

BÜZZ

© 2020 Buzz Editora
© 2018 Brendan Kane

Título original *One Million Followers*

Publicado originalmente em inglês pela BenBella Books

Publisher ANDERSON CAVALCANTE

Editoras SIMONE PAULINO e LUISA TIEPPO

Assistente editorial JOÃO LUCAS Z. KOSCE

Projeto gráfico ESTÚDIO GRIFO

Assistentes de design FELIPE REGIS

Tradução ROBERTO GREY

Preparação JULIANA RODRIGUES

Revisão BIANCA DE ANDRADE, BRUNA PARONI E MILENA VARALLO

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
de acordo com ISBD

K16m
Kane, Brendan
*Um milhão de seguidores: como construir uma rede
social impactante em pouco tempo* / Brendan Kane
São Paulo: Buzz, 2020
240 pp.

ISBN 978-65-80435-38-8

1. Marketing digital I. Título.

2020-97

CDD-158.1 / CDU-159.947

Elaborado por Vagner Rodolfo da Silva CRB-8/9410

Índices para catálogo sistemático:

1. Autoajuda 158.1
2. Autoajuda 159.947

Todos os direitos reservados à:

Buzz Editora Ltda.

Av. Paulista, 726 – mezanino

Cep: 01310-100 São Paulo, SP

[55 11] 4171 2317

[55 11] 4171 2318

contato@buzzeditora.com.br

www.buzzeditora.com.br

BRENDAN KANE

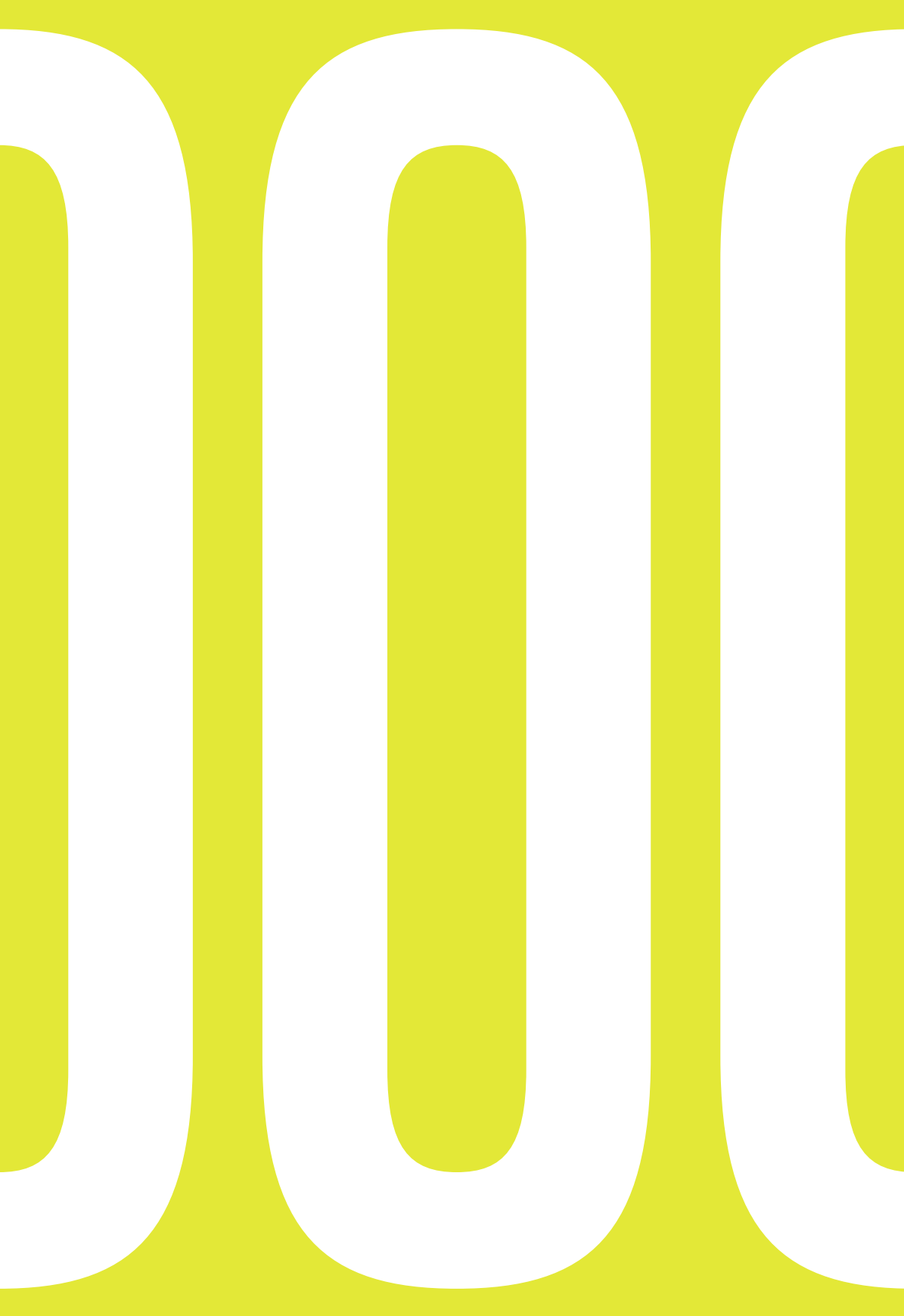
**UM
MILHÃO
DE
SEGUIDORES**

**COMO CONSTRUIR UMA REDE SOCIAL
IMPACTANTE EM POUCO TEMPO**

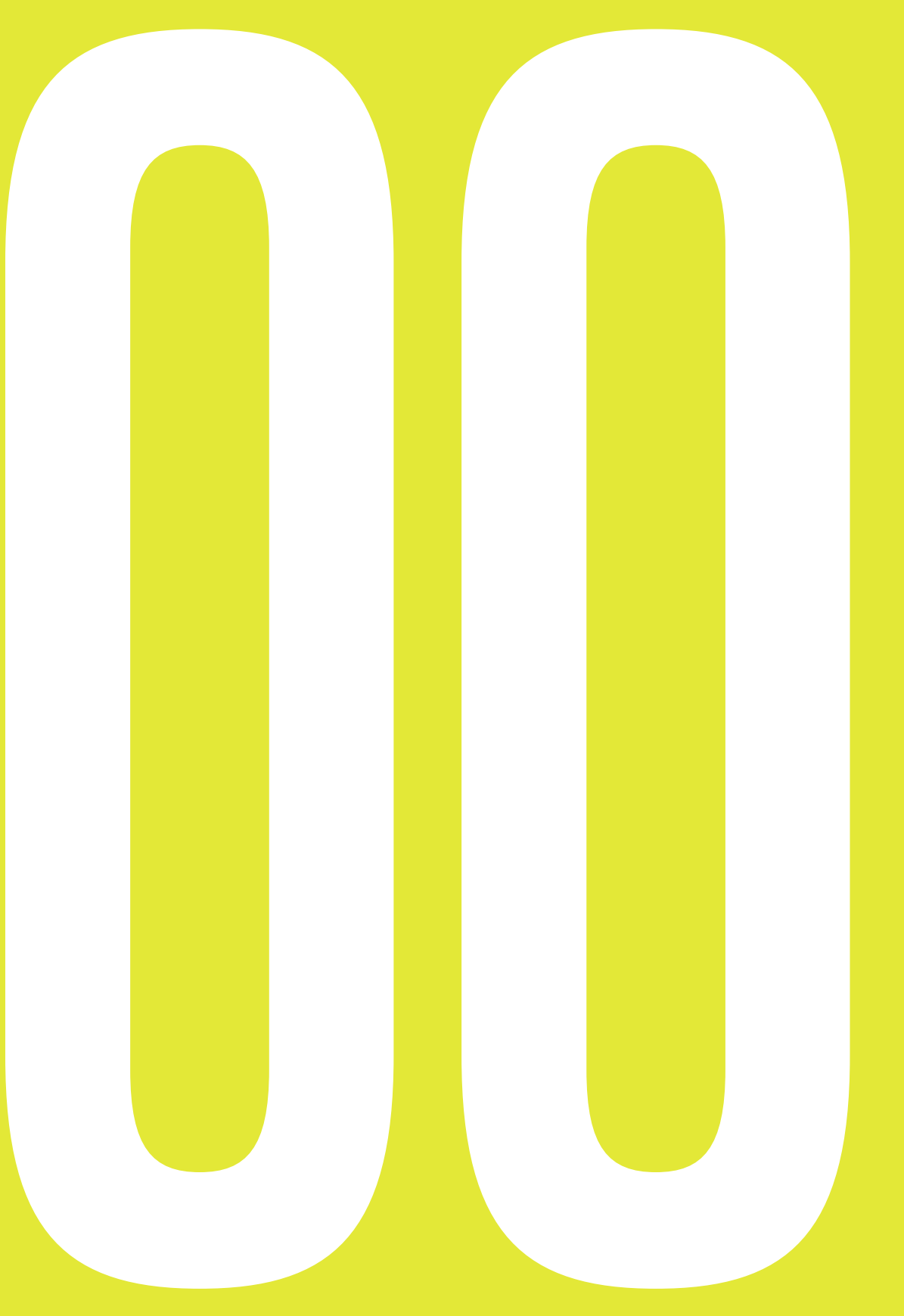
10	SEJA OUVIDO Prince EA
14	INTRODUÇÃO O impacto de conquistar um milhão de seguidores no mundo
29	1 Como conquistei um milhão de seguidores
51	2 Escolha o seu público-alvo
71	3 Escolha uma mensagem para as massas
91	4 Faça ajustes finos por meio de testes nas mídias sociais
107	5 Crie conteúdo compartilhável no Facebook

