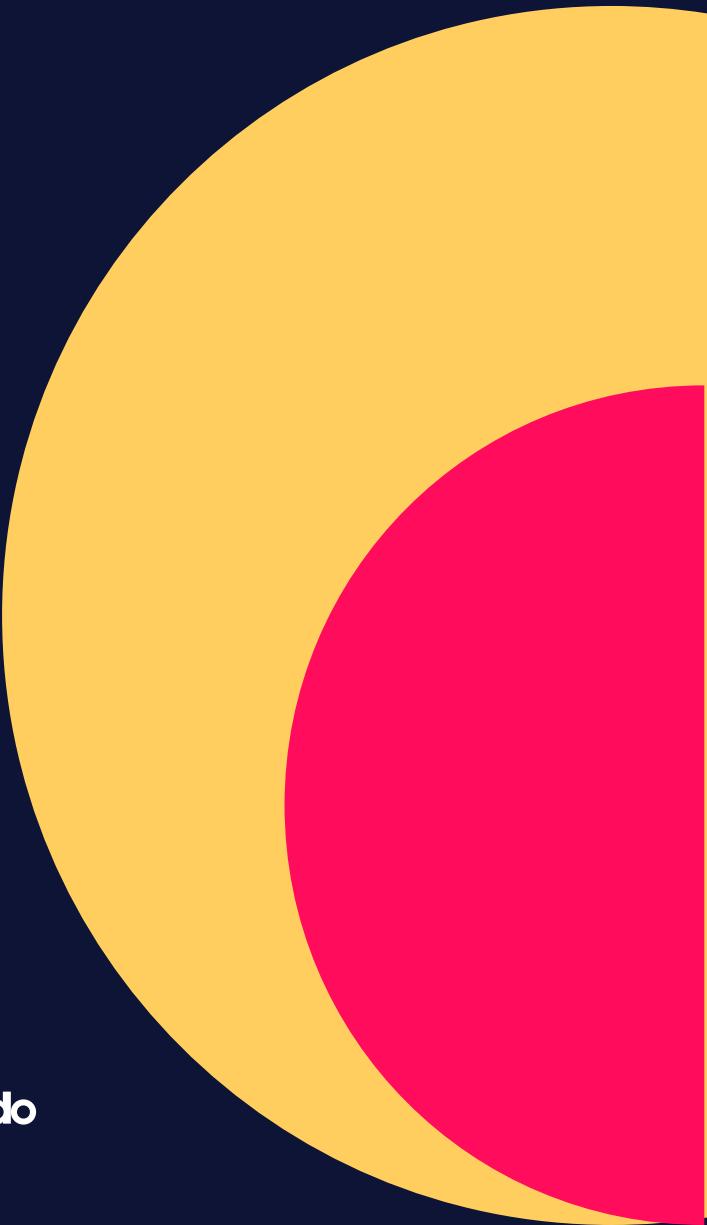


Aula 013

Tipos de oferta, parcerias pagamentos e percentuais.

Data: 18.08.2019



Fala, pessoal! Sejam bem-vindos!

Vamo entrando!

Aula de nº 13 das 14! Penúltima aula, hein!

Hoje vai ser interessante, vai ser continuação da aula de ontem.

Vamo começar! Quem estava aqui na aula de ontem? A aula de ontem foi boa, né? Meio bizarro porque as melhores aulas, para mim, sempre acontecem em meio a circunstâncias bizarras.

Se na aula de ontem nós falamos sobre tráfego, na de hoje vamos falar sobre produto.

Beleza, finalmente eu consegui mostrar para vocês a possibilidade de trabalhar com tráfego e a possibilidade de você trabalhar com audiência sem que você tenha que ficar alguns anos construindo isso, pondo a mão na massa, postando um monte de coisas...

Ontem, na minha palestra, brincando, eu perguntei à galera qual era o melhor trabalho do mundo. O melhor trabalho do mundo não é o do Ítalo, mas é o do Arno, que faz o marketing do Ítalo. Por quê? Porque ele é sócio do Ítalo, mas quando os dois saem, o Ítalo é o que tem que tirar foto, falar com as pessoas, e o Arno está lá, comendo tranquilamente, não tem que responder um milhão de inbox, não tem que fazer um milhão de stories... Então o Arno tem o melhor trabalho do mundo.

