

Aula 005

A importância da big idea

Data: 11.08.2019



Hoje não tem desculpa! Domingo, Dia dos Pais ...

Os únicos que tem coisas para fazer são pais de filhos pequenos. De resto, não tem trabalho, não tem chefe e não tem futebol.

Hoje é dia de ir de chinelão na padoca comprar pão, presunto e queijo mussarela e depois comer esse rango na aula de hoje.

Vamos começar?

Lembrando que é importante ter papel e caneta na mão, beleza?

Pessoal, hoje é a aula nº 5.



**Estamos cumprindo 1/3 do nosso
Desafio de 14 Dias.**

A aula de hoje é sobre a importância da **Big Idea**. Qual é a importância de uma Big Idea?

Quem aqui sabe o que é uma Big Idea? Quem aqui já ouviu falar nessa expressão?

Eu tenho certeza que muita gente aqui não tem ideia do que eu estou falando. Então, preste atenção!

Se a aula de ontem foi uma das mais importantes do desafio foi porque te ensinou a **pensar no teu cliente** e mostrou que você tem que virar os teus holofotes para ele. São eles que realmente justificam o teu negócio e colocam o pão na mesa. Você deve encará-los dessa maneira e não como um oponente.

Contei também sobre como é difícil trabalhar com comércio. Sobre as tantas vezes você está na tua loja e ao entrar um cliente você já pensa: - "Puta, lá vem mais um problema!"

Na construção da **Big Idea** é importantíssimo você entender como a mensagem que você passa no seu produto desenha a sua oferta. Como desenho da sua oferta vai influenciar seu negócio inteiro.

David Ogilvy dizia que se o seu produto não está escorado sobre uma grande ideia ele passará despercebido, como um navio completamente apagado em um mar escuro.

Ele passa, ele é grande e imponente, mas ninguém o vê.

Então, por que uma Big Idea é importante?

Atualmente somos impactados por mais de 800 estímulos de compra por dia. Algumas pessoas, dependendo do padrão de consumo, podem ser impactadas por mais de 8.000 estímulos de compras por dia.

- "Mas Icaro, o que são estímulos de compra?" São banners, anúncios no YouTube, anúncio no story, vitrines de loja, anúncios na rádio, comercial de TV e mais um monte de coisas. Todos os dias nós temos um volume enorme, muito maior do que o nosso cérebro pode processar.

Vamos fazer um desafio aqui?

Temos 1700 pessoas nessa live. Quantos de vocês já usaram o Instagram hoje? Quem aqui estava usando o Instagram antes de entrar na live? Quem ficou olhando feed? Quem aqui já acompanhou alguns stories hoje? Já deram uma olhadinha na timeline?

Quem usou o Instagram o dia todo ontem? Eu acho que a maioria, não é?

E acredito que a maioria viu anúncios.

E falando em anúncios, quem aqui lembra do último anúncio que viu? Quem lembra qual era o produto que estava sendo anunciado? Quem lembra qual era a empresa anunciante?

Olha só: todos nós somos **impactados** por anúncios e você deve ter visto uns 20 ou 30 anúncios ontem.

Nós não lembramos o que ou quem nos impactou. E é sobre isso, inclusive, que se trata um dos meus primeiros slides da minha apresentação clássica sobre conteúdo.



Existe um **efeito chamado banner blindness em nosso cérebro.**

Apenas 2.8% das pessoas lembram dos produtos que viram anunciados na última propaganda. 97.2 % não lembram. Desses 2.8% apenas 0.9% acharam que o anúncio era relevante.

Ou seja, 99.1% de todos os anúncios que estão sendo impressos hoje sequer são lembrados. Quando são lembrados por 2.8% das pessoas, não são considerados relevantes.

Por isso a Big Idea é relevante, porque ela faz você reter a atenção.

Quantas pessoas vendem marketing digital, quantas pessoas vendem serviços de copywriter, quantas pessoas vendem aulas sobre redes sociais aqui na internet? Quantos profissionais existem fazendo a mesma coisa que eu? Muitos!

Agora, quantos se comunicam da mesma forma que eu? ...

E esse é o ponto! • • • • • • • • • • • • • • • • •

Agora vamos começar a falar sobre a Big Idea.

O que é **Big Idea** ? É uma ideia por trás do teu principal produto.

O ideal é que ela exista em todos. **Todos os teus produtos deveriam estar escorado sobre uma Big a dia.**

O que torna a sua oferta tão **diferente?**

Sabe qual é a primeira coisa que eu faço como copywriter quando um cliente me contrata?