131	6 Alianças estratégicas
149	7 Globalize-se (uma oportunidade)
165	8 Conquistando influência no Instagram
182	9 Impulsionadores de crescimento no YouTube
197	10 As realidades do Snapchat
208	11 Crescimento substancial dos negócios com o LinkedIn
222	12 Persistência
235	AGRADECIMENTOS

10



00



SEJA OUVIDO

Você foi feito para viver o sonho que existe dentro de você.
Toda pessoa neste mundo tem um dom.
Os sonhos são seu guia.

Você tem coragem de assumir seu sonho?
Eu sei que tem.
Vejo você pronto a dar uma risada.
Para provocar um impacto durável, positivo e importante no mundo,
só é preciso um plano.

Tire proveito das mídias sociais.
Compartilhar mensagens e produtos poderosos é preciso, chegou a hora,
chega de desculpas.

Você pode mesmo transformar o mundo com seu recado e conteúdo,
não está fora de alcance,
o livro do meu amigo Brendan Kane mostra e ensina.

Não importa onde você estiver no mundo –
nos EUA, México, Brasil, Austrália, Índia, Inglaterra e além –
os poderosos gênios neste livro te darão as ferramentas –
o condão mágico.

Verdade!
Eu prometo.
Inspire-se e siga os próprios sonhos.
Nada está fora do seu alcance,
mesmo o que parece
estar,
acredite em mim.

Neste livro estão os conselhos dos maiores cérebros de marketing
do planeta.
Eles vão ajudá-lo a conhecer as estratégias, oportunidades e parcerias

que você quer alcançar.
Você terá o que quiser e o que precisa
para ser um empresário de sucesso.

Esses peritos sabem como espalhar suas mensagens pelo mundo,
e compartilham esse saber contigo.
Depois de ler este livro você terá impactantes estratégias digitais
e a técnica de criar um público
para espalhar suas mensagens pelo mundo e dar um passo a mais
para transformá-lo.

Sejam quais forem seus sonhos
... de se tornar orador, poeta, modelo, ator, influenciador digital,
empresário de nova empresa tecnológica, varejista, humorista,
ou até mais, você pode conseguir.
Este livro o ajudará a acreditar.

Você é criativo, independente, inovador, capaz de criar laços.
Precisa só de informação para ter prestígio e credibilidade
que, na sociedade atual,
é de lei.

Pegue seus dons e os transforme em sonhos,
a informação está aqui,
simples e clara.

Confio em você,
leia este livro,
siga suas pérolas e veja seus sonhos virarem realidade.
É necessário, valioso, e lhe será absolutamente útil.

Se você der atenção a seus sonhos,
Não imagina o que você pode alcançar.
Quer meu conselho?

Comece a ler este livro agora e absorva o máximo possível de conhecimento.

Mergulhe nele e conheça mais.