Muitas vezes as pessoas não enxergam que a construção de audiência precisa de uma dedicação enorme. Mas agora, finalmente, depois da aula de ontem, eu espero que eu tenha conseguido mostrar a vocês como é possível se aproveitar de uma audiência sem que você, necessariamente, tenha que ter construído ela, sem que você tenha que ficar trabalhando para ela. Se você quer fazer isso, ótimo! Semeiem a audiência de vocês! Tratem bem o público! Eles são o motivo de vocês serem quem são!

Ontem, no evento, me disseram que eu iria tirar foto com quem era VIP. Eu falei: "Não, mas pera aí, e quem não é VIP? Não, eu vou tirar foto com todo mundo". Não tem sentido algum o cara vir de outra cidade para ver minha palestra e eu só tirar foto com VIP! Aí formou uma fila enorme e tal...

Se você não está disposto a fazer isso, você não reconhece que o que você é e o que você conquista é graças à audiência das pessoas que te consomem, que consomem seu conteúdo, das pessoas que estão aqui pensando: "Será que ele vai abrir um carrinho?"

Agora, isso demanda tempo! E isso não significa que você só vá ganhar dinheiro depois de tanto tempo se dedicando a uma comunidade para conquistar audiência.

É engraçado que as influenciadoras que me seguem ficaram me mandando print dos inbox dizendo: - *"Eu tenho uma proposta comercial para você"*. Eu garanto que nunca tanta influenciadora recebeu tanta proposta comercial assim na cara.

Então, ontem eu mostrei a vocês que existe um atalho, que existe uma maneira de pegar quem já trabalhou durante anos e pegar aquela audiência, aquela demanda reprimida a favor da sua oferta. Mas falta uma resposta aqui, **falta um conhecimento**.

- *"Ícaro, o que eu faço? Eu entendi, eu mando direct, mas o que eu combino com essa pessoa?"*

Vamos falar agora aqui de meios para materializar essa parceria. Quais são os eventos que você pode criar? O que são eventos? **São episódios de mercado! Ainda não quer dizer nada!**

Ok! Isso aqui, essa live, é um evento; um webinário é um evento; um "se inscreve aqui para receber tal coisa" é um evento; vídeos no IGTV são um evento; "Acompanha meus stories" é um evento!

Então, vamos lá! Você encontrou uma influenciadora. O que você pode fazer com essa pessoa? Ela tem 30, 40, 60 mil seguidores... Teve uma que me mandou o inbox de uma influenciadora com 200 mil seguidores que tava cobrando o stories a R\$ 70,00, como foi o meu exemplo na aula. Então parece que tem um padrão nisso aí.

Mas o que acontece: você não pode só comprar e mandar arrastar para cima, você tem que criar um evento! O que é um evento? Você cria uma história! Lembrem da aula de lançamento! Quem aqui assistiu?

Um lançamento é uma sucessão de Storytelling, Gatilhos e Sequência. O primeiro deles é Storytelling.



A primeira coisa que você tem que pensar é: *"Qual foi o influenciador que eu consegui? Para quem ele fala? Quem é a persona dele?"*. E você não tem que descobrir isso sozinho, você fala com o próprio influenciador.

"Fala, Aninha, tudo bem? Me fala um pouquinho sobre a sua audiência. Eu sei que você é nutricionista, mas me fala um pouquinho, qual a idade do seu cliente, quem é ele, o que você mais fala..."

E aí existem 3 possibilidades de trabalho. A primeira delas é você vender algo SEU! Se você já tem um produto, se já tem um e-book, um curso, uma sequência de aulas, um treinamento, já vai abrir uma turma e eu procuro um influenciador que seja condizente com o meu produto.

Então não adianta comprar os stories do streamer de videogame para vender curso de contabilidade. Eu uso a audiência dele para vender o meu produto.

Lembra do Storytelling: Alguns posts, alguns stories, precisa haver a passada do bastão se é o seu produto sendo vendido para a audiência de um influenciador.



Vocês já viram aquela prova de atletismo, revezamento 4x4, que vem um cara correndo, daí o outro da frente começa a correr e o anterior vem e passa o bastão? Você tem que gastar 3, 4 stories “passando o bastão”.

O que é isso?

Imagina que eu chego na Malu e pergunto quanto custa o stories e ela me diz, sei lá, R\$ 100,00. Então eu compro 10 e, desses 10, pego uns 2, 3, no máximo 4 para não encher o saco da audiência, para ela “passar o bastão” para mim. Ou seja, ela tem que falar para a audiência dela quem sou eu; ela tem que falar para a audiência dela que o meu conteúdo é bom; ela tem que falar para a audiência dela por que ela confia em mim.