A primeira coisa que eu faço é: eu quero saber se ele tem uma **promessa original**. Eu quero saber se a ideia é original. Eu quero saber se o que ele promete não é exatamente a mesma coisa que todo mundo promete.

Por que o Vanish faz tanto sucesso em meio a outros produtos de limpeza? Porque tem uma proposta original! Porque ele é um pozinho efervescente que você joga na roupa e ele limpa tua roupa de uma maneira completamente diferente.

Por que o McDonald's fez tanto sucesso quando ele surgiu? Porque ele tinha uma promessa completamente diferente. O sanduíche era entregue de forma diferente, de uma maneira que as pessoas nem conseguiam entender a rapidez daquilo. Você comia em uma caixa, comia de pé e as coisas aconteciam. Sobre tudo, ele era rápido!

Por que O Novo Mercado cresce tanto? Porque ele é diferente de todos os outros. Diferente em sua comunicação, qualidade, na figura do Ícaro...

O Ícaro se comunica diferente dos demais... Porque ele foca mais na produção de conteúdo enquanto a maioria está fazendo propaganda.

Então, a primeira coisa que eu penso é: Qual é a primeira coisa que eu, como redator, faço quando um cliente me contrata?

Primeiro: Cara, o teu nome reflete um processo genuíno e exclusivo da tua empresa?

Vamos usar um exemplo.

Qual é Big Idea da WiseUp? Por que a Wise Up é diferente de todas as outras?

Vamos colocar de lado a figura do Flávio. O que a WiseUp faz de tão diferente de todas as outras escolinhas que existem em cada esquina de todas as idades? Pensa: Você caminha pela rua e tem umas 20 marcas. Inclusive não é só na rua, você tem aulas de inglês na Internet...

Então o que a Wise Up faz diferente? **Inglês para adulto!** Big Idea! Rápido!

Você não vai entrar com seis anos de idade e sair com 18. Inglês na Wise Up é rápido para resolver seu problema!

E eu, no ONM, vou te ensinar marketing falando sobre negócios e coisas que fazem sentido na sua vida. Olha essa Big Idea!

Então, a primeira coisa como redator é saber se o processo do cliente é genuíno. Aí o cliente te responde: - "Não, Ícaro, meu processo não é genuíno. Vamos torná-lo genuíno!"

Hoje, nessa aula nós vamos adaptar a tua proposta e tua propaganda. Vamos adaptar o teu call to action! Vamos deixá-lo genuíno!

Agora, pense em outra pergunta: Qual é a promessa que você faz determinada em tempo e resultado?

Esse exemplo do Wise Up é ótimo. A Wise Up não tem apenas uma promessa diferente, ela tem uma promessa clara: **inglês rápido, para adultos e com resultado em 18 meses.**

O teu produto/oferta/negócio, promete o quê? Em quanto tempo? E qual é resultado?

Quando você souber isso, já vai ter avançado!

Então pense:

- **O que ela faz de diferente?**
 - **Qual é o resultado?**
 - **Qual é tua ideia original que diferencia você de todos os concorrentes?**
 - **Qual é o prazo que você promete para**
- • • • • • • • • • • • • • • •

Lembrando o que eu falei na aula passada: o melhor mercado do mundo é o mercado da transformação.

E terceiro: Qual é essa proposta? Qual é a diferença?

O Instagram é o lar das moças nutricionistas que trabalham com emagrecimento, com saúde, perda de peso e melhor qualidade de vida.

Caramba, é o ambiente mais difícil para se destacar porque todas são bonitas e todas oferecem praticamente a mesma coisa! Todas oferecem perda de peso, melhora da estética e da auto estima.

Então, você tem que de fato escorar o teu produto sobre uma Big Idea para poder se destacar nessa área. Você tem que criar um nome diferente, uma proposta diferente, um prazo diferente e uma condição diferente.

E aí vocês vão lembrar da aula número 2 quando eu pedi para vocês verem o vídeo do Tribes. Aquele vídeo está no TED.

Você tem que construir uma **comunidade** em torno disso!

E porque essas coisas são importantes? E por que essas aulas estão encadeadas? Porque ontem vocês aprenderam sobre a importância do inimigo comum. A Big Idea tem que se relacionar exatamente da mesma forma, ela tem que estar interligada com o teu inimigo comum.

Vamos continuar usando o exemplo da Wise Up ?

O que a Wise Up diz? Ela usa o exemplo do inimigo comum: - "Você vai entrar numa escola de inglês, cheia de crianças e passar 8 anos estudando? Olha o que eu te ofereço..."

Olha como inimigo comum serve de trampolim para você construir a tua ideia diferente.