Pegue seus dons e aprenda a prosperar, aproveitando as mídias sociais para transformar o mundo.

Não há ninguém igual a você, você não pode ser substituído.

Por isso saia do buraco e se faça conhecer.

PRINCE EA, rapper norte-americano

INTRODUÇÃO

**O IMPACTO DE CONQUISTAR
UM MILHÃO DE SEGUIDORES
NO MUNDO**

Se você tem algo a oferecer – seja lá talentos musicais, artísticos, esportivos, ou até a criação de uma marca ou uma empresa nova – e sabe como mobilizar plataformas digitais e sociais, será capaz de alcançar milhões, até mesmo centenas de milhões de pessoas no mundo todo, em pouco tempo. Foi assim que influenciadores digitais decolaram e, em alguns casos, cresceram mais até que celebridades consagradas, em questão de anos. Começaram em casa ligando uma câmera e falando diante dela, compartilhando originalidade. Por meio das estratégias certas, praticamente qualquer um consegue criar um enorme público global.

Justin Bieber é o exemplo perfeito de alguém que dominou intuitivamente o poder da mídia digital. Começou criando vídeos de si mesmo no YouTube, fazendo cover de canções já populares na época, e tornou-se um dos maiores fenômenos do planeta. Não precisou fazer nada de especialmente inovador. Enxergou apenas a oportunidade de capitalizar o que já vinha fazendo, e agiu. O segredo de Justin foi uma combinação de seu talento como cantor, que tocava emocionalmente as pessoas, e sua aptidão em se ligar às canções já buscadas pelo público na plataforma, o que o tornou relevante para a audiência.

Era uma mensagem oportuna e emocional que repercutia entre as pessoas e as fazia querer compartilhar. E, graças ao público que o ajudou a espalhar essa mensagem, ele acabou chamando a atenção dos produtores, dos selos de gravadoras e dos agentes, que o lançaram ao estrelato. Em certo momento, chegou a ser disputado por Justin Timberlake e Usher, ambos competindo com propostas de contrato. Tudo por causa da presença nas mídias sociais e da habilidade em atrair milhões de pessoas no mundo inteiro para ver, se interessar e compartilhar os vídeos. Começou apenas como desconhecido de talento – como muitos de vocês que estão lendo este livro.

Todos nós temos aspectos que nos tornam únicos, merecedores de inspirar os outros. E imagino que, por ser leitor deste livro, você provavelmente é alguém que acredita ter algo a oferecer, e quer provocar impacto. No entanto, a questão principal hoje em dia é que quase *todo mundo* quer provocar impacto, de maneira que vai ficando cada vez mais difícil ser ouvido nesta sociedade cada vez mais globalizada. Há mais

de 60 bilhões de mensagens compartilhadas diariamente, só nas plataformas móveis. Então, como é possível chamar atenção e despertar nas pessoas a vontade de ouvi-lo?

Muita gente imagina que basta postar ou destacar alguma mensagem no Facebook, Instagram ou Snapchat. Mas não é só isso. É preciso saber o motivo pelo qual as pessoas quererem compartilhá-la. Quando alguém compartilha uma mensagem sua, automaticamente sua presença e alcance crescem exponencialmente – atingindo a centenas de seus amigos, e podem também atingir os amigos dos seus amigos. É a rapidez de compartilhamento do seu conteúdo que dita o êxito do seu crescimento orgânico. E também significa que quanto mais as pessoas compartilharem, mais rápido você cresce.

É preciso aprender como maximizar o potencial das massas para promover a sua marca ou os seus produtos – algo que abordarei passo a passo neste livro, com dicas e exemplos. Com experiência de mais de 10 anos como estrategista digital e de negócios para celebridades, marcas, e algumas das quinhentas maiores empresas do mundo, segundo a revista *Fortune*, e aproveitando a rede global e minha técnica para ajudar os clientes a subir, expandir e acelerar o seu alcance, quero ajudá-lo a se tornar perito em fazer as pessoas se interessarem pelo que você tem a dizer. Existem pessoas que me chamam de *hacker* [acelerador] de crescimento, para tomar emprestado o termo de Sean Ellis, porém me considero um estrategista empresarial. Minha missão é ajudar a atingir seus objetivos pessoais e empresariais, o mais rápido possível. Na maior parte, consegue-se isso ajudando os clientes a maximizar o potencial do conteúdo que eles têm, induzindo os outros a compartilhá-lo junto com a sua marca, e mais, acelerando o compartilhamento boca a boca.