Por que as pessoas acham que pagar influenciador não funciona? Cara, influenciador é a nova Rede Globo, só que numa escala bem menor, mas com uma conversão muito maior. Eu acredito que o número de influenciadores vai aumentar umas 200 vezes, porque faz sentido. Você reúne 2.700 pessoas aqui, se um monte de jornalistas, pessoas famosas abrirem live aqui não dá 2.700 pessoas. As pessoas me acompanham, então, é o mesmo princípio!

Então, a Malu precisa passar o bastão para mim: - “Olha, pessoal, o Ícaro de Carvalho estava fazendo um desafio, foi muito legal. E eu aprendi uma coisa no desafio dele: as influenciadoras precisam saber como trabalhar melhor e o quanto vale o trabalho delas e como elas podem usar a audiência delas para fazerem dinheiro e não ficarem só dependendo dos outros. E ele está fazendo uma coisa incrível” – **PRESTA ATENÇÃO: OLHA A PASSADA DE BASTÃO** – “ele está fazendo um curso justamente focado no público que quer trabalhar com Instagram ou que enxerga no Instagram uma oportunidade de trabalho...”

Olha que não é nem o público certo. No caso da Malu, o público certo seria se eu quisesse vender algo de alimentação, Life Style, mas eu acredito que valeria a pena porque ali, na audiência de 200 mil pessoas, há muitas meninas que gostariam de ser como ela. Assim como na minha audiência, deve ter muita gente que gostaria de ser como eu – só não gostariam de ser gordo – mas que gostariam de falar como eu falo, escrever como eu escrevo... é natural! Quando as pessoas te seguem, elas querem se parecer com você.

Estão falando em contrato. Cara, eu nunca fiz contrato, nem com coisas grandes, na real. Eu já fiz coisas de 2 milhões de reais por ano de valor de contrato e não assinei contrato. O Fernando, meu produtor executivo, fica louco. Mas eu não recomendo isso, não, faça contrato, faça tudo certinho, mas eu não estou, na real, preocupado com contrato.

Como se garantir, então?

Como os seres humanos *sempre se garantiram*, as coisas deram certo, fica todo mundo feliz e aí se repete.

É engraçado porque, quando eu e o Perini nos encontramos e fizemos uma parceria comercial num negócio, uma das partes mandou um contrato super complexo, eu olhei e falei: – “Que isso, cara?”. Eu nem li! Mas eu sei que estou errado! Como profissional, é um dos pontos em que eu preciso melhorar.

Então, entenderam a “Passada do Bastão”? Por que as pessoas dizem que influenciador não funciona? Porque não tem isso, não tem a passada do bastão, tem só: “*Olá, pessoal, o Ícaro está fazendo um curso muito legal. Arrasta para cima!*”. Aí o seguidor fala: “*Mas pera aí, eu sigo a Malu. Quero eu lá saber quem é Ícaro, meu, provavelmente ele pagou para aparecer aí*”. **A audiência precisa ser ensinada!**

Eu garanto que, depois dos 14 dias, muita gente aqui começou a entender melhor o que eu faço, começou a entender melhor o mercado, começou a querer

assinar o Novo Mercado, começou a sentir vontade de trabalhar com o Instagram de forma “correta”, de forma mais profissional. Você precisa desenvolver sua audiência.

A propaganda não é um esforço desesperado de venda.

Elá deve ser um esforço desesperado de relacionamento.



A sua propaganda deve ser sempre uma tentativa de iniciar um relacionamento com a pessoa. Você não aparece numa propaganda falando “Compre tal coisa”, você aparece falando: “Eu estou te dando tal coisa”. Isso que você deu é um esforço de venda.

Então eu te dou um desafio de 14 dias de graça e esse desafio é para te mostrar tudo que você pode fazer. E aí, chega uma hora que vocês perguntam: – “Mas Pai, como eu faço isso?”. Beleza, eu estou vendendo. Tem lá no Novo Mercado, tem no “Transformando Palavras em Dinheiro”... então, você tem que desenvolver sua audiência.

Então, tem que haver a “passada do bastão”. Você tem que pedir ao seu influenciador gastar 2 ou 3 stories para ele contar como ele te conheceu, por que seu conteúdo é bom, por que ele te consome, por que ele confia em você... isso é passar o bastão.

Existem várias formas de fazer isso. A mais simples delas são 2, 3 stories no máximo... passada de bastão clássica.