Hoje eu fiz questão de guardar dois vídeos e o principal deles tem 40 minutos e está em inglês. Se você não falar inglês, você se fodeu! Quem não sabe falar inglês aqui está se fodendo e está a perdendo metade do conteúdo.

Pelo simples fato de você não falar inglês você está perdendo a melhor parte do conteúdo. Eu fiz questão de separar os vídeos longos para hoje para que vocês continuem pensando nessa ideia e desenvolvendo esse **costume de pensar diferente para chamar a atenção pela diferença.**

Lembra que ontem eu recomendei o vídeo do Steve Jobs, do lançamento do primeiro iPhone? Existem estudos que analisaram que aquele lançamento foi equivalente ao investimento de 500 milhões de dólares em branding, justamente porque tinha uma Big Idea!

Qual é a Big Idea do iPhone? Eu vou reunir telefone, música e internet em um iPhone... Essa é a Big Idea. Meu telefone não é pra você falar com a tua mãe. Meu telefone não é pra você ficar jogando o jogo da cobrinha. Meu telefone é um instrumento de trabalho!

Qual é a Big Idea do clube dos 50? É uma puta Big Idea!

O clube dos 50 é para dizer: **pare de usar o Instagram para perder tempo e comece a usar o Instagram para se desenvolver!** É ou não é uma puta Big Idea? Tremenda!

É uma maneira diferente de olhar isso aqui, essa plataforma e esse produto.

Então, a primeira coisa que você tem que fazer é escorar o teu produto sobre uma ideia original. Pense: quais são os principais elementos que auxiliam na construção de uma ideia original?

Vamos lá, vamos falar sobre eles! Reflita sobre essas perguntas:

- **O que o teu produto faz de diferente?**
- **O que teu produto faz melhor que seu concorrente?**
- **E por que é importante fazer algo melhor que os outros? Porque em algum ponto você tem que ser melhor!**

Em algum ponto o teu produto tem que ser o melhor.

Me perguntaram: - "Ícaro, e para Pilates? Qual é a Big Idea?" Não sou eu que vou dizer tua Big Idea, é você que vai dizer!

Qual é o diferencial das tuas aulas? O que o teu estúdio de pilates faz melhor que os outros? Qual é a experiência diferente que seu cliente leva?

Usando o exemplo do McDonald's:

O que o McDonald's faz de diferente dos demais?

Ele serve sanduíches em umas caixinhas, pelos números e de forma rápida.

O que ele faz melhor? Preço e atendimento.

O que ele faz pior? Um milhão de coisas...

O McDonald's faz 1 milhão de coisas pior que os outros! O lanche não é saboroso, você não escolhe o ponto da carne e você não tem ingredientes frescos, mas nada disso importa! Porque os outros negócios também tem 1 milhão de coisas pior que o McDonald's.

O ponto é: o que você faz de diferente?

O que você faz de melhor?

Por que sua oferta merece atenção?

Por que tua oferta merece atenção? Pense... pense...

E é aí que vem os grandes pontos de mudança.

O primeiro ponto e mais tradicional para você fortalecer a sua Big Idea.

Vamos analisar a Big Idea do Pedro Sobral?

A Big Idea dele é: você vai aprender tráfego com o carinha do tráfego.

E você vai aprender tráfego com o carinha do tráfego olhando a ferramenta dele e não através de slides! Olhando o ambiente de trabalho dele.Toda semana e de graça!

O que o Pedro faz de melhor?

- 1º - Ele é o que mais investe nisso;**
- 2º - Ele te ensina de graça;**
- 3º - Ele tem uma puta comunidade;**
- 4º - Ele tem uma tratativa e termos próprios;**
- 5º - Tudo está gravado e organizado em uma playlist.**



Conseguiram perceber?

Agora, analise esses pontos pensando no seu produto/serviço/negócio:

Primeiro ponto: O que você faz de diferente dos outros?

Segundo ponto: O que você faz melhor que os outros?

Terceiro ponto: Por que você, seu negócio ou sua empresa merece atenção?

**Porque sem esses 3 elementos definidos o que vai te sobrar?
Banner Blindness!**

Agora, vamos analisar a Big Idea da Empiricus?

A muito tempo atrás, lá no tempo da fumaça, eu mandei um e-mail para a Empiricus para contar o que eu já tinha feito. Naquela época não tinha isso de currículo virtual.

Qual é o inimigo comum da Empiricus? São os bancos.

Os bancos só vão te oferecer produtos ruins porque eles só vendem taxas e comissões. Trabalham com gerentes pouco qualificados vendendo produtos que nem servem para você. Eles vendem o que eles têm e acredite, eles não tem uma grande prateleira de produtos.

E o que a Empiricus faz diferente dos outros?

