

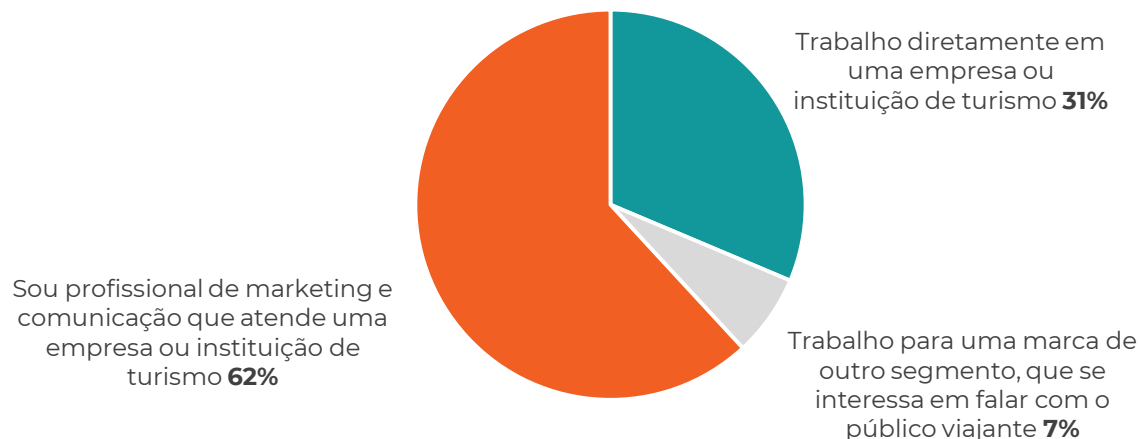
Pesquisa Influencer Marketing no Turismo

Associação Brasileira de Blogs de Viagem
2019/2020

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A presente pesquisa foi realizada pela Associação Brasileira de Blogs de Viagem através de formulário online distribuído para profissionais de marketing e turismo, com 118 respostas válidas e análise concluída em dezembro de 2019. Entre os participantes, 62% são profissionais de marketing e comunicação que prestam serviço para uma empresa ou instituição de turismo e 31% trabalham diretamente em uma empresa ou instituição de turismo.

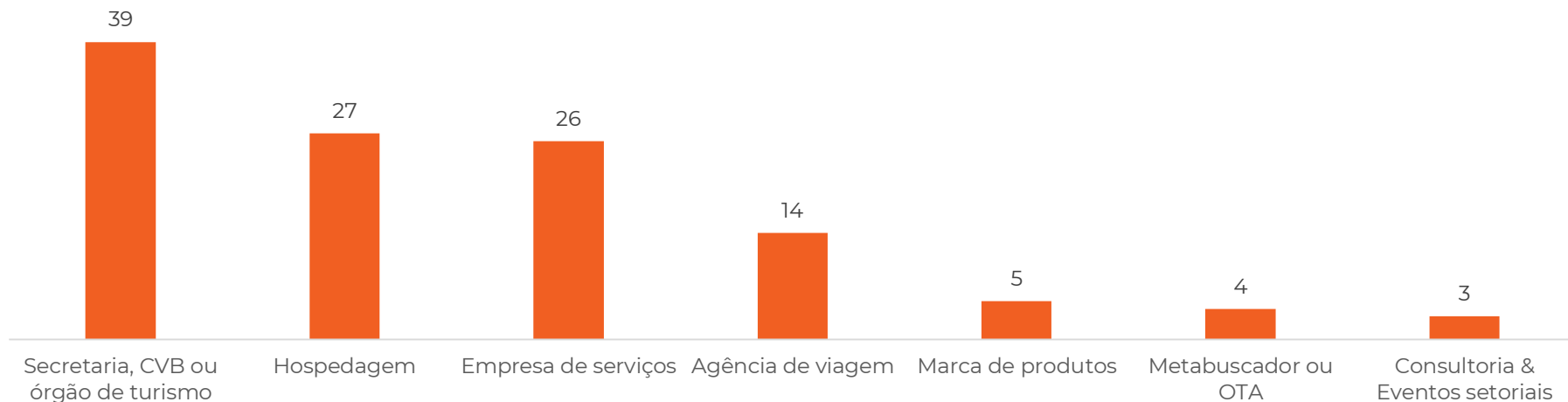
Qual a sua relação com o segmento de turismo?



PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Cerca de 33% dos participantes representam secretarias, Convention Bureaus ou órgãos de turismo de uma cidade, região ou país. Em seguida vêm hotéis ou outro tipo de hospedagem (23%) e empresas prestadoras de serviços diretamente relacionados ao turismo (tours, câmbio, seguros etc. - 22%) e agências de viagem (12%). Também participaram profissionais que representam marcas de produtos (malas, acessórios, objetos de decoração etc. - 4%), metabuscadores e OTAs (3%) e eventos setoriais, como feiras de turismo (3%).

Que tipo de empresa ou instituição você representa?

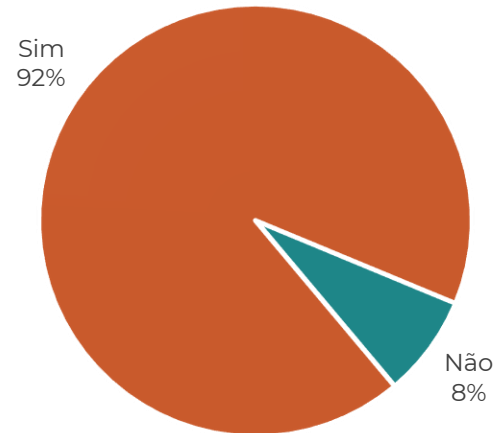


AÇÕES COM INFLUENCIADORES

Entre as 118 participações, 109 declararam ter realizado ações com blogueiros e influenciadores digitais nos últimos 12 meses e 117 declararam interesse em fazê-lo nos próximos 12 meses.

Ações com blogs e influenciadores digitais já estão incorporadas ao trabalho das agências de comunicação e profissionais de marketing – mas entre entidades regionais a disseminação da prática tem sido um pouco mais lenta. Das 9 instituições que ainda não realizaram ações com influenciadores, 6 são secretarias ou órgãos de turismo de uma cidade ou região turística.

Realizou ações com influenciadores nos últimos 12 meses?



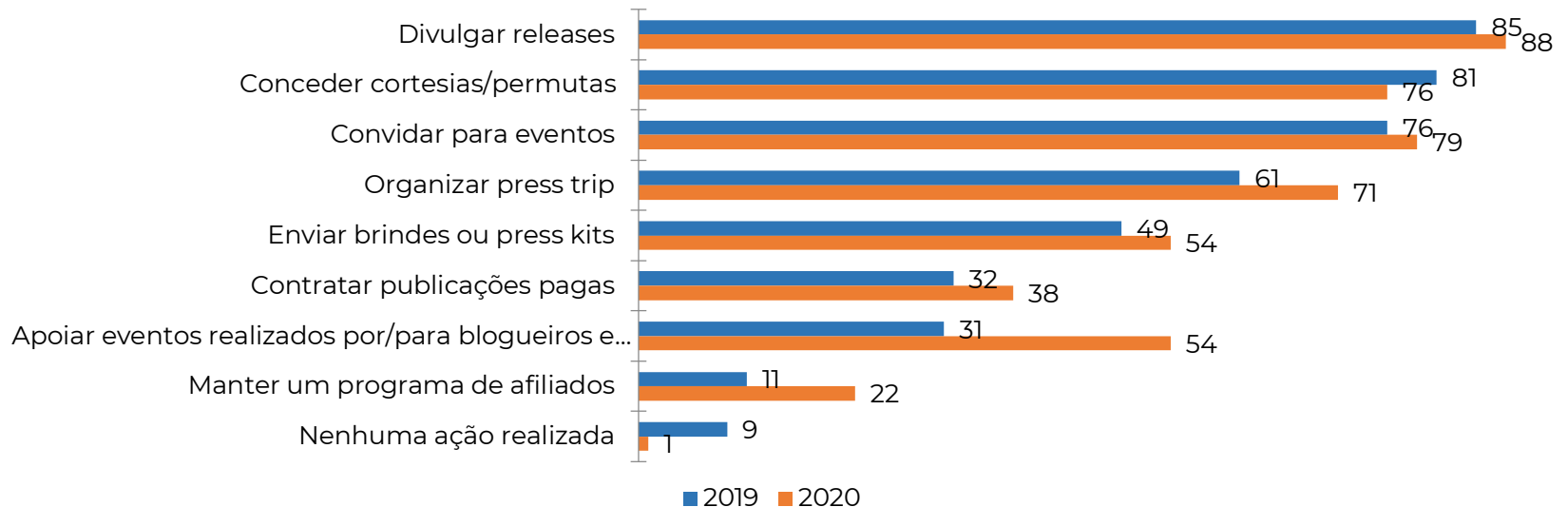
“Os criadores de conteúdo desempenham um papel importante em nosso mix de marketing, especialmente ao **segmentar nichos** como a comunidade LGBTQ ou interesse em filmes e TV. **Podemos maximizar nosso orçamento** trabalhando com eles”

