

05

5- Motivações para compartilhar algo

Transcrição

[00:00] Nos outros vídeos, nós vimos vários exemplos de coisas que se tornaram virais e agora eu faço uma pergunta: por que as pessoas compartilham esse tipo de conteúdo? Desde aquele suporte para o pescoço, para ele ficar mais confortável durante uma viagem, seja uma aula diferente do professor que utilizou o Pokémon Go para fazer uma analogia com a trigonometria e assim por diante.

[00:23] Uma das razões que podem fazer com que as pessoas compartilhem determinado conteúdo é mostrar que elas estão antenadas e pessoas também descoladas. Se eu compartilho uma propaganda diferente, se eu coloco ali uma mensagem mais bacana, as pessoas que verem na minha rede social vão ficar assim: "nossa, a Priscila só lê coisas interessantes. Que bacana."

[00:46] E eu começo a ter uma imagem onde as pessoas começam a linkar coisas criativas, coisas descoladas, com a pessoa. No meu exemplo é a Priscila que compartilha. Agora se nós formos ver do ponto de vista do marketing viral, no estudo que o Jonah Berger fez, o que isso tem a ver com a viralidade?

[01:06] Ele fala que esse tipo de comportamento, onde nós compartilhamos coisas, seja, de repente, no seu ambiente de trabalho, não é necessariamente apenas nas redes sociais. Mas, quando eu compartilho alguma coisa legal, que eu considero descolado, é para trabalhar a minha percepção perante os outros. Como é que eles vão perceber isso? Como é que eles vão ver o que você compartilha?

[01:28] Lembra que no primeiro vídeo eu fiz aquele questionamento, "puxa, mas por que nós temos essa necessidade de compartilhar?" E depois eu entendi que faz parte do nosso comportamento, está ligado a isso.

[01:40] Se nós compramos uma roupa nova, um carro novo, vamos fazer uma viagem para um tour super legal, nós temos essa necessidade de compartilhar com as pessoas. E esse desejo de compartilhar essas experiências, as novidades, também impulsionou as redes sociais, porque lembre-se: ela é uma das maneiras onde nós podemos nos aproximar de pessoas que estão geograficamente distantes de nós.

[02:06] Mas, através desses compartilhamentos, eu consigo marcar o meu amigo em uma publicação que eu vi e que achei interessante e ele pode ver e curtir a página, ver o vídeo também e de repente ele compartilha com outro e esse outro amigo com outro, com outro e isso vai fortalecendo a viralidade.

[02:24] A partir do momento que nós temos interesses semelhantes, que nós temos aquela aproximação com as pessoas, nós vamos compartilhar coisas porque nos lembramos dela, porque gostamos de alguma coisa e queremos que essa pessoa também goste e assim por diante.

[02:37] Dito isso, nós vamos dar uma olhada nos principais conteúdos, nos formatos de conteúdo que são compartilhados. Porque no curso de Facebook eu falei: "vamos fazer as imagens inspiradoras, vamos colocar frases e imagens bonitas. Vamos usar o Canva ou, se você utiliza o Corel Draw para fazer as suas artes, legal"? Porque as pessoas compartilham.

[02:58] Não é a Priscila que está dizendo, são os estudos que foram realizados e concluíram essa informação. Então, nós temos que ficar atentos a esse tipo de material justamente para orientarmos melhor a nossa estratégia.

[03:08] Depois, 26% de opiniões, status sobre atividades, com artigos, o link. Lembra do exemplo que eu comentei da Please Don't Tell? Pode fazer parte dessa porcentagem. Depois, recomendações também. Postagens de outras pessoas,

no caso da Patrícia, que fez aquela sondagem para saber que academia por perto ela poderia conhecer. Depois, 19% status de sentimentos pessoais.

[03:33] Então, perceba que a presença do eu é muito forte. E isso não é uma crítica, nós não podemos generalizar. As pessoas estão nas redes sociais e vão falar disso porque faz parte do nosso jeito, da nossa essência como humano.

[03:46] Depois, 17% vídeos e também 9% planos futuros de viagens e coisas do mesmo gênero. Então, aqui nós temos um overview do que as pessoas fazem nas redes sociais. Eu posso compartilhar alguma coisa com um colega de trabalho e achar legal aquela ideia que ele deu. Por exemplo, ele falou: "olha, vai viajar? Procura o Melhores Destinos que tem uns valores bacanas."

[04:11] Fiquei com aquilo na cabeça. Vou lá, de repente eu faço um plano, compro uma passagem e tive uma experiência legal. O que eu faço? Vou no Facebook e falo: "tive uma experiência bem legal, recomendo."

[04:26] Entra nos 25% de recomendações. Muito disso nós fazemos de forma intuitiva, mas a ideia desse curso é justamente pegar tudo isso que nós fazemos e começar a entender qual é a lógica, que é o sentido que fica por trás dessas ações.

[04:43] E nós começamos a pensar: "puxa, dá para eu criar um viral?" Essa é uma pergunta que sempre me fazem nos eventos onde eu vou e eu tenho muito cuidado em responder isso, porque o Jonah Berger fala dos elementos, mas ainda assim, por mais que nós tenhamos referências, fica difícil de eu falar: "faz uma foto assim, pública no dia tal e vocês vão conseguir engajamento."

[05:06] Não faz sentido. Por isso que no marketing também nós temos que testar muito. E aí vem essa questão. Uma vez que eu entendi que as pessoas utilizam as redes sociais para comentar coisas pessoais, porque também elas querem ser vistas, reconhecidas pelos outros como uma pessoa antenada, inteligente, que lê artigos científicos, por exemplo, e assim por diante, então o que eu faço? Achei aquilo interessante? Compartilho na minha timeline, compartilho na minha timeline.

[05:36] E quem produz esse conteúdo tem a grande missão de gerar coisas interessantes para que esse boca a boca digital ganhe força e não pare na minha timeline. Para que quem está na minha timeline, quem faz parte dos meus amigos, veja e compartilhe na dele, outra pessoa vai ver na dele e assim nós vamos viralizando essa informação.