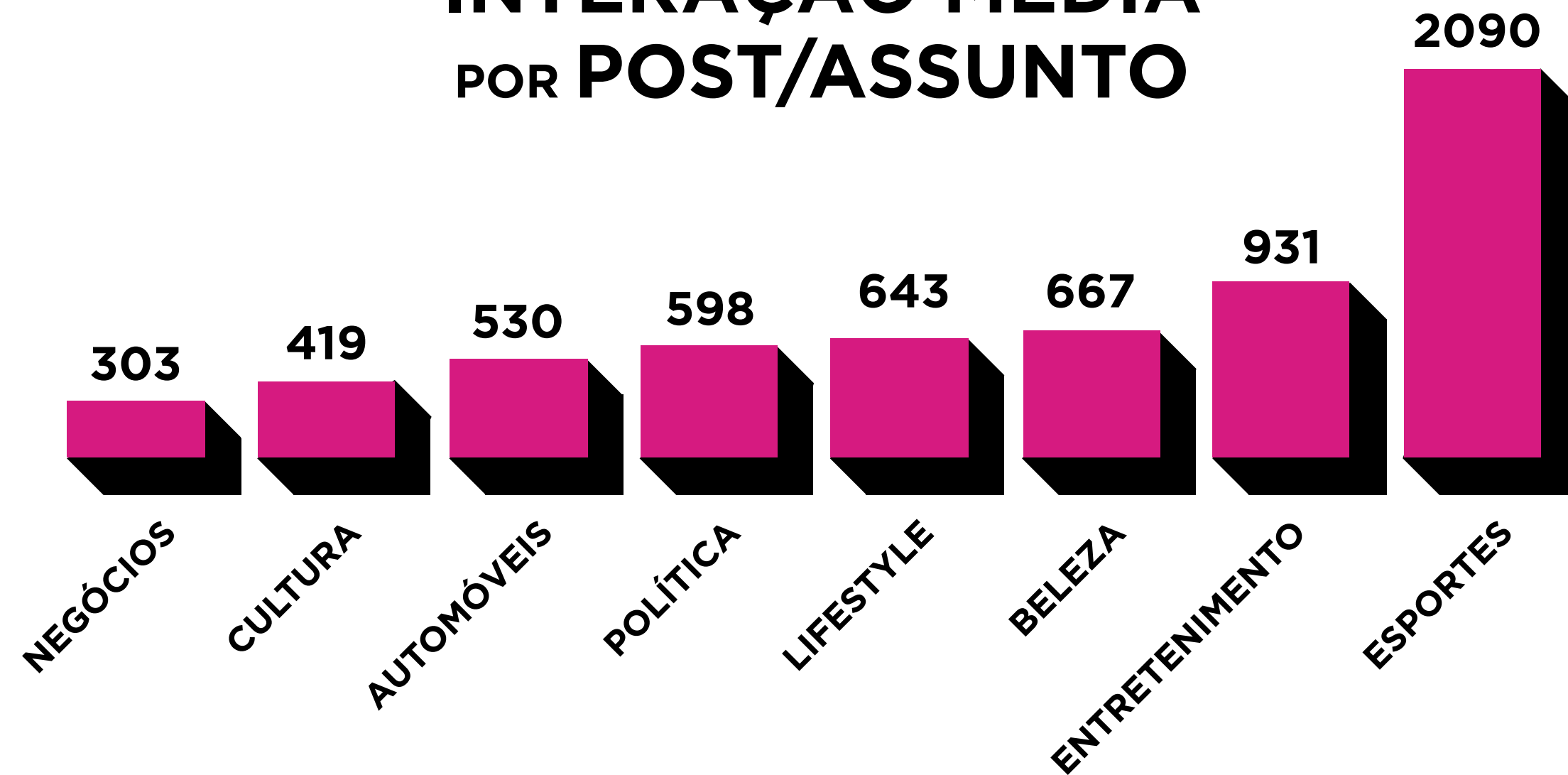


Airstrip

Fonte: Airstrip | Airfluencers  
230 mil usuários (YT, FB, IG e TW)