Você pode também fazer uma live. Imagine que a Malu anuncie, nesses stories ou num feed, ela chama a audiência dela para assistir uma live entre eu e ela, e a presença dela ainda precisa estar lá para fazer a ancoragem emocional.

Então, imagina o “Pancadão” do Ítalo, imagina se o Ítalo falasse: “Pessoal, e agora, com vocês, Nat!”. E a Nat entrasse e o Ítalo saísse da câmera e a Nat ficasse sozinha com o microfone. Não faria sentido! As pessoas estão lá pelo Ítalo, por mais que as pessoas gostem da Nat, por mais que ela seja linda, bem sucedida... as pessoas estão lá pelo Ítalo. Então, na passagem de bastão, o influenciador ainda permanece com você.

E aí pode ter uma live onde vocês trocam conversa, trocam figurinha... então a audiência começa a entender quem é esse cara. Não é uma propaganda, é uma conversa real mesmo! Você falam um com o outro.

Esse é o momento fundamental da passada de bastão porque, nesse momento, o influenciador vai diminuindo e você vai crescendo; nesse momento, passado o bastão, quem passou o bastão para de correr e quem o pegou começa a acelerar. Tem que ter esse momento.

Então, primeira opção: você vende um produto seu para a audiência desse influenciador. Tem que ter uma passada de bastão, tem que ter um evento tipo live, tem que ter uma oferta, do tipo: “Pessoal! Só para vocês que me seguem: usem o código MALU e vocês vão ter algum desconto”. O que eu mais gosto de fazer na hora de oferta com outro influenciador, eu convenço o influenciador a fazer um bônus dele também. Porque concorda comigo que isso dá muito valor à oferta?

Então, por exemplo, eu vou lá no Joel e fale: - “Joel, quer ser meu afiliado?”, “Quero!”. Então o Joel faz a passada de bastão, a gente faz uma live e aí vem uma oferta: - “Pessoal, o Ícaro está lançando um curso, o “Transformando Palavras em Dinheiro”, melhor curso de internet para quem quer ser copywriter, quer desenvolver seu negócio digital, e quem comprar, digita DNA JOEL JOTA, que vai levar um bônus meu, uma aula de 1h sobre como desenvolver bons hábitos”. Porque aí a audiência dele também está comprando algo do Joel.

Então, existe passada de bastão através do tiro de alerta, quando o cara fala pela primeira, segunda, terceira vez dele; existe o evento, que é quando eles fazem um vídeo, uma live, um artigo juntos ou tiram uma foto juntos e fazem um post de feed... é no momento em que só o influenciador fala do Ícaro; aí o influenciador e o Ícaro ficam perto, lado a lado; aí o influenciador vai se distanciando e o Ícaro vai ficando na frente; aí o Ícaro faz uma promoção onde tem também um bônus desse influenciador. Pronto, a partir de agora é só oferta! Custa tanto, imprime remarketing sobre isso. **Se você fizer essa corridinha, você vai monetizar a audiência do cara!**

Essa é a primeira hipótese, quando eu vendo o meu produto para a audiência de outra pessoa.

Segunda hipótese: quando eu e o influenciador produzimos algo juntos! É eu chegar e falar: Joel, vamos fazer um evento nós dois juntos? Sobral, vamos fazer um produto “Copywriting + Tráfego”?

E o que é importante quando isso acontece? É importante ter a passada de bastão, é importante que haja um evento juntos. Mas, nesse caso, quais os pontos fortes e os pontos fracos de fazer um produto com os dois?

Qual o ponto fraco de fazer um produto com os dois juntos, um produto híbrido? É porque dá trabalho! É porque agora você não está só pedindo propaganda para o influenciador, está pedindo para vocês gravarem algo juntos, uma parceria de maior energia, maior comprometimento, aqui sim vale um contrato mesmo!

**Meu conselho: Faz o primeiro sem ser híbrido!
Não casa sem fazer o test drive!**



- "Por que um influenciador deixaria você produzir o produto para ele, se ele tem a audiência, o conhecimento, a conexão emocional com o público?" – Porque ele não sabe fazer!
- "Ícaro, porque alguém cobraria para trocar a resistência de um chuveiro, se é você comprar a resistência e ir lá trocar?" Porque talvez você não saiba trocar, não queira trocar.

Porque tem muita gente que quer comprar o peixe inteiro e limpar em casa, mas tem muita gente que compra só o filé.