No entanto, as pessoas possuem diversos objetivos, razão pela qual ao pesquisar e preparar este livro procurei os amigos do setor e os melhores cérebros mundiais quanto ao assunto desenvolvimento, para que também explicassem detalhadamente cada uma de suas estratégias. Quero proporcionar a melhor informação e as melhores técnicas disponíveis para a realização de *seus* objetivos específicos. Este livro lhe dará acesso aos melhores cérebros e peritos em cada aspecto do crescimento digital

e das mídias sociais. Se você quiser crescer até obter 1 milhão de seguidores no Facebook, criar uma grande quantidade de seguidores no YouTube ou Instagram, ou vender milhões de dólares¹ de produtos on-line, toda a informação está aqui, esperando que você aproveite.

O QUE APRENDI TRABALHANDO COM TAYLOR SWIFT

Nos últimos anos, foquei totalmente nos testes e otimização de conteúdo, dados, análises, e mídia paga, na intenção de ajudar celebridades, atletas e empresas de mídia a expandir rápido o alcance e público. Foram anos de experiências e observação até obter o tipo de resultado que tenho agora, mas acredito que tudo começou com o que aprendi trabalhando com Taylor Swift. O tempo que passei com ela me permitiu aprender a força das plataformas digitais e sociais e como alcançá-la.

O fascinante em Taylor é que ela criou sua própria marca, música e estrelato. Começou com uma simples página no Myspace, onde lançou uma plataforma que promovia um contato direto com os fãs, ao compreender intuitivamente que isso iria acelerar o alcance de sua marca. Ela respondia pessoalmente a cada comentário recebido na plataforma. E atendia a cada pedido de foto ou autógrafo.

Taylor chegou até a fazer um encontro de treze horas com os fãs – que acabou se estendendo para dezessete horas – em que autografou e tirou selfies com 3 mil deles. Ela sabia que cada um que entrasse na fila para ganhar uma foto ou autógrafo seria um fã – e promotor da marca – a vida inteira. Esses promotores espalhariam a sua música e mensagem para os amigos. A despeito de Taylor ter conhecido pessoalmente apenas 3 mil fãs, provavelmente alcançou cerca de 100 mil pessoas nesse dia. Cada interação não se limitou apenas àquele único momento: os fãs não só contariam aos amigos, como postariam as imagens, os autógrafos e os

1 Optamos por manter os valores em dólar na edição brasileira para garantir a conversão dos valores de acordo com o país em que cada leitor poderá fazer suas campanhas nas redes sociais. [N. E.]

vídeos que haviam feito no evento, em suas próprias redes sociais. O usuário médio do Facebook tem 338 amigos, por isso, se cada um dos fãs compartilhasse suas imagens, ela alcançaria potencialmente 1.014.000 pessoas. Os fãs saíam dali fazendo propaganda. Contariam aos amigos e conhecidos: “Amo Taylor Swift!” ou “Acabei de ganhar essa superfoto ou autógrafa”.

Taylor ainda arranja tempo para esse tipo de evento. Ela vai a festas de aniversário, casamentos e chás de panela dos fãs. Em 2014, apareceu na casa de vários fãs levando presentes de Natal, e mais de 18 milhões de pessoas assistiram à entrega desses presentes. Em 2017, ela convidou um grupo seletivo de fãs às suas casas em Londres, Los Angeles, Nashville e Rhode Island, para a audição de seu sexto disco, *Reputation*. Esse tipo de evento é a maneira dela de retribuir, e ainda despertar enorme atenção e interesse dos fãs.

Nesse caso, tudo isso funciona porque ela é autêntica. Não faz apenas para manipular o sistema. Não só é inteligente e talentosa, mas dá valor ao tempo dos fãs. Tem bom coração. E é isso que tem fomentado a fidelidade à marca, que se espalha como fogo no mato seco.