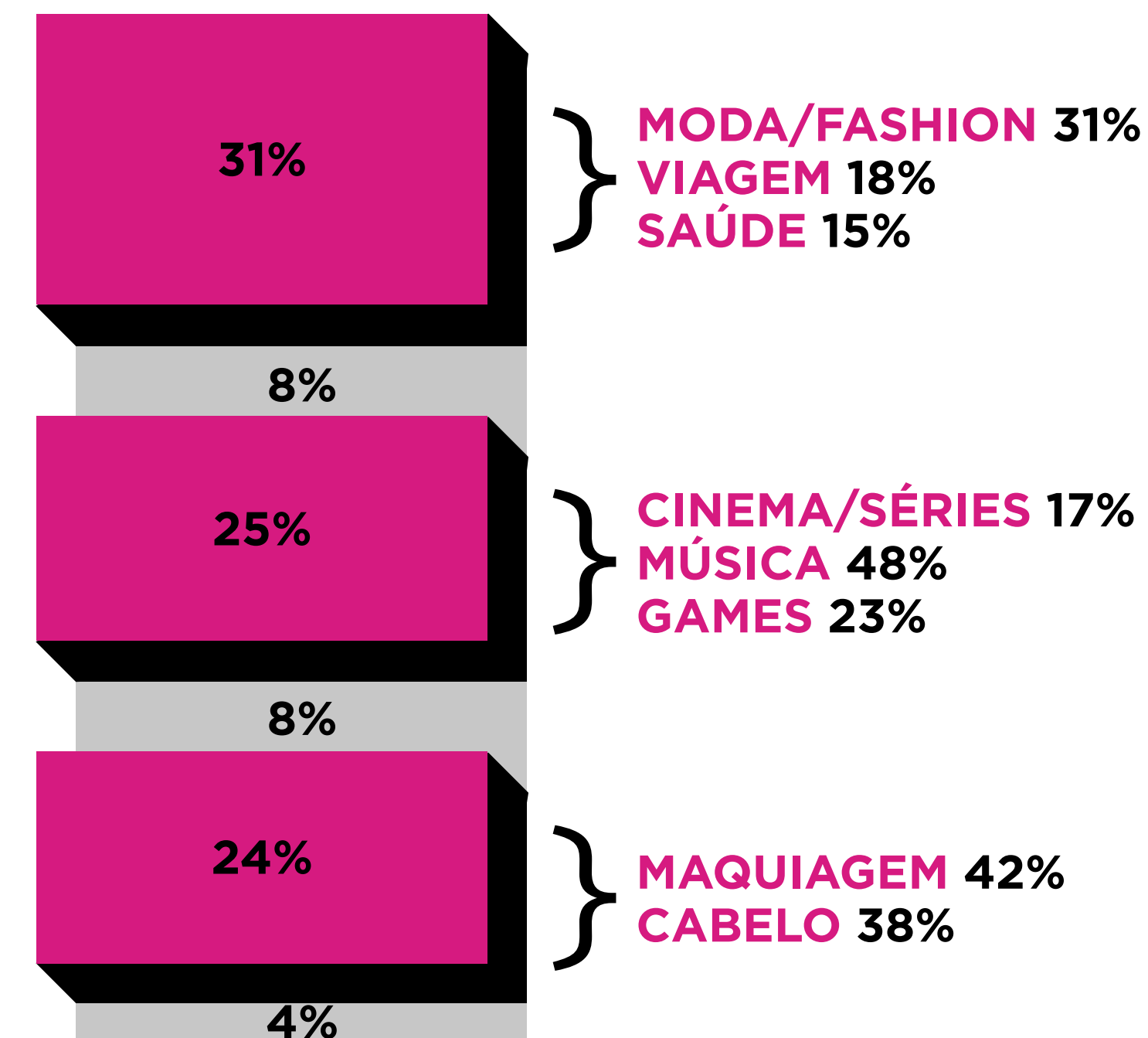


## INTERAÇÃO MÉDIA POR POST/ASSUNTO

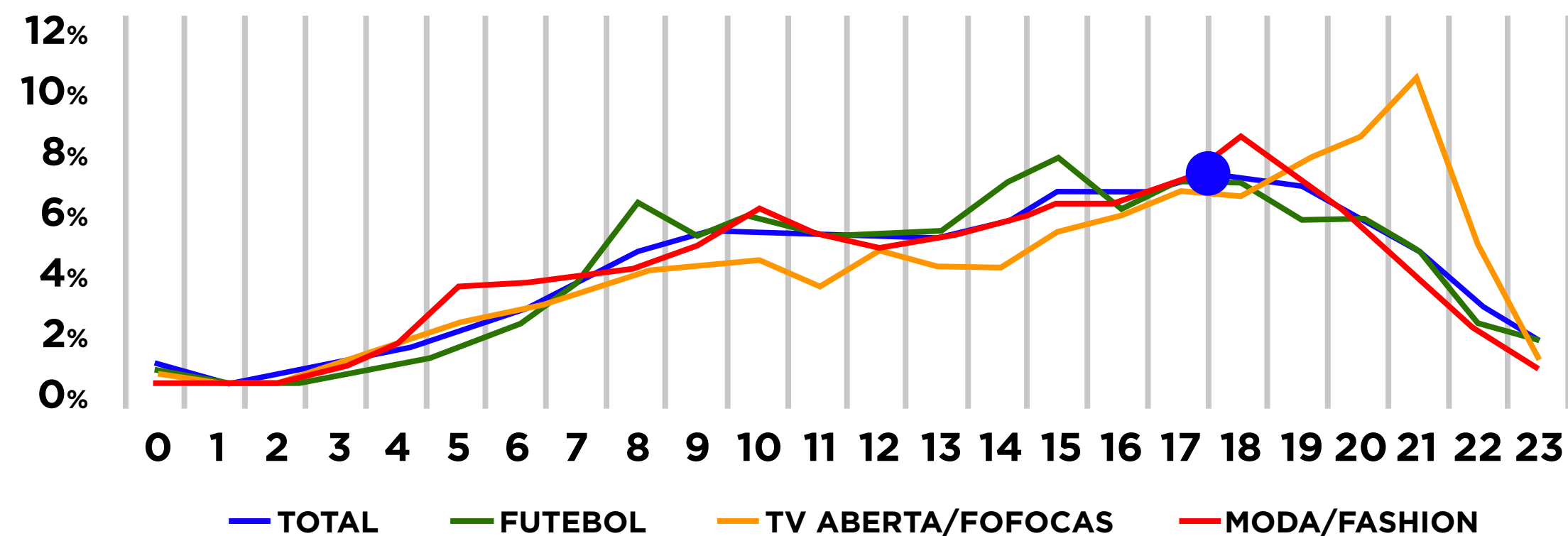


## POSTS POR ASSUNTO

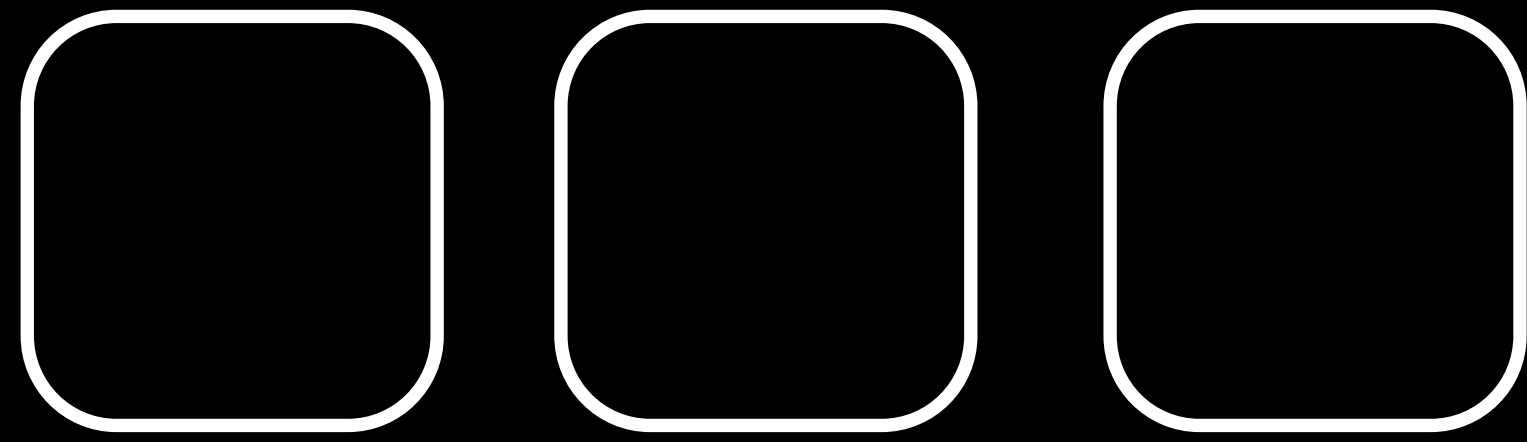
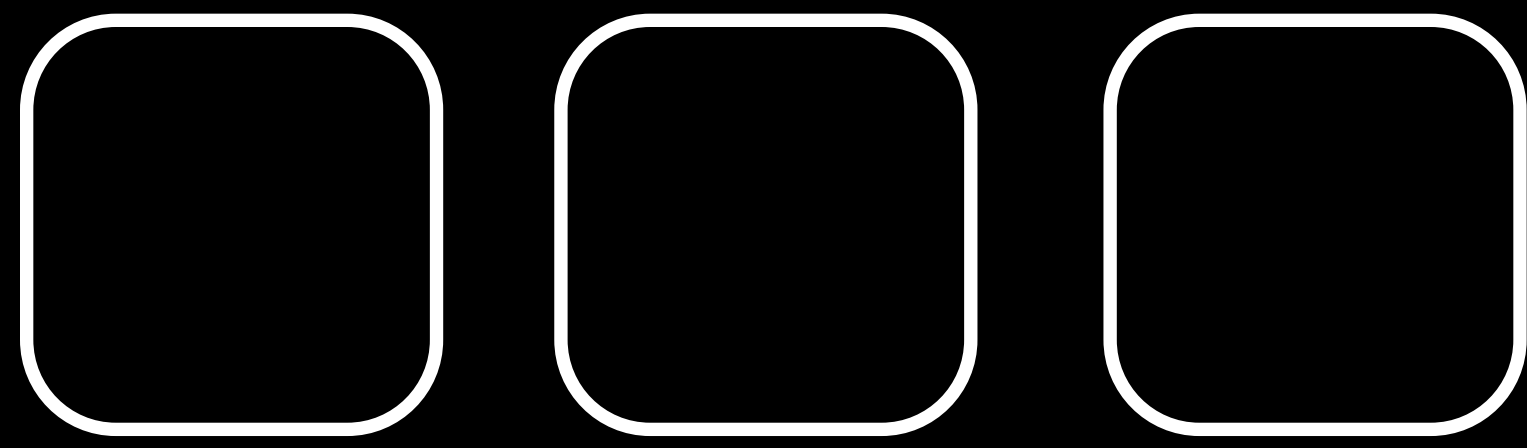
5,2 MILHÕES DE POSTS