- **Eles comunicam diferente!**
- **Eles vendem produtos por assinatura.**
- **Eles vendem a informação.**
- **Não cobram comissão.**
- **Não são uma empresa de finanças.**
- **Não são uma corretora.**
- **Eles são um researcher!**



O que eles fazem **melhor**?

Eles tem mais autonomia, mais independência e sugerem coisas mais heterodoxas.

E porque eles merecem **atenção**?

Porque a comunicação é original. Porque tem um preço diferenciado. Merecem atenção porque as campanhas são originais.

E o principal de tudo: eles merecem atenção porque eles oferecem uma **via diferente**.

Qual é a sua via **diferente**?

Por exemplo, qual é a via diferente do ONM?

Você vai aprender da maneira que eu acredito que você deveria aprender. E por que eu? Porque eu sou o dono do ONM e não vou ensinar o que eu não acredito.

Então, você vai aprender tendo trabalho, estudando, pondo a mão na massa, lendo livros, entrando no campo de batalha e tomado na cabeça. Não tem truque!

Não existem coisas do tipo: utilize a técnica que eu utilizei para faturar 10 mil reais no primeiro dia na Hotmart!

Eu não acredito nisso. Então a minha via diferente é essa.

No caso do Pedro Sobral, qual é a via diferente dele?

Ele não tem truque, não tem ferramenta e não tem blackhat! Você tem que colocar a mão na massa, abrir o gerenciador de anúncios e olhar a central de ajuda. Essa é uma via diferente de trabalho.

Outro exemplo: qual é a via diferente de trabalho de quem trabalha com condicionamento físico, com aqueles treinos de alta intensidade, os famosos hiits ?

Cara, você vai treinar muito forte e vai continuar queimando gordura ao longo do dia inteiro. Vai sair da academia, trabalhar e não vai ficar o dia todo puxando ferro. Você vai entrar, explodir e sair.

Então a via diferente nem sempre é sinônimo de mais trabalho. Às vezes pode ser mais praticidade, mais resultados, pode ser um cardápio que você monta, pode ser mais liberdade para o seu cliente.

Mas, novamente, você precisa saber preencher essas quatro questões:

O que você faz de diferente?

O que você faz de melhor?

Por que o seu produto/serviço/empresa merece atenção?

Qual é a proposta que você tem que ninguém mais tem?

E também:

Qual é a sua via diferente?

E como o inimigo comum dialoga com tudo isso para tornar essas 4 questões mais fortes?

Exemplo: Qual é o inimigo comum do Brasil Paralelo?

É o sistema, a velha política, o socialismo, a esquerda, o estado grande que te massacra, a violência, ineficácia natural dos líderes e representantes políticos.

O que o Brasil paralelo faz de diferente de todos os outros?

Conteúdo de altíssima qualidade, em um formato altíssimo de qualidade, a um preço diferenciado.

O que ele faz de melhor?

Oferece uma experiência única de aprendizado.

Por que o Brasil Paralelo merece atenção?

Porque os melhores nomes estão concentrados no mesmo ambiente para debate e circulação de ideias.

Qual é a via diferente do Brasil Paralelo?

Ele oferece uma alternativa de consumo da informação, da educação, da qualidade e da qualificação que nenhuma outra mídia oferece. O jornal não oferece, a revista não oferece, a televisão não oferece.

Vamos a mais um exemplo:

Qual é o inimigo comum da Avenue?

Banco brasileiro. Banco que te oferece ação do Magazine Luiza, da Petrobras e não te diz que você tem a oportunidade de investir lá fora. Banco brasileiro que te coloca 100% exposto em real. Aí o Bolsonaro morre ou o Paulo Guedes surta, fica louco pega o chapeuzinho e vai embora. Com isso, o dólar dispara a R\$ 6 reais e nunca mais você sai do Brasil!

E você pensa: Dólar é problema de rico. Mas não percebe que a gasolina está em dólar, que o pão está em dólar e que seu Netflix está em dólar ...

Então esses são os elementos da Avenue.

Então por que você tem que trabalhar em cima de uma Big Idea e porque vou deixar dois vídeos tão longos para que vocês estudem sobre isso depois dessa live?

Porque não é tão natural pensar sobre isso. Para mim é natural porque eu trabalho com isso há 12 anos!

Mas vocês precisam meditar sobre isso, porque do contrário você não vai ter facilidade para produzir

"- Mas Ícaro, eu não sei sobre o que falar aqui no Instagram?" Isso provavelmente ocorre porque você não tem uma Big Idea. Provavelmente, seu produto está chato.

Qual é a consequência de não ter uma Big Idea? Teu produto fica chato, tua oferta é igual a todas as outras. Teu produto é igual.