Malcolm Griffiths, Diretor do VisitBritain no Brasil

AÇÕES COM INFLUENCIADORES

As ações mais praticadas são aquelas vinculadas às atividades de assessoria de comunicação e relações públicas, como a divulgação de releases. No entanto, ações de publicidade estão com tendência de crescimento mais acentuada – como programas de afiliados ou apoio a eventos feitos por/para blogueiros e influenciadores. Também estão em alta contratações de publeditoriais (publicações pagas) e organização de press trips.

Que tipos de ações com blogueiros e influenciadores digitais a sua instituição realizou nos últimos 12 meses / pretende realizar nos próximos 12 meses?



*“Acredito que o futuro do marketing e da publicidade está muito atrelado à blogueiros e influenciadores, já que consumidores tendem a confiar muito mais em suas opiniões, o que é super positivo. **Empoderar pessoas reais para falarem de suas experiências** pode ser muito mais eficaz do que simplesmente fazer publicidade para a sua marca”*

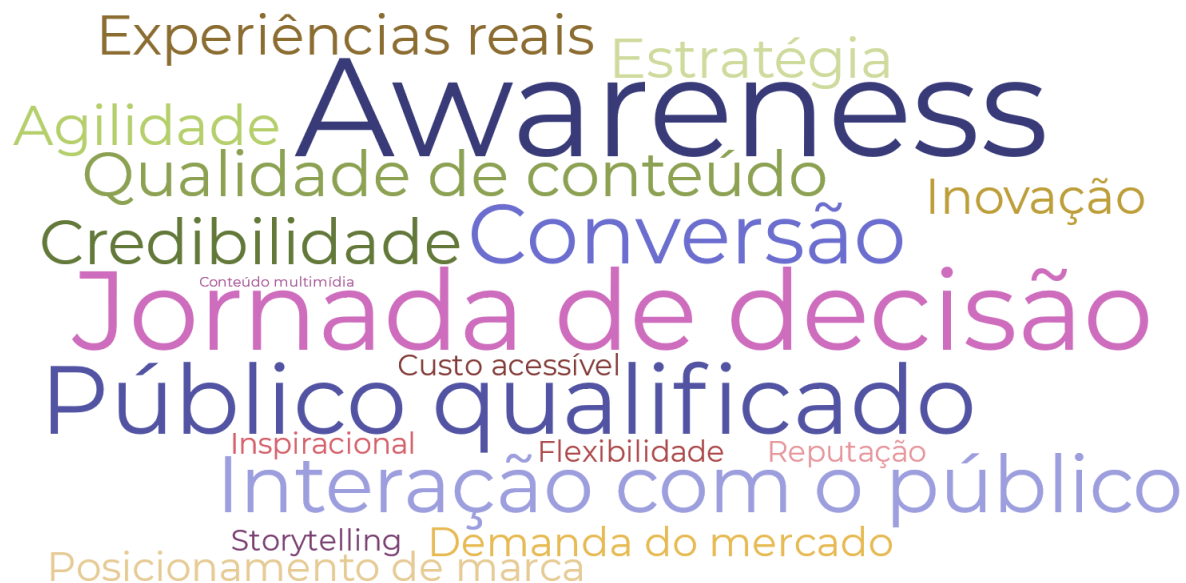
Marcella Pasquarelli, Online Affiliate Manager da WePlann

POR QUE TRABALHAR COM INFLUENCIADORES?

A divulgação do produto, serviço ou destino turístico é a principal motivação para a procura por influenciadores.