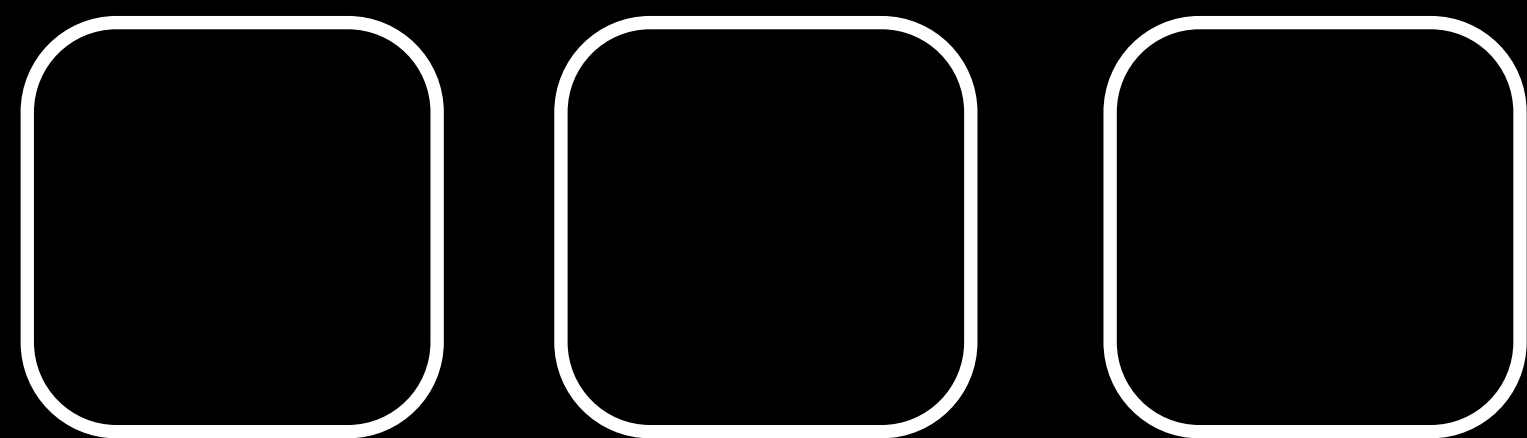
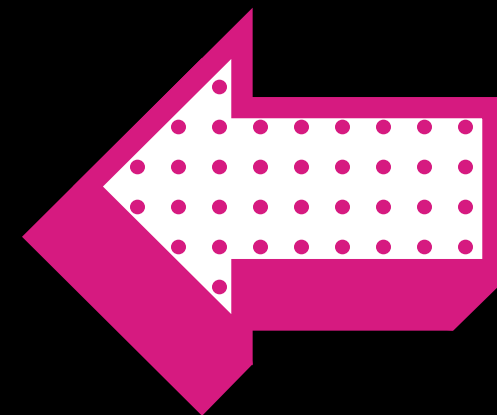
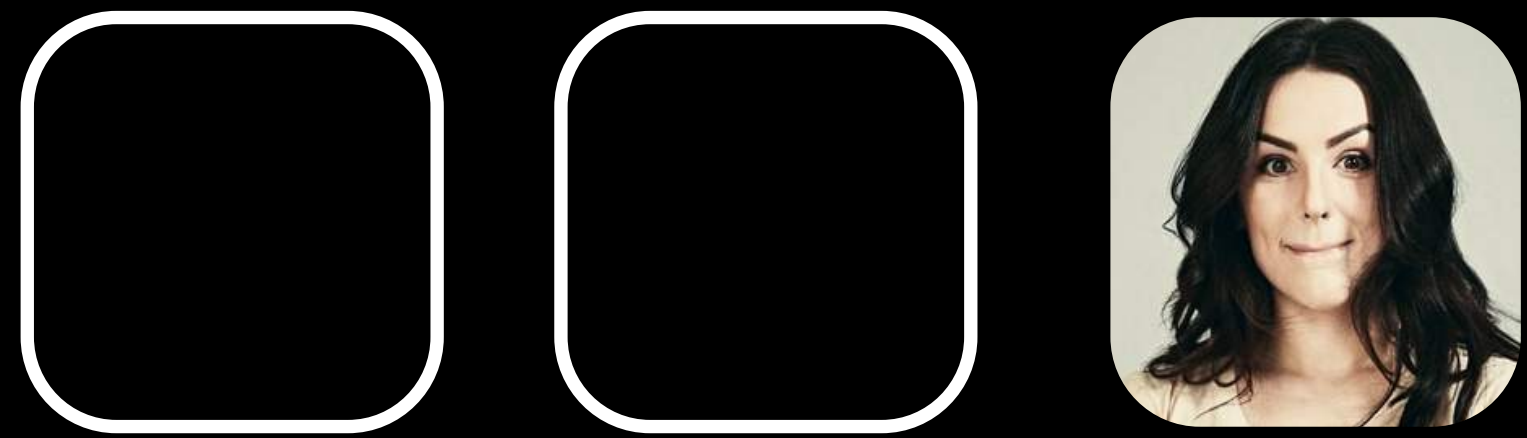
## POSTAGEM POR HORÁRIO



Fonte: Airstrip | Airfluencers  
230 mil usuários (YT, FB, IG e TW)