No entanto, Taylor só pode estar presente em cada um desses lugares uma vez. No início da carreira, morava em Nashville. Embora pudesse estar nesse local para dar autógrafos e conhecer 3 mil fãs, nem sempre dava para arrancar tempo para os de outros lugares no mundo. Seus fãs de Nova York, Londres, China, Hong Kong, Índia e Japão ficavam sem conhecê-la. Contudo, focar na presença on-line permitia que ela se conectasse com gente no mundo inteiro – e rápido.

Antes de conhecer a minha equipe, Taylor havia gasto cerca de 75 mil a 150 mil dólares em um website de armazenamento totalmente em Flash, que precisava de dois dias para ser atualizado. Quando verifiquei os indicadores, vi que as pessoas passavam menos de trinta segundos no site, e 90% delas saíam da *home page* assim que chegava. Eu queria que Taylor maximizasse o potencial do seu website, que voltasse à ideia fundamental de sua marca – interações diretas. Com a estratégia certa, ela conseguiria aproveitar melhor o seu site para intensificar as conexões entre os seus fãs.

Meu argumento era que por meio da plataforma que a minha equipe desenvolveria, poderíamos criar um site inteiramente novo para ela, dentro de suas especificações, em seis horas. Mostrei-lhe como podíamos trocar dinamicamente qualquer elemento do website em tempo real. Ela poderia mudar o fundo, mover e trocar de navegação, e controlar cada elemento daquele site, o que lhe dava o potencial e a criatividade para fazer evoluir constantemente e como quisesse a maneira de se comunicar com os fãs. Por exemplo, toda vez que lançasse um novo álbum, poderia redesenhar o site inteiro dentro de minutos, para combinar com a estética do lançamento.

Essa capacidade de mudar o site rapidamente permitia incrementar um contato mais intenso com os fãs, a possibilidade de se expressar como quisesse, quando quisesse, do mesmo modo que foi capaz de fazer no Myspace, no início da carreira. No decorrer de 2 anos, utilizando a plataforma criada pela minha equipe, além de algumas brilhantes plataformas especializadas na criação de comunidades, às quais nos associamos, aumentamos juntos o tempo anteriormente gasto pelos fãs no site, que era de menos de trinta segundos, para mais de vinte e dois minutos. Como aumentamos tanto o tempo gasto no site? Dando aos fãs um motivo para permanecer nele. Facilitamos a comunicação entre os fãs porque percebemos que a própria Taylor só podia falar com alguns deles de cada vez. Assim, criamos uma comunidade em que todos podiam se comunicar *entre si* sobre o amor que sentiam por Taylor e sua música.

Criamos também um sistema em que os fãs pudessem transformar os seus perfis do Facebook em fanpages de Taylor Swift, em menos de sessenta segundos. O sistema extraía automaticamente os nomes e fotos dos fãs, junto com as fotos e capas dos lançamentos de Taylor, de modo que fãs podiam ter suas próprias fanpages. Estas foram criadas com a mesma tecnologia da plataforma que usamos no site de Taylor, de modo que os fãs pudessem adaptar e personalizar todos os elementos de um fã-clube. As pessoas se sentiam conectadas com Taylor, como se fizessem parte da equipe dela – podiam usar a mesma plataforma que ela usava, pegar qualquer aspecto dela e recriar por conta própria. Em poucos meses, mais de 35 mil fanpages haviam sido criadas, utilizando essa plataforma. Não tenho os números exatos, mas estou certo de que foi um recorde na época.

Ser testemunha de como o incremento de conexões mais estreitas com os fãs funcionou bem para a marca de Taylor, plantou uma semente na minha cabeça. Aprendi que se os fãs se sentissem conectados, ficavam dispostos a compartilhar o conteúdo, as mensagens e os produtos com todos os conhecidos. Depois que percebi essa força, isso se tornou uma parte essencial de toda minha abordagem. Percebi que não é preciso gastar milhões de dólares em marketing para atingir as massas – basta fazer as pessoas compartilhar a sua mensagem.

NEM TODO MUNDO PODE SER TAYLOR SWIFT: E ESTÁ TUDO BEM

Desde muito cedo, sempre quis ter acesso a celebridades e pessoas muito importantes, executivos, atletas e empresários. Ingressei na faculdade de cinema. Adorava o cinema e queria aprender como produzi-lo, e sobre o lado empresarial da indústria de entretenimento.