Maior parte das marcas entende que blogs e canais de mídias sociais têm papel fundamental na tomada de decisão dos viajantes.

Também se destaca o interesse em alcançar um público qualificado (isto é, com interesses específicos e de acordo com o perfil de público-alvo da marca).



POR QUE TRABALHAR COM INFLUENCIADORES?

Os motivos que levam as marcas a realizarem ações com blogueiros e influenciadores digitais podem ser divididos em 3 grandes grupos:

Relações Públicas

Maior parte das respostas (42%) estava relacionada a divulgação de produtos, serviços ou destinos e construção de reputação. Esses profissionais buscam visibilidade das marcas que representam e valorizam conteúdo de qualidade e com credibilidade – o que também está relacionado ao compartilhamento de experiências reais.

Decisão de compra

Segundo maior grupo de respostas (35%) se refere à jornada de decisão de compra do viajante. Mais que visibilidade, esses profissionais buscam atingir um público qualificado, compatível com o perfil comprador de suas marcas e segmentado por interesses, tendo em vista as estratégias de conversão e performance da marca.

Branding

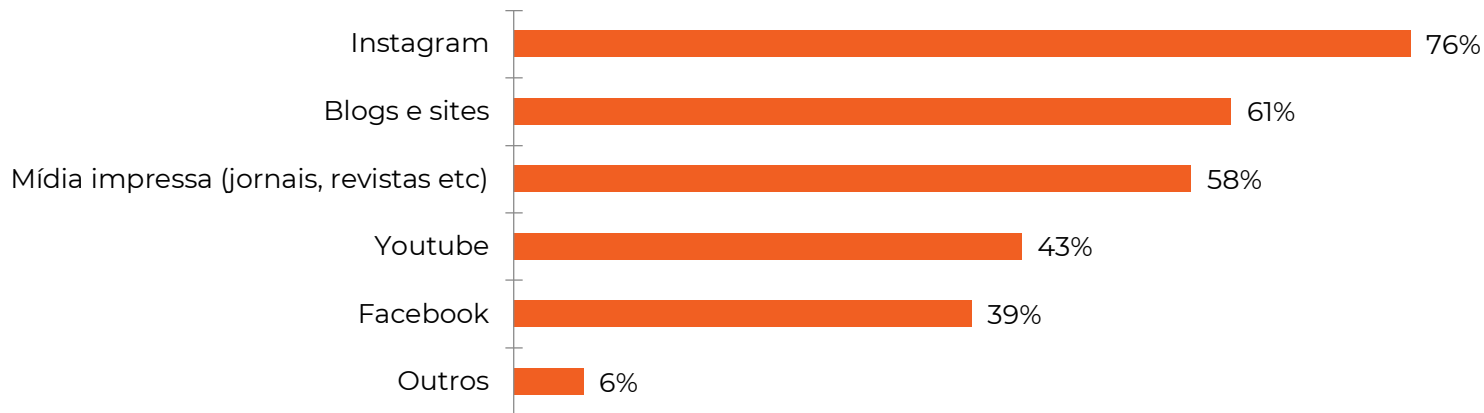
Com menor participação (11%), respostas relacionadas ao posicionamento de marca e a forma como a instituição quer ser percebida pelo público. Blogueiros e influenciadores digitais são buscados por esses profissionais para ações de storytelling, conteúdo inspiracional e diálogo com o público.

MÍDIAS PREFERIDAS

Ao indicar as plataformas de conteúdo prioritárias para suas estratégias de marketing, os entrevistados puderam selecionar múltiplas respostas. Maior parte das instituições (74%) trabalha com um mix diversificado de plataformas, tendo selecionado mais de 3 tipos de mídia.

O Instagram – plataforma já habitual para práticas de influencer marketing – está entre as prioridades de 76% das instituições, inclusive pela afinidade com o conteúdo de turismo. Blogs e sites são prioritários para 61% das marcas, por serem conteúdos com ciclo de vida mais longo (buscáveis).

Que plataformas de conteúdo são prioritárias para o marketing da sua instituição atualmente?