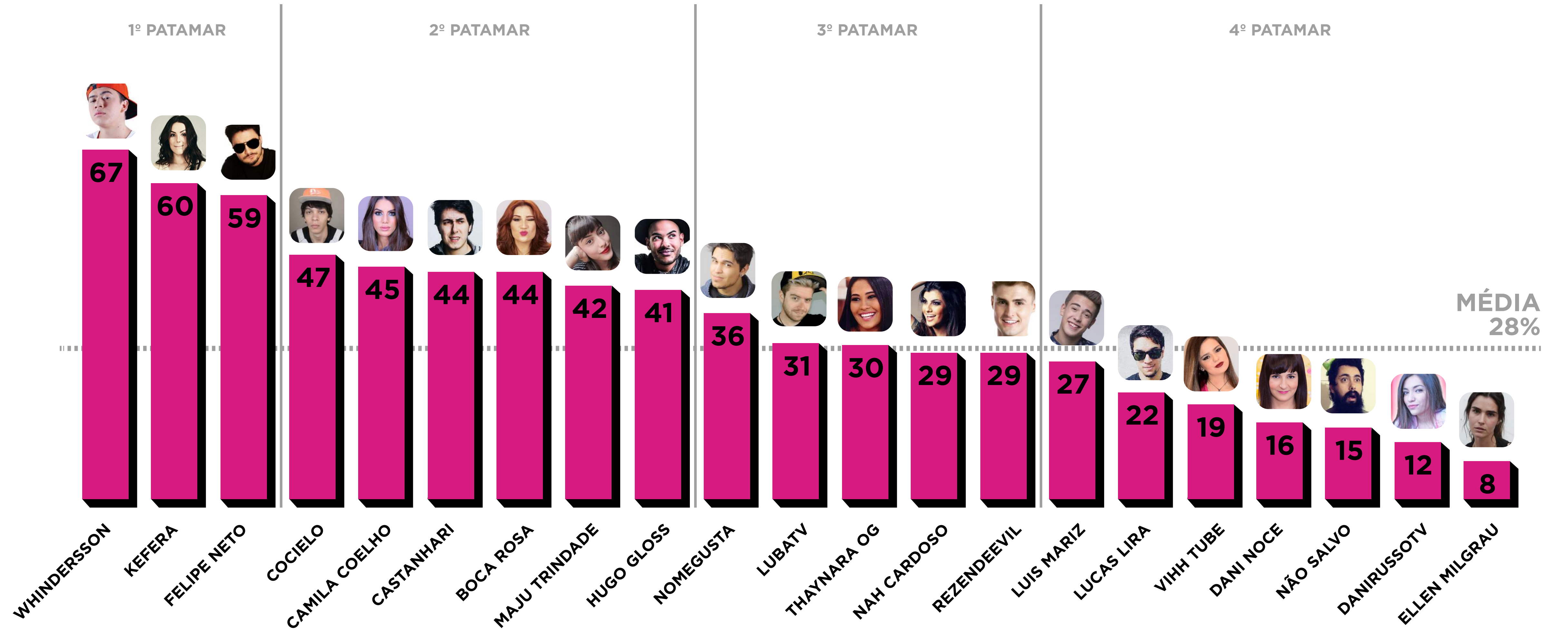


# UMA RADIOGRAFIA DOS INFLUENCIADORES



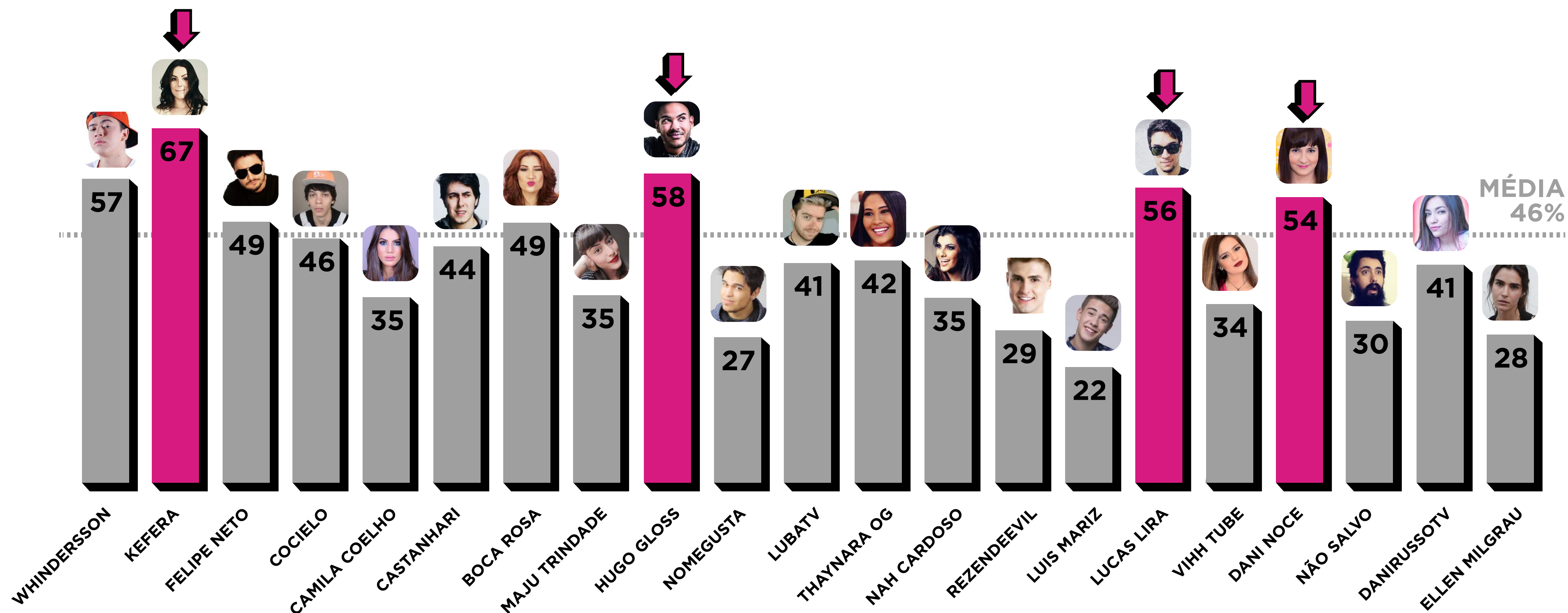


# RECONHECIMENTO



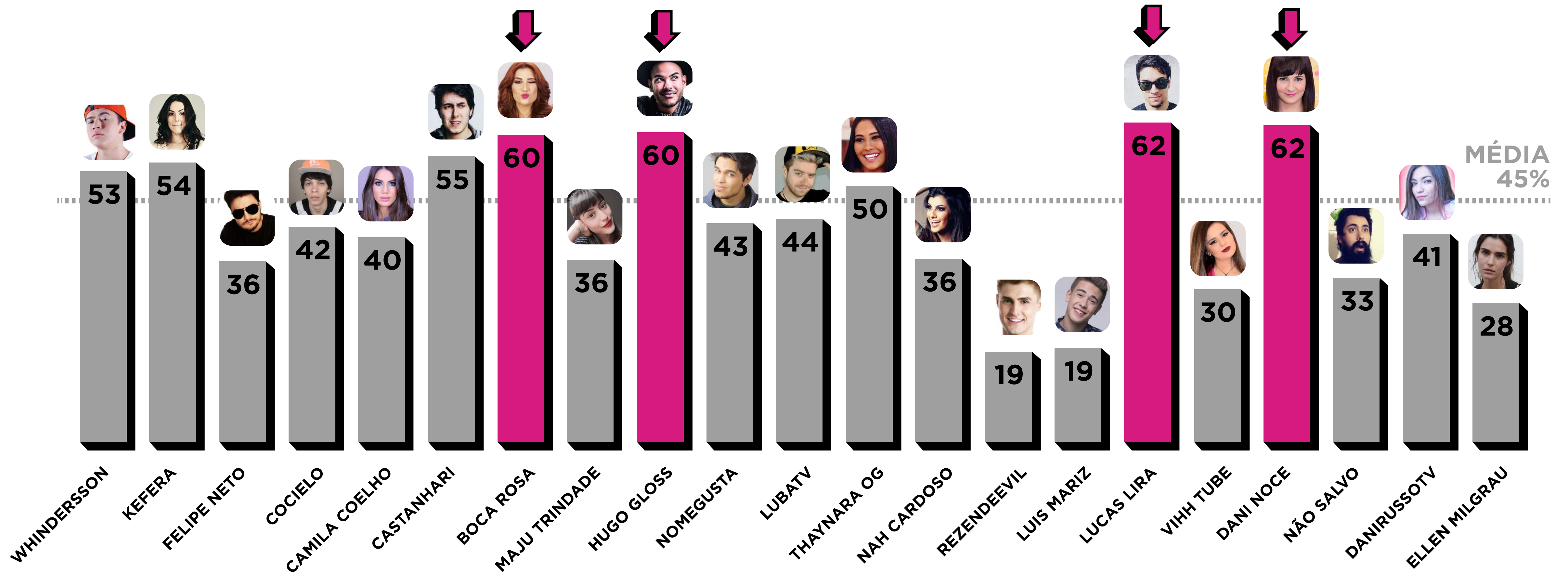
# GRAU DE RECONHECIMENTO

NOTAS 7, 8 9 e 10



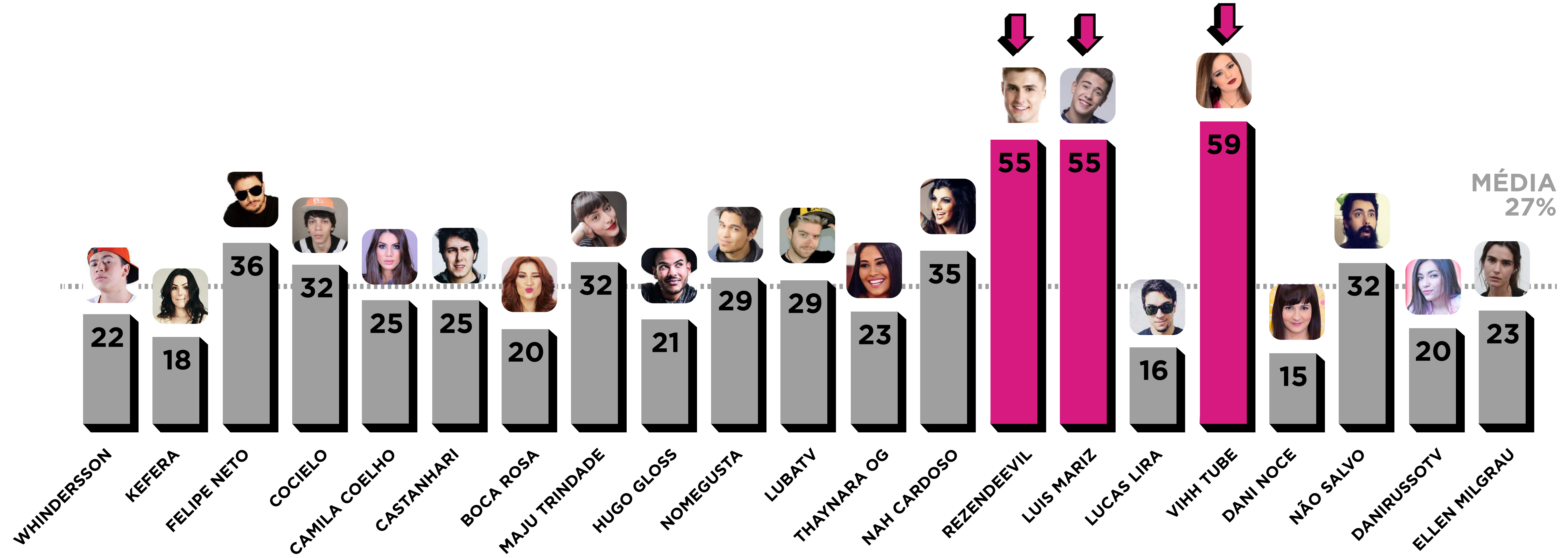
# AGRADABILIDADE

NOTAS 7, 8 9 e 10