Como é que eu penso em porcentagem? Na primeira opção, quando eu vendo algo meu para a audiência de outra pessoa eu não coloco percentual na mesa. Eu falo: - "Eu quero comprar seus stories, eu quero comprar um post seu, quero comprar uma live com você, eu quero comprar você". Porque é muito mais barato. Porque, talvez, comprar uma live com essa pessoa seja R\$ 200,00. E depois você ainda pode ficar com a live.

No produto híbrido, eu também tento não oferecer percentual nenhum para a pessoa. Eu falo para ela que vou pagar por isso. Eu sempre tento pagar porque **-PRESTA ATENÇÃO** – eu tenho um risco, um gasto limitado, eu sei quanto eu gastei, mas eu posso ganhar ilimitado.

Então, eu nunca começo oferecendo um percentual, eu sempre tento oferecer venda, **dinheiro!** E as pessoas, em geral, querem mais dinheiro mesmo, porque é mais fácil, é mais simples, o cara não está acostumado com dinheiro, ele precisa desse dinheiro para comprar Whey Protein...

Eu sempre tento não dar percentual, porque se eu dou percentual, no sucesso, eu perco muita grana. Então eu sempre tento negociar preço.

No último produto, que é quando ele vende um produto para si mesmo, para a própria audiência, é mais difícil você oferecer preço. Porque o cara fala: - *"Meu, você vai me pagar para eu lançar, eu vender e, no final, eu não sei quanto eu vou vender..."*. Porque, nesse caso, quando o influenciador está vendendo um produto dele e você está só organizando, (como é o caso do Arno, que organiza a venda do produto do Ítalo para a audiência dele), nesse caso o cara vai querer saber quanto ele está vendendo, e é uma curiosidade normal e você não pode esconder.

Então é assim, quadro de forças e fraquezas:

Primeira opção: eu vendo algo meu para a audiência de outras pessoas:

É mais barato, é mais simples, é mais rápido, porque vai que você descobre que a Mand Nutri, quando liga a câmera, ela não consegue gravar. Aí não adianta nada ter aquela cara se, quando ela vai dar aula, não sabe, não consegue falar.

Eu já tive clientes assim que falaram: - *"Sou professor há 20 anos, não preciso de script"*. Eu liguei a câmera, o cara não falou. O cara passou duas horas e não falou. E eu fiquei parado, pagando R\$ 2.200,00 por dia de estúdio, e o cara não falou. Ele começou a suar, tinha que trocar a camisa do cara, era um cara mais velho.

Foi nesse dia que eu disse que nunca mais trabalharia com advogado, porque o advogado tem muita dificuldade em dizer quais são as fraquezas dele.

**Quando você produz alguém,
quando trabalha com alguém,
você precisa que essa pessoa te diga
quais são as fraquezas dela.**



Parece que o advogado -- lógico, estou generalizando, cometendo uma injustiça aqui -- que eu conheci tinham dificuldade de assumir em que eles eram fracos. E quando você não sabe em que o seu produto é fraco, você não consegue melhorar ele.

Foi naquele dia que eu falei que não ia mais produzir advogado, porque os caras quebram muito contrato, os caras demoram para falar, não falam no que eles são fracos....

Então, assim, a primeira opção é a mais simples, eu não preciso que o influenciador grave nada para mim. Só que é o que vai converter menos. Porque eu estou oferecendo algo do Ícaro para a audiência do Joel, do Sobral, do Perini...

Então, é natural que uma parte da audiência não compre o Ícaro porque eles querem seguir o outro cara, eles não querem o Ícaro. É mais rápido, mais barato, mas...

Então eu não tento nem negociar. E quando vocês fazem essa primeira opção, a maioria nem pede percentual, como vocês viram, porque quem tentou viu, a maioria pede dinheiro. O cara fala R\$ 50, R\$ 70,00. Você compra e vai embora.

Se ele pedir percentual, dá 10%. Tudo é ancoragem!

Quando eu vim dar aula ontem, eu estava com isso aqui sangrando, eu cortei. Eu poderia ter tentado esconder. Mas o que eu faço? Eu já começo com um papel aqui,uento história, falo da correria, mostro, deixo bem visível...

Então, tudo é pré framing!

E nós temos umas aulas de pré framing no Novo Mercado.

Então, se o cara te falar em percentual – e eu garanto que, nessa primeira opção, pouca gente vai falar em percentual – quando o cara falar em percentual, você fala: – *"Então, é uma ação que nós vamos tentar pela primeira vez com um influenciador do seu tipo, mas nós estamos muito otimistas, achamos que vai dar bastante certo... Mas vamos fazer o seguinte..."*

PRESTA ATENÇÃO: Olha o pré framing agindo!
Isso é copywriting! Copywriting não é só para fazer post em feed, não!



