

7- Aumente suas chances de ter conteúdos compartilháveis

Transcrição

[00:00] Até agora nós vimos quais são as principais motivações, por que as pessoas compartilham coisas nas redes sociais ou fazem o boca a boca com a sua rede de contatos. E nós precisamos entender, também, como as empresas podem utilizar estes recursos a favor da estratégia delas, seja para fortalecer a marca, seja para fazer com que mais pessoas conheçam o que elas têm a oferecer, seja para vender mais e assim por diante.

[00:26] Para nos ajudar a pensar nisso, nós vamos recorrer ao Jonah Berger novamente, onde ele listou três pilares que podem contribuir nessas ações. O primeiro pilar é encontrar notabilidade. O que o seu produto faz que atrai as pessoas para que elas possam compartilhar com a rede de contato delas?

[00:49] Lembre-se do exemplo que nós vimos da Patrícia Duarte, onde nós falamos: "puxa, para quem viaja muito, ter esse suporte para proteger o pescoço e ter uma viagem mais confortável faz muita diferença." Então a partir de uma necessidade que é: as pessoas viajam de forma desconfortável, vamos oferecer alguma coisa para sanar essa questão. E aí que legal, ela compartilhou na timeline dela. Que está do outro lado vendo fala: "nossa, eu queria muito um desse. Será que a Patrícia tem? Nossa, como ela está antenada."

[01:24] Nós temos essa tendência. Então a notabilidade nada mais é do que você pensar no que o seu negócio se diferencia da sua concorrência e de como você vai comunicar isso ao mercado, seja através de um vídeo, seja através de uma publicação em alguma rede social, seja através de artigos no seu blog. Nós temos várias ferramentas, mas a essência que tem que estar por trás disso é: como você vai se comunicar e o que você vai oferecer de atrativo. Por que alguém compartilharia aquilo para ser bem visto pelos outros?

[02:00] O próximo item é mecânica do jogo. Isso faz muito sentido. Você se lembra daquele jogo Candy Crush? Ele aproximou muitas pessoas e ganhou uma viralidade fantástica justamente por isso. Ele não se restringe ao seu aplicativo ou você jogar em outro lugar. Através das conexões que ele pode fazer do jogo no celular com o seu Facebook, você consegue ver quem está jogando e em que nível essas pessoas estão.

[02:32] "Puxa, eu preciso de uma vida extra. Acabou as minhas vidas. Eu não vou ficar esperando o tempo de elas voltarem ao normal." Então eu posso ver quem está jogando e peço, dou uma cutucada: "me manda uma vida." E aí começa também essa questão. Lembre-se do exemplo que eu comentei com vocês do Pokémon, que foi aquela febre toda onde as pessoas ficavam comparando: "olha, eu estou em tal fase, eu já tenho esse Pokémon"?

[02:55] A mesma coisa nós vemos, esse mesmo mecanismo, no Candy Crush. Então as pessoas podem jogar e também tinha a interação através das redes sociais. E outro exemplo que eu quero compartilhar com vocês é o caso de, por exemplo, eu vou no restaurante. Pensa na sua cidade ou em um restaurante que você gosta. Eu chego lá e faço o quê? Um check-in, para falar: "olha, eu estou aqui em um restaurante maravilhoso em São Paulo."

[03:21] As pessoas que estão no Facebook vão ver que eu estou ali e falar assim: "nossa, a Priscila foi naquele super restaurante." Perceba que mais uma vez a publicação que eu faço, o check-in, está relacionado com a moeda social porque as pessoas vão ter uma opinião a partir daquela publicação que eu fiz. Então se você vai em um show, se você está em outro país, se você está em outra cidade, se você está com alguém, isso também pode ser um diferencial.

[03:48] E as pessoas começam a ter uma percepção de nós. "Puxa, a Priscila é uma pessoa que vai em um restaurante bacana." Então nós começamos a trabalhar isso. E quando eu falo de mecânica do jogo, no Candy Crush nós temos a sincronização entre o jogo e o Facebook, onde eu consigo ver quais os meus amigos que estão jogando e interagir com eles e também no restaurante.

[04:13] Cheguei lá, fiz o check-in, gostei do restaurante, as pessoas vão ver, E perceba que aqui ficou claro que é uma via de mão dupla, onde eu estou no restaurante, faço o check-in, divulgo o restaurante. O restaurante ganha. Eu não estou, na verdade, recebendo nada para fazer esse comentário. "Olha, a comida é muito boa."

[04:32] E o jogo é a mesma coisa. Nós divulgamos o Candy Crush ou nós divulgamos o estabelecimento onde nós estamos sem pedir nada em troca. E as pessoas não vão ver só a Priscila no restaurante. Elas vão ver a Priscila no restaurante X. Vamos supor, no restaurante da paulista. O jogo não é qualquer jogo que ela está jogando. É o jogo Candy Crush. E nós começamos a perceber como é legal quando as marcas, os restaurantes, estabelecimentos e assim por diante, conseguem utilizar isso a favor da sua estratégia de ganhar visibilidade.

[05:06] Uma das características do marketing viral é justamente isso: fazer com que uma coisa seja vista por mais pessoas. E o último pilar que nós vamos falar é sobre as pessoas. Então o Jonah Berger fala que uma das maneiras que as marcas, empresas, podem usar esse princípio a favor da estratégia delas é se aproximar dessas pessoas, fazer com que elas se sintam exclusivas, queridas, por dentro do que está acontecendo.

[05:31] No curso de princípios de influência, nós falamos muito sobre isso e uma das características deste princípio é a exclusividade. Então, por exemplo, tem um site que se chama Dribbble. Eu vou acessar aqui. Dribbble.com. Esse Dribbble é o santuário dos designers. Nós podemos entrar aqui e fazer pesquisa por um tema e podemos buscar várias referências de profissionais feras que estão no mundo e nessa plataforma.

[06:00] Mas, eu posso fazer o meu cadastro gratuitamente só que se eu quiser publicar o meu portfólio, eu preciso ser convidado por alguém que já teve o portfólio ali publicado. Então olha que legal. Se eu recebo um convite e publico o meu portfólio, eu posso ir no Facebook e fazer uma publicação. Então deixa eu subir aqui. Eu faço: "Pessoal, publiquei o meu portfólio no Dribbble." Coloco o link e clico em publicar.

[06:43] Isso é uma maneira bacana de nós trabalharmos a nossa moeda social, porque é um site exclusivo, ali entram pessoas escolhidas. As pessoas podem começar a me ver como uma pessoa que "puxa, o trabalho dela realmente é muito bom porque ela conseguiu publicar no Dribbble." Olha que interessante. Nós vemos a escassez junto com a moeda social através desta questão de você incluir as pessoas, engajá-las, no seu negócio.

[07:10] E fica a pergunta: como é que você vai utilizar essas estratégias, esses pilares, para trabalhar a sua presença ou a sua estratégia de marketing? Isso é importante nós vermos, começarmos a fazer as conexões, como é que eu posso envolver as pessoas?