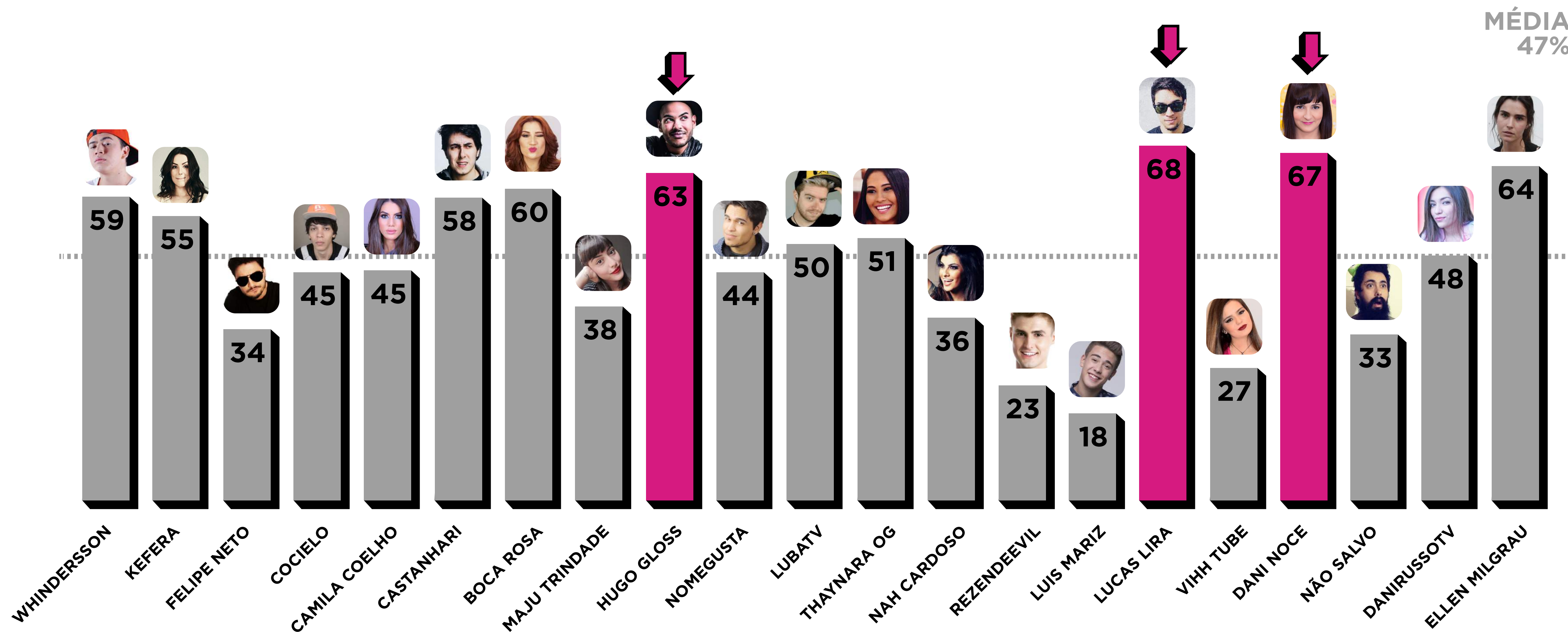
# REJEIÇÃO

NOTAS 7, 8 9 e 10



# GOSTARIA DE VER NA TV

NOTAS 7, 8 9 e 10



**ZO  
OM**

**IN**



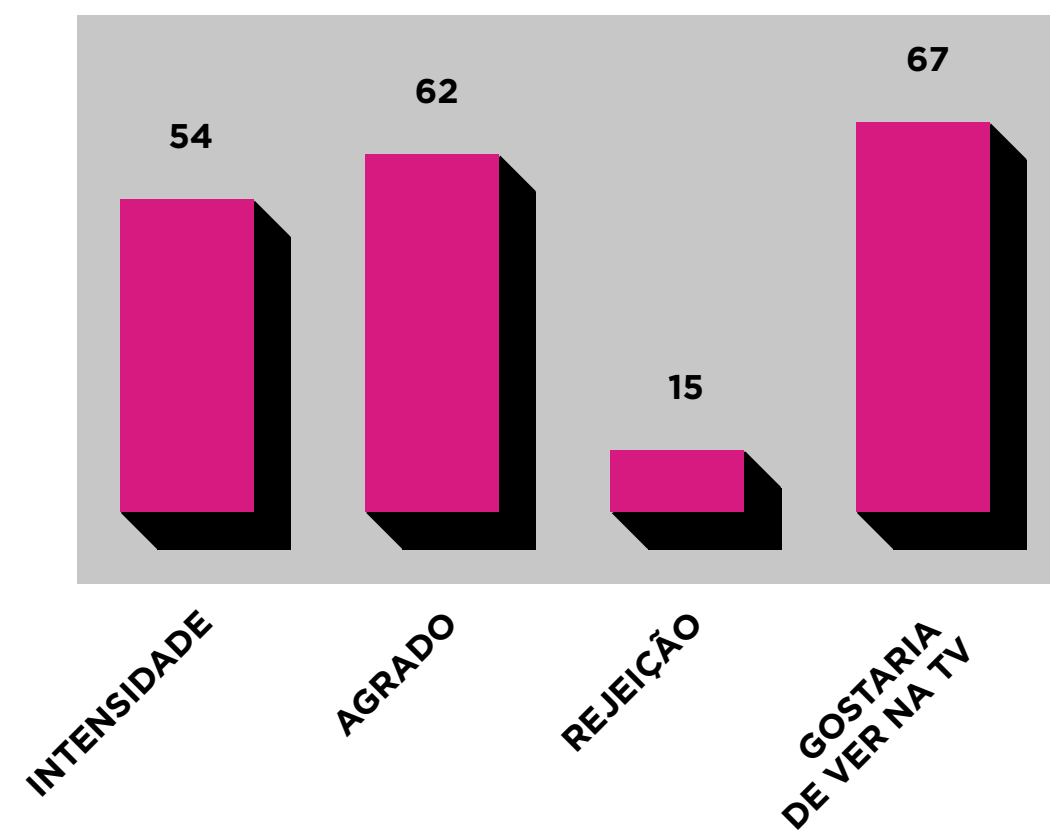
# DANI NOCE



RECO-  
NHECIDO

16%

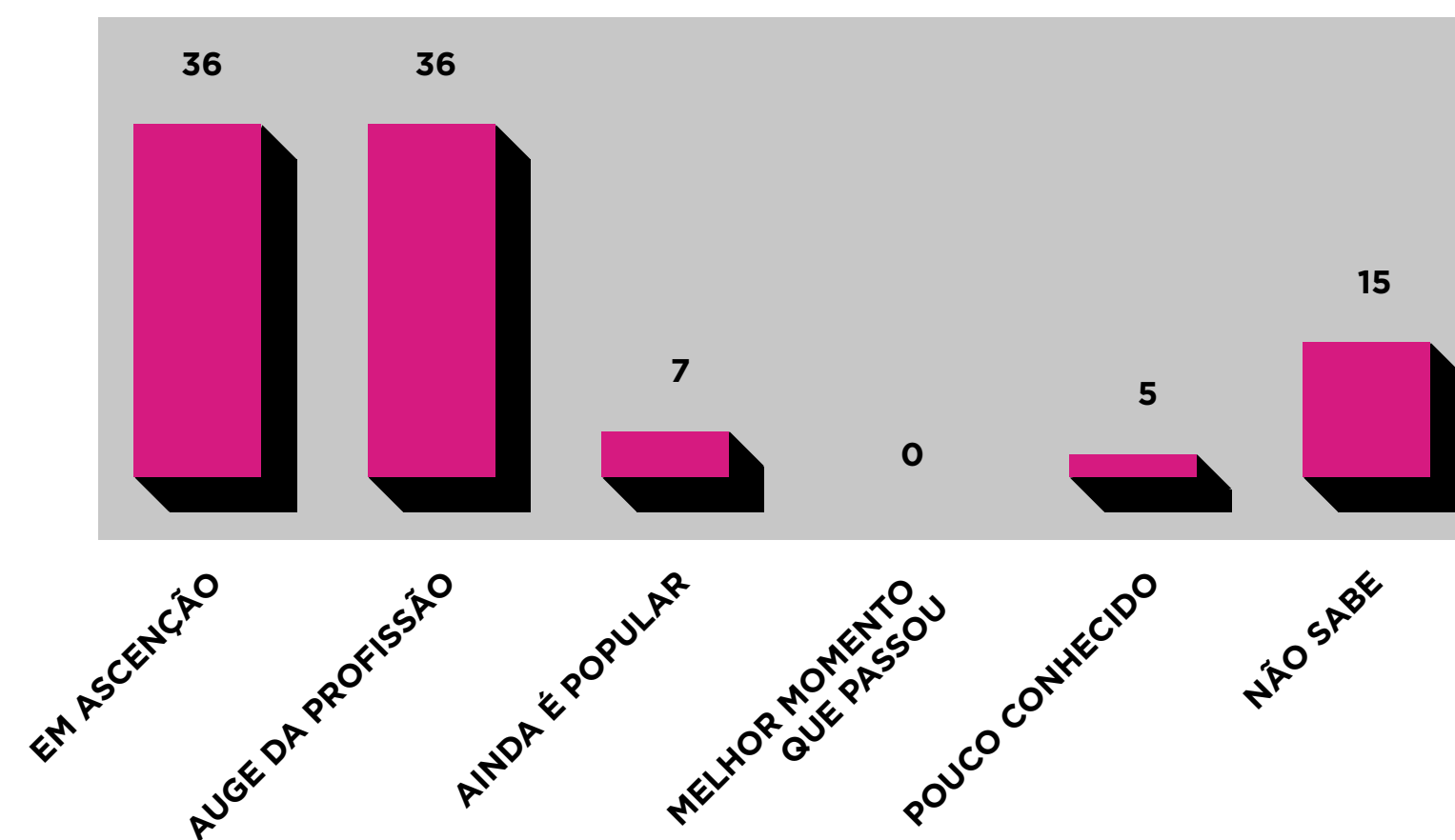
## CONHECIMENTO, INTENSIDADE, AGRADO, REJEIÇÃO E GOSTARIA