Quando minha esposa pede para eu ir no mercado comprar amaciante, eu não tenho a menor ideia da diferença entre as 50 opções que tem na prateleira. Para mim, são todos iguais, com as mesmas embalagens, com a mesma proposta, com a mesma promessa, então eu não sei qual é a diferença.

Assim como não sei a diferença entre as bolachinhas que as crianças comem, para mim são todas iguais.

Eu até reconheço a diferença entre as fraldas, porque você vê uma que promete umas coisinhas e outras não mas no fundo eu não sei se é verdade ou mentira.

Mas, e seu eu montar uma Big Idea errada?

Presta atenção: se você montar uma Big Idea errada, vocês montaram! Simples assim.

Você tem que começar a **perder o medo** de que qualquer decisão errada é uma tragédia que vai destruir a vida de vocês.

Se você montou uma Big Idea errada, então você errou. Depois de 1 mês você percebe, vai lá, arruma, corrige e tenta outra.

Por que esse medo de errar?

E se eu fizer errado? E se eu colocar o preço errado? E se eu falar errado para o meu consumidor? Errou!

Tu tem 25 anos, 30 anos, 40 anos e tem a vida toda pela frente. Errou?
Muda, ajusta.

ONM não está passando pela mudança mais drástica da vida dele?

ONM era uma empresa formada para pessoas que trabalham com o Marketing Digital e hoje ela atende pessoas que estão chegando agora no Marketing Digital.

Qual é o grande problema de mudar?

Estamos trabalhando para adaptar. Para criar o máximo de conteúdo para pessoas iniciantes. Legendando tudo. Transcrevendo tudo. E é isso, entendeu?

Porque se você ficar com medo de que 1 erro te mate, se você ficar com medo de que 1 erro vá te destruir, você não fará nada!

Você fica dois anos pensando em um projeto e sempre vê umas coisas para alterar. Compra um livros diferentes, aí vê que não está pronto ainda.

Você compra um curso diferente e decide que não vai lançar o seu produto porque ainda está assistindo as aulas do curso.

Se você tem medo de pegar o seu Mínimo Produto Viável e lançar, na próxima aula vamos fazer isso juntos.

Vou montar a proposta de vocês passo a passo.

Meu produto é isso, custa isso, minha proposta é essa, meus concorrentes são esses, ele se diferencia dessa forma ...

E aí, na aula 7, nós vamos ter produto, preço, bônus e garantia.

Na aula 7 vocês já vão ter as ofertas que vocês vão oferecer no final do carrinho.

Pare com o medo de errar, cara! E se eu errar? Errou. E daí?

E se eu estudar para concurso público e não passar? Não passou!

Vá fazer outra coisa, entendeu?

O mais importante é:

faça alguma coisa e não fique procurando produto ideal. E se você não sente vergonha do que você fez lá atrás é porque você demorou demais para fazer.

As pessoas podem olhar a aula número 1 do ONM, de 2014 ou 2015 e podem me dizer: "- Nossa, Ícaro. Sua aula estava com uma iluminação ruim!"

Sim! Mas sabe o que era importante? Eu estava fazendo a aula!

E porque eu estava fazendo a aula, eu estava aprendendo, eu estava recebendo feedback, as pessoas estavam me criticando, outras estavam me elogiando, e algumas outras estavam me apontando um caminho.

Eu só tive contato com isso porque as pessoas estavam consumindo o que eu produzi.

Então vocês precisam responder essas 4 perguntas:

- 1** O que o seu produto faz de diferente?
- 2** O que ele faz de melhor?
- 3** Por que ele merece atenção das pessoas?
- 4** Qual é a sua via diferente? Qual é sua via alternativa?

Qual é o livro de hoje ? É o melhor livro sobre big idea que eu já li!



Se chama "Purple Cow", Vaca Roxa, do Seth Godin.

Vocês podem perceber que o Seth Godin exerce muita influência sobre meu pensamento, né?

Quais são os dois vídeos que vocês verão hoje?



Sugestão de vídeo:

How to be Remarkable, Seth Godin. <https://bit.ly/2ORfljQ>



Sugestão de vídeo:

Do Schools kill creativity? <https://bit.ly/1glrr1H>

Quanto mais vocês pensarem nisso hoje mais fácil fica o exercício de amanhã.

Beleza?

Vejam os vídeos, leiam resenhas sobre o Purple Cow e amanhã nos vemos.

Bom domingo a todos!

**Clique abaixo e conheça
mais do nosso trabalho**



@icaro.decarvalho



facebook.com/onovomercadoo



onovomercado.com.br