*“A partir do trabalho com influenciadores digitais, tivemos aumento no número de acessos em nosso portal, crescimento do perfil no Instagram e **aumento de turistas para o destino**”*

*Profissional de marketing de um órgão de turismo da região Nordeste
(pesquisa com identificação opcional)*

O QUE ESPERAR DOS RESULTADOS

A própria publicação de conteúdo é o resultado esperado na maior parte das ações (50%) – o que está diretamente relacionado com a natureza das ações mais comumente realizadas (divulgação de releases, cortesias, brindes etc.).

Cerca de 11% dos participantes da pesquisa declararam ter como objetivo não apenas a realização da publicação, como o engajamento com o público-alvo e o ganho de seguidores nas redes sociais da marca. Assim como 3% pretendiam atrair mais usuários para o site da empresa ou instituição.

Embora seja em última instância um interesse comum a todos os negócios, vendas (ou reservas) foram declarados como objetivo direto de 25% dos profissionais que realizaram ações com influenciadores digitais.

Houve também quem buscasse no trabalho com influenciadores feedback e insights sobre os produtos ou serviços experimentados, visto que são viajantes experientes e entendem os interesses do público-alvo.

O que a sua instituição esperava obter como resultado da ação realizada?



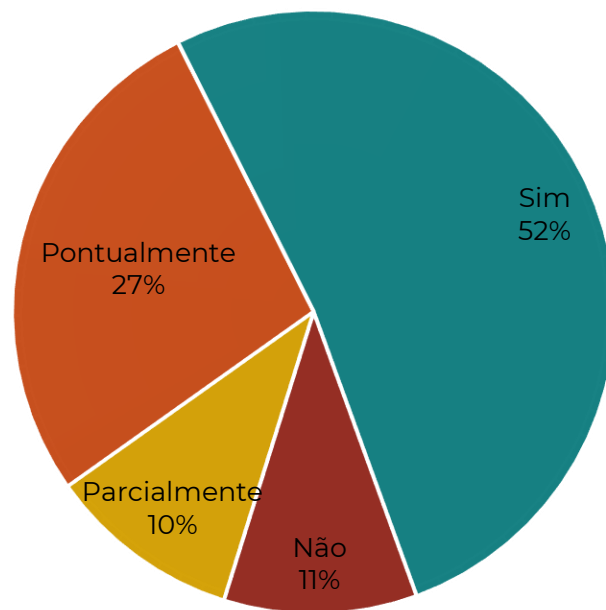
O QUE ESPERAR DOS RESULTADOS

Mais da metade das ações relatadas (52%) atingiram os resultados esperados pelas marcas. Apenas 11% dos entrevistados declararam não ter alcançado as expectativas em suas ações com influenciadores digitais.

As ações que têm a publicação de conteúdo como objetivo principal são aquelas que mais frequentemente alcançam seus resultados – ponderando que pesam também a expectativa de qualidade de conteúdo e o alinhamento com as mensagens-chave da marca.

É preciso considerar, porém, que ações de relações públicas (como divulgação de releases e envio de brindes, por exemplo) são iniciativas que visam atrair mídia espontânea – ou seja, ao contrário das ações de publicidade, não há obrigatoriedade na publicação. A realização depende de diversos fatores, como o perfil editorial do blog/canal/rede e grau de interesse da informação para o público seguidor.

Alcançou os resultados esperados?



O QUE PESA NOS RESULTADOS

Cerca de 10% dos participantes da pesquisa atingiram parcialmente os resultados esperados e 27% atingiram pontualmente – isto é, conquistaram bons resultados com alguns influenciadores e com outros, não.

Ações voltadas para conversão (tráfego, vendas etc.) têm resultados mais variáveis. São as ações que exigem **planejamento mais atento e maior maturidade da estrutura de marketing da instituição** – incluindo implementação de metodologia de rastreamento de conversão e iniciativas complementares de marketing. Por isso, foram as ações com maior variação nas respostas relativas ao atingimento de resultados.

A análise qualitativa das respostas aponta também para a **importância da construção de relacionamento a médio e longo prazo, além de uma postura de parceria na relação aos influenciadores**, oferecendo contrapartidas interessantes ou ganhos mútuos.

Tais fatores se refletem na motivação para buscar as melhores formas de atingir os objetivos comuns (que podem variar de um blog/perfil para outro), maior domínio do produto/serviço/destino representado e também maior relação de confiança com o parceiro.