DE VER NA TV



## CATEGORIAS MAIS ASSOCIADAS

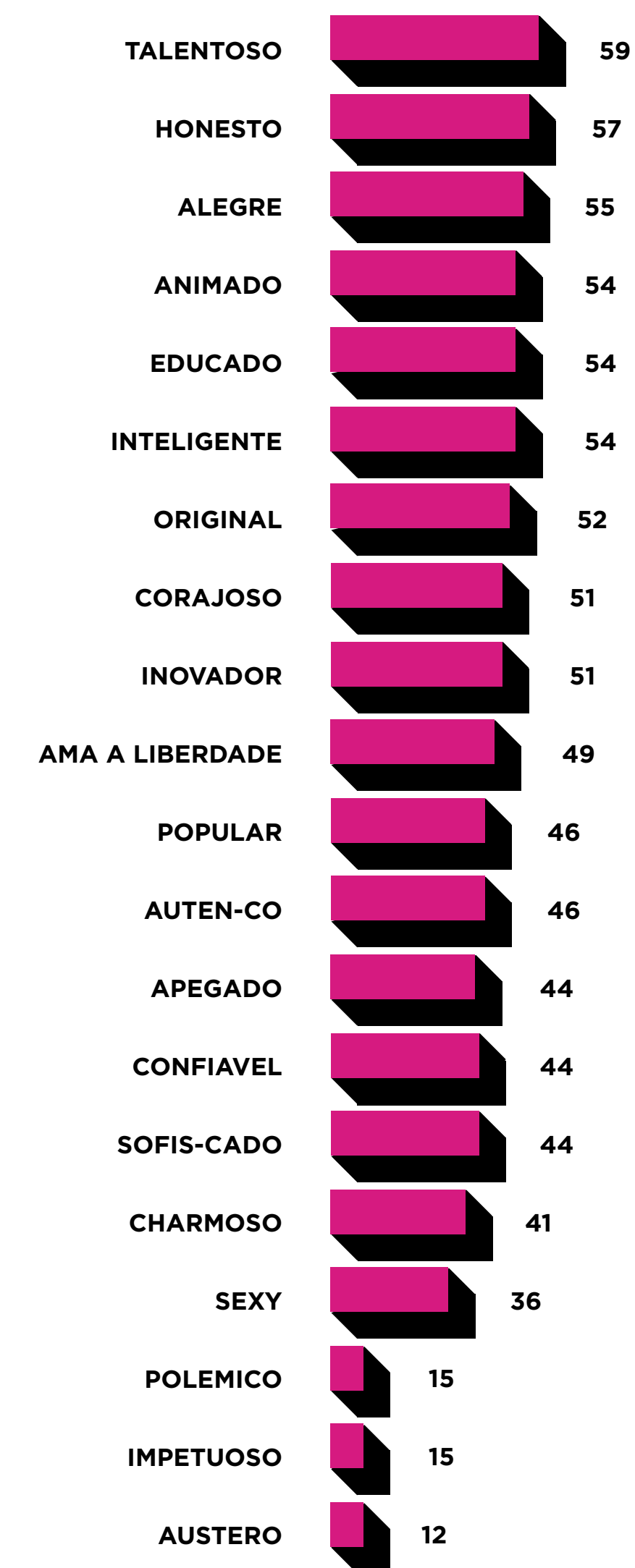
1º	Alimentos	20%
2º	Super/ hipermercado	15%
3º	Bebidas não alcoólicas	12%
4º	Bancos	11%
5º	Higiene e Beleza	9%
6º	Companhias aéreas	8%
7º	TV Paga / Internet	7%
8º	Meios de informação	7%
9º	Medicamentos	6%
10º	Seguradoras	6%