"Então, assim, cara, nós nem podemos, pela regra da empresa, pagar percentual, mas eu vou te dar 10% só para a gente poder compartilhar conquistas aqui, compartilhar impressões. Mas aí você compartilha comigo também o que você achou, o feedback da galera..."

Pronto, você já tornou 10% de comissão algo ótimo na cabeça do cara.

No produto híbrido, vocês dois fazendo o mesmo produto, é mais difícil você fugir do percentual, é difícil não dar percentual para o cara. Mas ainda é possível!

Mas nesse produto híbrido, quando eu e o não sei quem fazemos algo juntos, fatalmente meio a meio vai sair... você vai tentar defender os 20, 25%...

Agora, na última opção não! Você vai vender mais, você vai vender mais rápido, você vai levantar mais grana... Imagina lá, a Malu tem 200 mil seguidores, ela nunca vendeu um produto próprio. Eu vou lá e faço um produto da Malu. Não tem história, é ela vendendo ela mesma! Concorra comigo que vai ser mais fácil vender, você vai vender mais?

Mas qual a desvantagem? Primeiro: você fica na mão do influenciador. Ele tem que entregar, ele precisa gravar e, se ele gravar errado, você tem que mandar ele gravar de novo, daí ele fica de mau humor;

se ele gravar contra a luz e ficar muito zoadão, ele tem que regravar, daí o cara começa a sentir que está sendo cobrado demais... é a vida! É a vida! Só que vai vender mais!

Só que, nesse caso, dificilmente você vai conseguir fazer por R\$ 50,00, R\$ 100,00... o cara vai querer um contrato, um percentual... porque virou um negócio: você está pegando a audiência dele, monetizando essa audiência dele, oferecendo para a audiência dele e tirando grana da audiência dele e, quando você faz isso, você vai estar "secando o mar dele" por mais que ele não saiba disso...

Minha recomendação: você ganha mais grana, e ganha com menos stress na opção 3 – menos estresse que eu digo de base, você tem que fazer menos oferta de base – só que você tem que ter compromisso. Eu começaria pelo 1 ou 2 e só iria para os 3, produto do cara, produzido pelo cara, se você souber lançar bem, lançar rápido, se você já tiver experiência, você lança o cara, acabou, dinheiro para cá, dinheiro para lá... a própria ferramenta distribui o pagamento. Não é um recebendo e pagando para o outro. Quando cai R\$ 10,00 já divide 5 e 5. Ninguém mexe no dinheiro do outro.

Então, assim, é isso que eu recomendo. O primeiro é mais barato, mais simples, faz a passagem do bastão bonitinha, funciona.

Então vamos lá!

Quero que vocês vejam 3 vídeos hoje! 3 vídeos e 1 livro!



O livro é SPRINT, do Jake Knapp. Eu não sei se tem em português!

"Resolva grandes problemas e teste novas ideias em apenas 5 dias".

Isso é fundamental! Esse termo SPRINT – Correr – eu sempre quis ter esse nome num livro ou num treinamento. Isso é fundamental para quem está começando esse processo de vender.

Quem sabe ler em inglês, começa a ler em inglês, começa a se acostumar, porque tem muito livro que não tem em português. Esse livro é importante!



Esse vídeo aqui, do Gary, "**The four people every startup needs**". "Os 4 tipos de pessoas que toda Startup precisa". Esse vídeo é importante!



Esse vídeo bem pequenininho, do Russell, que é muito bom para quem está começando agora: "**How to sell anything to anyone using the Brunson Style**", que é "Como vender qualquer coisa para qualquer pessoa".

O Russell tem uma frase muito boa que ele diz assim: "Você está sempre a um funil de vender alguma coisa para alguém". Um funil, um relacionamento.



PRESTA ATENÇÃO: E esse vídeo, do Bedros, "**Turn Instagram into a Cash Machine**", quem não fala inglês vai se arrepender pelo resto da vida, porque não vai poder ver esse vídeo.

Esse vídeo foi um dos melhores que eu vi na internet. Subiu muito o nível do meu trabalho no Instagram e só tem em inglês.

Fechado?

Amanhã é a última aula, o último dia do desafio!

Amanhã vou falar sobre preço!

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



@icaro.decarvalho



facebook.com/onovomercadoo



onovomercado.com.br