Compreendi rápido que eles não ensinam nada sobre administração na faculdade de cinema, por isso pensei que a melhor maneira de aprender era começar o próprio negócio. A maneira mais eficiente e de baixo custo na época, e ainda hoje, era criar negócios on-line. Por isso criei algumas firmas na internet, enquanto frequentava a universidade, para aprender e ter verdadeira experiência. Quando me mudei para Los Angeles em 2005, para seguir carreira no cinema, a indústria de entretenimento voltara a abrir os olhos para o mundo digital, depois da crise da bolha da internet. Eu aproveitei meus conhecimentos na criação dessas companhias para aproveitar a brecha profissional, entrar e criar contatos e projetos. Acabei gerenciando os departamentos digitais de dois estúdios de cinema. Fiz de tudo, desde a criação de campanhas digitais de marketing e dar um jeito de comercializar o catálogo de filmes, até chegar a trabalhar diretamente com atores e diretores para melhorar a distribuição on-line de suas marcas.

Finalmente, quis me diversificar e virar eu mesmo empresário. Experimentei a tecnologia, construindo plataformas digitais cujos direitos vendi para a MTV/Viacom, Yahoo, Lionsgate, *Vice Magazine* e MGM. Então, mergulhei no mundo da mídia paga, ajudando a criar uma das maiores

companhias de otimização social do mundo, gerenciando cerca de 70 milhões de dólares ao ano em investimentos nessa mídia, da parte de algumas das quinhentas maiores empresas do mundo, segundo a lista da *Fortune*.

Minha experiência diversificada no passado me deu a oportunidade de trabalhar em projetos para alguns dos nomes mais célebres do mundo – Taylor Swift, Jason Statham, Rihanna, Katie Couric, e as empresas já mencionadas. Trabalhar com esses gigantes sempre despertou minha curiosidade e motivação para conhecer o que é preciso para ter sucesso, tornar-se uma estrela ou nome ultraconhecido.

Depois de 10 anos auxiliando celebridades, marcas e corporações a atingir um grande público, comecei a pensar se minhas ideias e técnicas podiam ser aplicadas a alguém que estivesse começando do zero. Por isso imaginei uma experiência para determinar se alguém que nunca aparecera na televisão, no cinema ou na imprensa poderia acumular uma enorme quantidade de seguidores no mundo inteiro. A ideia básica é que se eu conseguisse fazê-lo com um completo desconhecido, então poderia ajudar *qualquer um* que tivesse algo a oferecer a acumular seguidores em massa e obter exposição na mídia. Poderia ajudar pessoas de valor a adquirir prestígio e credibilidade e levá-las a dar mais um passo na conquista de seus sonhos.

Ao pensar em quem eu escolheria para esta tarefa, percebi que eu seria o candidato perfeito: não era famoso; nunca aparecera na televisão, cinema ou imprensa; e não fizera nada (ainda) que a sociedade julgasse ser “legal”. Eu era apenas um cara comum que achava divertido contatar gente mundo afora. Por isso, em junho de 2017, dei início à minha experiência. Eu aprendera a perceber, depois de mais de 10 anos de prática na mídia digital e social, quão rápido eu poderia conseguir que pessoas reais no mundo todo seguissem a minha página no Facebook.

Para meu espanto, ao chegar julho – ou seja, em menos de um mês – eu consegui mais de 1 milhão de seguidores em mais de cem países. Eu não conhecia essas pessoas e elas com certeza não me conheciam antes dessa experiência. Quando vi a quantidade de curtidas na tela do computador, não acreditei no que estava acontecendo. Não é que eu não considerasse um número possível – eu conseguira esse tipo de adesão para meus

clientes, mas eles eram grandes celebridades e empresas de muito destaque na sociedade. O que me espantou era que eu, Brendan Kane, um estrategista digital que vive nos bastidores (ou colado na tela), pudesse, praticamente sem nenhuma plataforma, tornar-se uma figura conhecida no mundo inteiro. Consegui provocar um grande impacto em pouco tempo.