## MOMENTO DE CARREIRA (%)



## ATRIBUTOS MAIS ASSOCIADOS

NOTAS 7, 8, 9 e 10



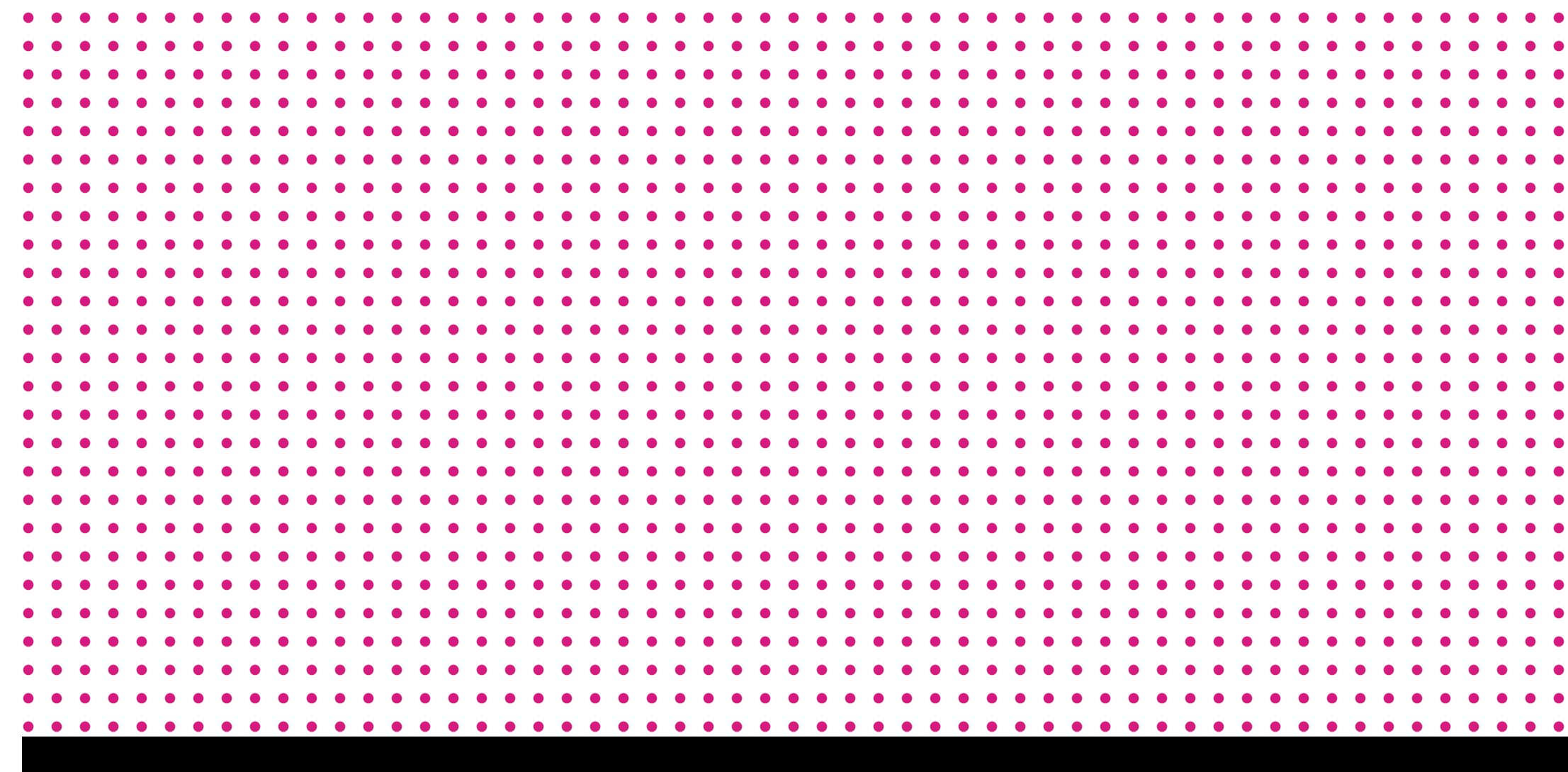


**DESAFIOS  
E TENDÊNCIAS**

---



# ESTRATÉGIA DIGITAL DEDICADA AOS INFLUENCIADORES EM CRESCIMENTO



(Marcas nas Redes Sociais)  
É uma tendência irreversível.



São poucas marcas, só as grandes tipo Coca-Cola que tem uma estratégia: “Eu vou fazer com esses caras e tantas ações durante o ano e usar isso e aquilo”. E entram com um plano de mídia e estratégia de mídia. A maioria das marcas não tem estratégia e um orçamento dedicado especificamente para isso.



# MENOS “CAMPANHAS”, MENOS “MERCHANDISING” MAIS “CO-BRANDING”



CRIADOR

Tem muita marca vindo com ideia de campanha invés de ser orgânico: “Agora você vai virar pra câmera e ler tal texto.” Aí a gente pergunta: “se você tivesse vendo isso não ia ser estranho?”



# MAIOR DEFINIÇÃO E ALINHAMENTO DENTRO DA CADEIA DO ECOSSISTEMA



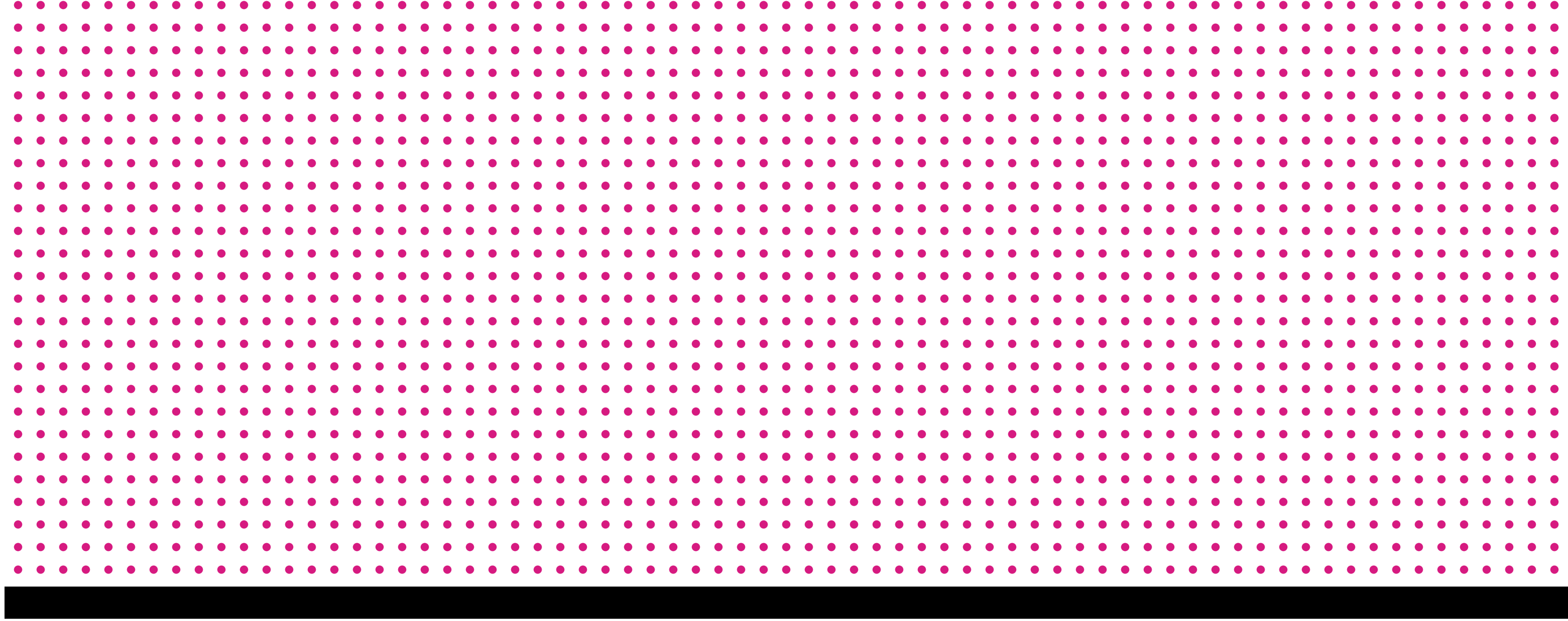
Eu já vi vários booms desse mercado (...) abre uma janela de oportunidade, muita gente entra e muita gente tira o máximo de dinheiro possível desse movimento. Geralmente isso acaba desgastando o modelo.