*“Temos uma rede de afiliação que, atualmente, é nossa principal fonte de awareness, e queremos ampliar essa relação. Queremos nos tornar mais conhecidos pelo público brasileiro e também aumentar nossas vendas, mas **oferecendo suporte e meios para fazer com que nossos blogs parceiros também ganhem mais com seu conteúdo**”*

*Profissional de marketing de uma empresa de serviços no segmento de turismo
(pesquisa com identificação opcional)*

METODOLOGIA DE SELEÇÃO

Outro fator que pesa no sucesso das campanhas é o perfil dos influenciadores selecionados. Busca e análise manual é a metodologia mais usada no setor (38%), destacando-se a avaliação qualitativa do conteúdo além da observação de métricas básicas como volume de público e engajamento. Apenas 13% dos profissionais declararam usar ferramentas para mapeamento e análise de blogs e perfis de redes sociais, e outros 5% mencionaram a contratação de agências especializadas em influencer marketing.

Existe uma grande participação de atendimento a demandas recebidas (23%) – quando o blogueiro ou influenciador entra em contato com a instituição demonstrando interesse ou apresentando alguma proposta de parceria. Assim como relacionamento direto e a troca de indicações entre profissionais de marketing (21%) é bastante frequente, visto que agências tendem a trabalhar com múltiplos clientes do setor de turismo e muitas instituições mantêm há anos um trabalho permanente de relações públicas.

Como se deu o processo de seleção dos blogueiros/influenciadores com quem a sua instituição iria trabalhar?

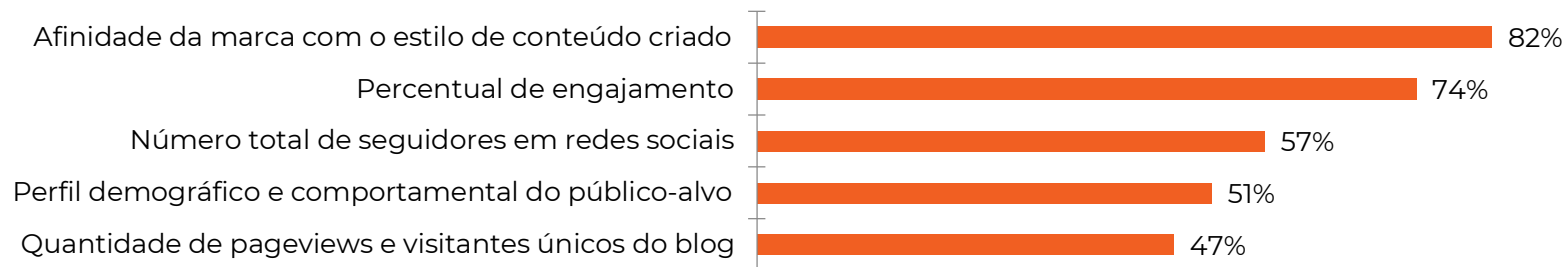


ESCOLHA DO INFLUENCIADOR

No segmento de turismo, o fator que mais pesa na seleção de influenciadores digitais é a afinidade da marca com o blog/perfil e o estilo de conteúdo criado (82%) – prática considerada extremamente positiva no mercado e que confirma a importância da avaliação qualitativa. Em suas respostas, os profissionais destacaram que buscam sinais de profissionalismo na atuação do blogueiro ou influenciador digital – observando a qualidade e o acabamento do conteúdo, além de valorizar demonstrações de interesse e comprometimento com o projeto.

Cerca de 51% dos profissionais analisa diretamente o perfil demográfico e comportamental do público seguidor do blog/perfil, para avaliar a compatibilidade com o público-alvo da marca. Métricas como o percentual de engajamento (74%), total de seguidores (57%) e visitas ao blog (47%) também têm grande participação entre os critérios usados no processo de seleção.

Que critérios foram usados no processo de seleção?



