

MARKETING

PARA

MÍDIAS SOCIAIS

Claudio Nasajon

Agenda

- **Comportamento do consumidor**
- **O novo mix de marketing (incluindo Pessoas)**
- **A ciência dos anúncios virais**
- **O valor de um “like”**
- **Check-list para campanhas nas mídias sociais**

Dove

- Em 2007 Dove (Unilever) era a marca nº1 em limpeza no setor de saúde e beleza com \$2,5 Bi em 80 países.
- Lançamento da campanha de “marcas-mestras”, com identidade única para vários produtos de saúde/beleza.
- Foco na Internet, “sem regras” que poderia ser ao mesmo tempo uma OPORTUNIDADE ou um grande RISCO!

Unilever

- Líder mundial na fabricação de bens de consumo nos setores de alimentos, lar e cuidado pessoal.
- 11 marcas: Knorr, Surf, Lipton, Omo, Sunsilk, Dove, Blue Band, Lux, Hellman's, Becel e a logo do coração (sorvete)
- Unilever era do tamanho da Nestlé e Procter & Gamble
- Criada em 1930 no UK, DNA multinacional, forte nos 5 continentes (especialmente Ásia e África).

Unilever

- Descentralização trouxe problemas de controle, com portfólio desorganizado e sem uma marca unificada
Por exemplo: sorvete é vendido com a marca **Kibon (BR), Walls (UK), Algida (IT), Ben&Jerry's (US)**
- Em fev/2000, plano estratégico “caminho do crescimento” objetivava reduzir de 1.600 para 400 marcas - e dessas, um pequeno grupo seriam as “marcas-mestras”

Dove

- 2000: Dove é escolhida como marca-mestra para cuidados pessoais.
- Comunicação para esse setor era focada em benefícios funcionais, mas como “marca-mestra”, precisaria criar um “significado diferente” já que cada produto da linha tinha funções distintas. ⇒ PONTO DE VISTA
- Pesquisa de campo, testes => “A beleza real”

Uma marca com um ponto de vista

- 100% dos anúncios mostravam “jovens brancas, loiras e magras”, mas muitas estavam distantes desse modelo.
- Consultoria com psicólogos, psiquiatras e psicanalistas
- Pesquisa com 3.000 mulheres em 10 países (apenas 2% se autodescreviam como “bonitas”).
- Campanha exploratória com o fotógrafo Rankin Waddell (gente normal em contexto de supermodelos)

Dove



We see beauty
all around us.



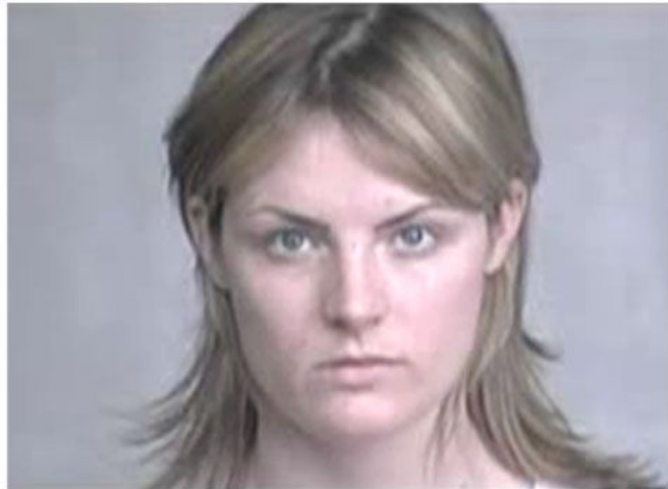
Preocupações

- Risco de mover a marca a uma posição de conflito com a sua própria história - desacreditar o mito da beleza?
- Os consumidores estarão inspirados a comprar uma marca que não promete outro “nível” de beleza física?
- Desacreditar o mito da beleza tem o risco de desacreditar o motivo pelo qual gastar um pouco mais pelo produto.

Movimento pela “beleza real”

- Jovem que “odeia sardas”
- Asiática que “deseja ser loira”
- “A indústria da beleza mostra imagens estereotipadas e inalcançáveis da beleza”
- “Evolução”

d o v e e v o l u t i o n



<http://www.youtube.com/watch?v=IYhCn0Jf46U>

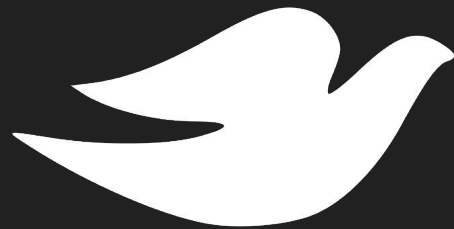
Missão (propósito)

A missão da Dove é fazer com que mais mulheres se sintam belas todos os dias.

Resultados

- Uma das 10 marcas de maior incremento em valor
- Milhares de Blogs postaram declarações sobre aumento da autoestima, apoio ao movimento contra estereótipos da beleza.
- Dove se transformou em “case” de referência para marketing digital.

Dove



Toda empresa precisa de uma história

- A história deve ser sobre o **cliente**, não sobre a **empresa**
- Exemplo: “**Think different**” (Apple) contando a história de Einstein, Picasso e M.Ali, que “pensaram diferente”.
- “**Just do it**” (Nike), “**Belong anywhere**” (AirBnB)
- **Histórias precisam ser:**
 - **Autênticas**
 - **Expandidas (além do produto/serviço)**
 - **Inspiradoras (chamada à ação)**

Qual é a SUA jornada do herói?

- Persona (cliente ideal)
- Desejo (objetivo)
- Dificuldade
- Mentor (como você ajuda)
- Transformação

BAB x Propaganda

Alcance

Case UNICLO

BAB x Propaganda

Credibilidade

Como usar depoimentos

BAB x Propaganda

Controle

Riscos x Benefícios

Você pode fazer as pessoas falarem da sua marca, mas não controla o que vão falar.

“Dell Hell”, “American breaks guitars”

BAB x Propaganda

Custo

Não existe almoço grátis

COMPORTAMENTO

QUEM divulga O QUE, QUANDO?

Comportamento

Público vs Privado

Quanto mais público, mais barulho

Comportamento

Produtos vs Serviços

Quanto mais tangível, menos barulho

Fique alerta!

Monitore com atenção as interações nas suas redes sociais.

**A ciência por trás dos
ANÚNCIOS VIRAIS**

A ciência dos anúncios virais

Problema #1: **reactância**

Solução: **Pulso da marca**

Conte histórias que incluam a marca de forma natural, não intrusiva.

A ciência dos anúncios virais

Problema #2: **tédio**

Solução: **surpreenda
no início, contextualize
depois.**

A ciência dos anúncios virais

Problema #3: impaciência

Solução: altos e baixos

A ciência dos anúncios virais

Problema #4: **apatia**

Solução: **surpreenda,
mas não choque.**

A ciência dos anúncios virais

Problema #5: **baixa adesão**

Solução: **foque no público
mais aderente**

Semear e rezar x Análise científica

8% de aumento na conversão
apenas sincronizando o ritmo
biológico com as postagens.

Plano de Marketing para Mídias Sociais

- Alcançar
- Relacionar (engajar)
- Converter
- Acompanhar

Jogos Vorazes



MENTORIA **EV-MAX**

empresavendavel.com/mentoriamax

- ★ Desafios
- ★ Encontros mensais
- ★ Masterclasses
- ★ Comunidade fechada