

O Novo Mercado

Ícaro de Carvalho

AULA 003 – Evitando a saturação e a queima de lista.

O que será discutido na aula?

Nessa aula falo sobre curva de conhecimento nas redes e como evitar a saturação e estresse da sua lista.

INTRODUÇÃO

Sempre conversamos um pouco antes da gravação e eu estava falando sobre como a Infomoney sempre foi vista como produtora de conteúdo de qualidade. Ela tem um grande número de acessos por dia e posiciona vários slots de anúncios em seu site.

Algumas pessoas pensam em evitar o trabalho de vender algum produto para o público, especialmente em época de crise como a atual, e pensam que se apoiar na produção de conteúdo e inserção de anúncios é uma boa ideia, afinal, se apoiando em anúncios não estará tirando dinheiro de ninguém.

Existem algumas estratégias que facilitam a implementação desse tipo de blog/porta, mas todas exigem investimento de tempo.

DISCUSSÃO

Um modelo de remuneração por meio de anúncios precisa saber explorar a dinâmica da internet.

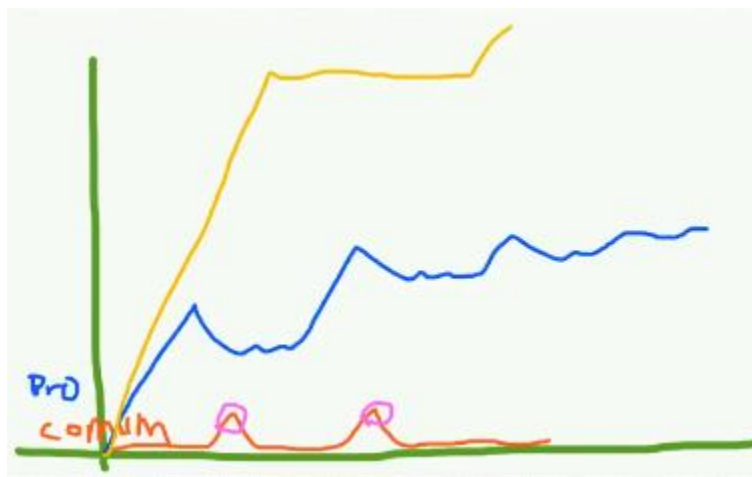
Se você está preparando sua musculatura para receber 500 mil acessos por dia, excelente. Mas se você não está disposto a encarar que o blog só irá se justificar acima de 100 mil visualizações por dia, não aposte nessa estratégia.

Isso é ditado pela curva de conhecimento.

Vamos imaginar três perfis no Facebook:

- Usuário comum.
- Usuário profissional.
- Celebridade.

O gráfico abaixo ilustra como a curva de conhecimento se comporta, aproximadamente, para cada perfil.



Curva de alcance de usuários comuns, profissionais e celebridades (amarelo)

Usuário comum é aquele que usa a rede social para se comunicar. É quem fica postando piada e coisas frívolas.

Esse usuário tem picos de alcance, que são os posts sobre datas comemorativas e coisas do tipo. Isso porque o Facebook identifica que o conteúdo do post se trata de um momento importante e libera seu alcance para evitar que o usuário se deprima.

Já o usuário profissional posta com frequência por saber que isso aumenta as chances de viralizar seu conteúdo. Esse é o alvo do profissional porque um grande número de compartilhamentos aumenta o seu alcance no longo prazo, porque seu patamar usual sempre se beneficia de um pico de atenção.

A celebridade move uma massa de atenção. Ela é uma geradora de imagem.

Um usuário comum nunca consegue competir com um profissional. O profissional oferece alguma coisa. Então, enquanto a celebridade puxa atenção, ela não oferece nada só que o usuário comum busca, como todo mundo, uma solução. Essa solução será oferecida pelo profissional.

É dever do profissional saber se posicionar, começar primeiro, porque a máquina privilegia quem começa primeiro. Uma pessoa, ao pesquisar por um tema na internet, irá encontrar a página melhor posicionada, que é a que teve mais acessos até o momento e, exatamente por isso, irá receber mais acessos e assim por diante.

C. S. Lewis falava que quando uma multidão está em fuga, o único que não corre parece estar em fuga.

Então, se você está começando e precisa se destacar, deve ir na direção contrária. Isso é aplicar a lei do contraste.

Está todo mundo atrás do mesmo osso. A pior coisa que você pode fazer é tentar convencer o usuário que o seu produto é melhor que o *mainstream*. Você não consegue ganhar essa batalha. O usuário irá comprar o que tem a melhor imagem (que é o *mainstream*).

Peter Thiel diz que a concorrência só favorece o consumidor. Você não tem musculatura para combater os grandes.

Então, a estratégia é se diferenciar. Só que marketing de opinião exige peito, coragem. Você vai atingir aquele insatisfeito com a multidão e, ao mesmo tempo, atrairá falta de simpatia dessa multidão, é natural.

E-mail marketing e a curva de Laffer

A curva de Laffer é o estudo de um economista que trata da arrecadação de impostos e seu ponto ótimo.

Basicamente, ela diz que a arrecadação do governo é 0 quando a taxa de impostos é zero (obviamente, não está cobrando nada). Conforme a taxa aumenta, a receita do governo aumenta. No entanto, chega um momento em que o empresário, o gerador de riqueza, começa a se questionar se seu esforço vale a pena, porque o governo está tomando boa parte dessa riqueza. Isso resulta em uma arrecadação de 0 quando a taxa for de 100% e na existência de um ponto ótimo.

A curva de Laffer é um conceito que pode também ser aplicado ao número de disparos para uma lista de e-mails. O raciocínio é o mesmo.

Uma estratégia interessante para evitar problemas com a lista é conversar com ela, fazer uma pesquisa para descobrir onde você errou, se e quando errou.

As pessoas, pelo contrário, ignoram a curva de Laffer de listas. Elas compram listas o tempo todo e queimam uma lista atrás da outra. É como se fizessem todo o caminho da curva, do 0 ao 100%

Não seja essa pessoa, esse estoque não é infinito, sua reputação é afetada e você não é capaz de gerar tanto conteúdo assim.

Trate sua lista com respeito, tenha um relacionamento com ela ou só fale o necessário.

Q & A

❖ + 15 minutos de interação com o chat.