*“Procuramos prioritariamente por blogs de nicho com bom acesso e potencial para gerar tráfego para nosso site. Mas **prezamos muito pela qualidade de conteúdo**, sendo que conteúdos bem trabalhados conquistam mais leitores e têm mais potencial para converter em vendas”*

*Profissional de marketing de uma empresa de serviços no segmento de turismo
(pesquisa com identificação opcional)*

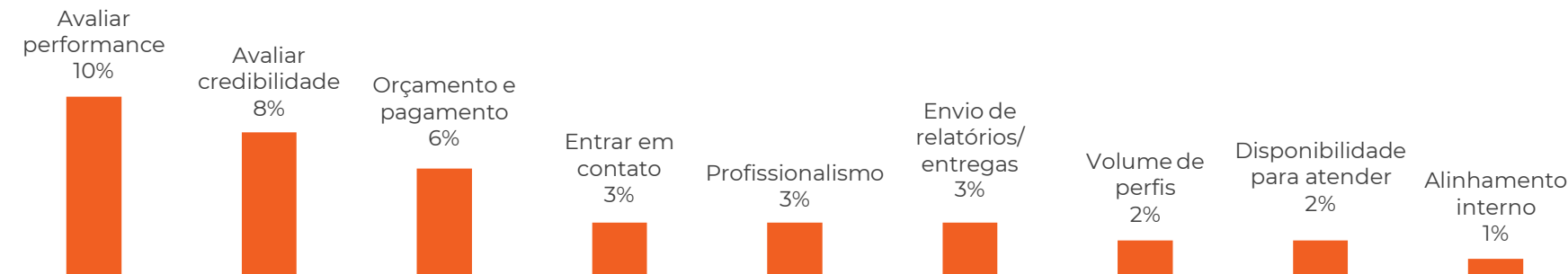
ESCOLHA DO INFLUENCIADOR

Apenas 38% dos participantes da pesquisa (45 de 118) mencionaram dificuldades com o processo de seleção de blogueiros e influenciadores digitais para ações de marketing. Avaliar a performance (resultados que podem ser esperados) e a credibilidade do influenciador são os aspectos mais difíceis do processo.

Navegar pelo grande volume de blogs/perfis, encontrar e estabelecer contato e manter o profissionalismo tanto nas tratativas quanto nas entregas também foram dificuldades citadas pontualmente.

Além disso, há também fatores de gestão da própria equipe de marketing que afetam o andamento dos processos, como obtenção de orçamento para as ações, disponibilidade de agenda para atender as demandas e alinhamento interno (ou com o cliente) das prioridades da campanha. Alguns profissionais mencionaram sentir falta de uma base de consulta em que possam pesquisar e selecionar influenciadores, embora haja ferramentas e serviços com esta finalidade no mercado.

Qual a maior dificuldade no processo de seleção de blogueiros/influenciadores digitais para ações de marketing?



*“Com os parceiros mais engajados conseguimos aumentar consideravelmente as comissões no último ano. O objetivo foi sempre ajudar o criador de conteúdo a monetizar seu trabalho, e **conseguimos ajudar nossos parceiros a estabelecerem modelos de negócios rentáveis para seus blogs**. Atualmente, nossos parceiros são os principais geradores de vendas para nossa empresa”*

*Profissional de marketing de uma empresa de serviços no segmento de turismo
(pesquisa com identificação opcional)*

CONHEÇA A ABBV

abbv
associação
brasileira
de blogs
de viagem

A Associação Brasileira Blogs de Viagem (ABBV) é a primeira entidade de classe de criadores de conteúdo digital na América Latina e uma das primeiras do mundo, fundada em 2012. Promove o desenvolvimento profissional do mercado de conteúdo digital no Brasil, com foco no segmento de turismo.

A ABBV busca a integração entre os associados e o diálogo com empresas e entidades dos setores de turismo e de mídia digital como forma de estimular o crescimento do mercado, sempre priorizando a ética e a transparência nas relações entre blogueiros, empresas e público.

[Conheça os criadores de conteúdo associados >](#)

LINKS ÚTEIS

[Como organizar uma press trip para blogueiros e influenciadores](#)

[Além do Publipost: como trabalhar com ações e projetos especiais com influenciadores](#)

[Como empresas podem fazer parte do planejamento de viagens](#)

[O que marcas esperam de influenciadores digitais](#)

[A transformação digital no turismo](#)

A photograph of a woman in profile, looking out over a vast landscape of mountains under a clear blue sky. She is wearing a blue ribbed sweater and has her hand near her face. The image is partially obscured by a white semi-transparent box on the left side.

abbv

associação
brasileira
de blogs
de viagem

Diretoria de Comunicação
comunicacao@abbv.com.br