Estamos montando, fazendo com que esses dois mundos (Marcas e Criadores) se comuniquem melhor, mostrando para as marcas que podem dar certo e que o processo pode ser legal.



# MIGRAÇÃO DO OFFLINE PARA O ONLINE E VICE-VERSA



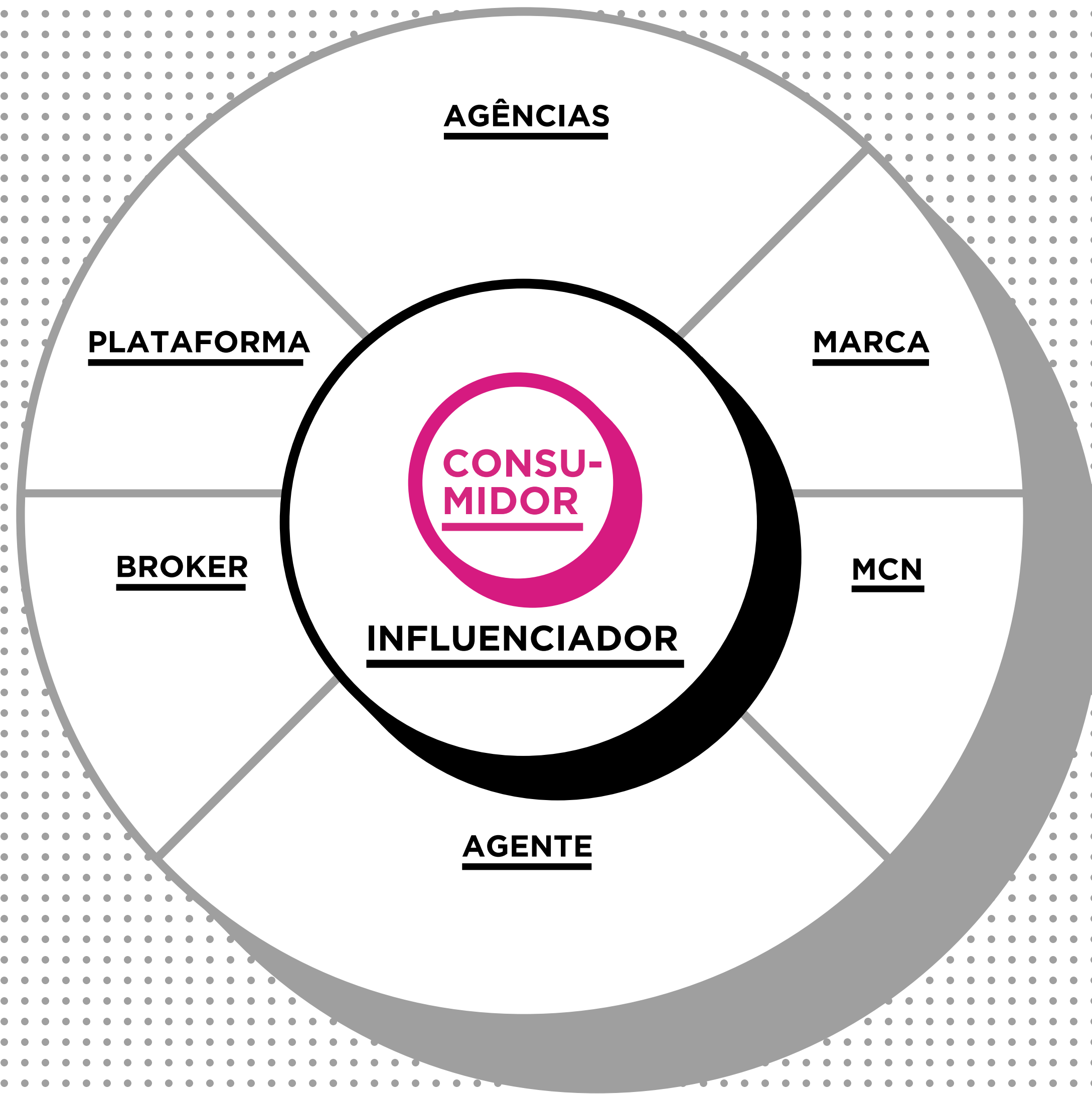
CRIADOR

A Kéfera fez um barulho  
tão grande (lançamento do livro)  
que não teve como a mídia off-line  
fingir que a gente não existia.





**O MERCADO**



Passo confiança às Marcas, trago o melhor posicionamento na Rede Social.  
O desafio é achar o melhor Criador para as campanhas.  
Tento fazer ações com Criadores em troca de experiência, mas isso incomoda os agentes.

### AGÊNCIAS

Eu crio a melhor estratégia para unir Marcas e Criadores através de campanhas.

### MARCA

Eu financio e trago credibilidade.

### MCN

Eu trago oportunidades conjuntas no youtube.

### AGENTE

Eu ajudo a profissionalizar a relação do Criador com Agências e Marcas.

### PLATAFORMA

Eu viabilizo o trabalho sou a infraestrutura.

### BROKER

Conheço eles bem e consigo ajudar agências de mídia digital com o melhor match.

## INFLUENCIADOR

**CONSUMIDOR**

Tenho linguagens diferentes para cada rede social, o que é essencial para a conexão com meus públicos.  
Não sou daqueles que costumam interagir com Criadores, mas ajudo-os no início e reconheço os melhores.

Quero fazer as coisas do meu jeito, afinal: "to pagando!".  
É que esse ainda é um território desconhecido, difícil de medir o ROI, aí acabo querendo controlar e aplicar modelos off-line já conhecidos.

Mas poucos parecem me reconhecer e precisar de mim, afinal de contas minha inserção é menos estabelecida no mercado.  
Há quem diga que sou mais conhecido por inflacionar o mercado.

É difícil fazer ações em conjunto para tantos Criadores. Os perfis são muito diferentes. Agentes acabam sendo intermediários no meu trabalho. Isso nem sempre simplifica. Na ajuda técnica com youtube é onde esbarro menos em stakeholders.

Muita gente, muitos ânimos, muito meio de campo, mas consigo manter um atendimento individualizado.  
A aproximação dos MCNs com a intenção de vender espaço no conteúdo dos canais, é mais um elemento para administrar

# QUER MAIS? FALE COM A GENTE!



BIA GRANJA  
[bia@youpix.com.br](mailto:bia@youpix.com.br)  
[youpix.com.br](http://youpix.com.br)



FERNANDA MURADAS  
[fernanda.muradas@gfk.com](mailto:fernanda.muradas@gfk.com)  
[gfk.com](http://gfk.com)



Airstrip

LUIS CAMBRAIA  
[luis.cambraia@airstrip.com.br](mailto:luis.cambraia@airstrip.com.br)  
[airstrip.com.br](http://airstrip.com.br)