O fato de eu não ser astro de rock, ator ou de modo algum alguém notável e, ainda assim, ser capaz de reunir 1 milhão de pessoas no mundo todo para me seguir, é algo estranho, poderoso e admirável. Faz-me sentir muita responsabilidade e me trouxe na vida experiências novas e interessantes. Recebi desde mensagens dizendo como eu era amado pelas pessoas e servi de inspiração para elas, até ameaças de morte e declarações de ódio quando compartilhei conteúdo político que não combinava com as visões de mundo de parte de meu público.

Mas não me considero *ainda* celebridade, nem mesmo um formador de opinião – eu literalmente criei esses seguidores em trinta dias, o que é muito diferente de levar anos para fazê-lo. Não o fiz para ficar famoso, e sim como uma experiência social para ver se era possível, e para compreender o máximo de impacto que ela teria. E, precisamente, para compartilhar a minha experiência e conhecimento com vocês. Se eu tivesse levado a sério o fato de me tornar famoso, teria investido uma tremenda energia no trabalho de acompanhamento para criar e promover a minha marca, e os contatos com meus seguidores recentes. Quero frisar que a criação de um grande público e de verdadeiros fãs entusiasmados requer um tempo enorme, energia e trabalho.

Tudo se resume ao fato de que se eu pude fazê-lo, *você* pode fazer também. Este livro o ensinará como. Com estas ferramentas, você pode dar mais um passo para a realização dos seus sonhos.

COMO REALIZAR SUAS ASPIRAÇÕES PROFISSIONAIS O MAIS RÁPIDO POSSÍVEL

Há pouco tempo eu trabalhava com uma atriz iniciante em Los Angeles. Embora muito talentosa, ela é apenas uma desconhecida com poucos

créditos. Perguntei a ela como iam suas audições e ela explicou que teve uma reunião com um dos principais diretores de elenco de Hollywood, que lhe disse que seu portfólio era muito bom e ela uma excelente atriz, mas se quisesse fazer um grande favor a ela mesma e a ele, deveria ter dezenas de milhares de seguidores no Twitter. Apesar da quantidade de seguidores no Twitter não ter relação nenhuma com o fato de ser boa atriz, isso pesaria na hora dos produtores decidirem a contratação.

O valor de ter muitos seguidores não se aplica só aos desconhecidos. Ainda vale numa escalas superior também. Sophie Turner, atriz de *Game of Thrones*, explica que ela foi escolhida para alguns papéis em detrimento de atrizes melhores do que ela, porque tinha mais seguidores. Numa entrevista na revista *Porter*, ela afirma: “Fiz uma audição para um projeto e a decisão acabou ficando entre mim e outra garota, que é, de longe, muito melhor atriz que eu. Mas como eu tinha os seguidores, fiquei com o trabalho. Isso não está certo, mas faz parte da indústria cinematográfica atual”.²

E os resultados quantitativos das mídias sociais não são apenas desejáveis para os indivíduos – eles também se aplicam às marcas. De acordo com um estudo da Faculdade de Administração da Wharton School, a popularidade nas mídias sociais demonstra a capacidade de uma nova empresa criar a sua própria marca, integrar o feedback dos consumidores, e atrair um determinado grupo de consumidores. Portanto, alguns investidores os levam em conta na hora de resolver em que investir.³

Já constatei na minha própria vida a diferença que uma multidão de fãs é capaz de fazer no seu conceito profissional. Consegui aproveitar

2 Naomi Gordon, “Sophie Turner Says She Landed A Role Over A 'Far Better Actress' Because She Had More Social Media Followers”, Disponível (em inglês) em: <<http://www.esquire.com/uk/culture/news/a16489/sophie-turner-role-better-actress-social-media>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

3 Fuji Jin, Andy Wu e Lorin Hitt, “Social Is the New Financial: How Startup Social Media Activity Influences Funding Outcomes”, Pensilvânia: Wharton School, Universidade da Pensilvânia, 7 de fevereiro de 2017. Disponível (em inglês) em: <https://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2017/03/FP0331_WP_Feb2017.pdf>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

esse aumento de público nos meus próprios negócios. Fui capaz de obter mais clientes e parcerias. Levaram-me à Suécia para dar palestras e fazer workshops na sede mundial da IKEA. Tive a oportunidade de falar em eventos como a Cúpula da Rede, em Portugal, a maior conferência de tecnologia do mundo, diante de uma plateia de 70 mil participantes, com palestrantes do nível de Al Gore, Elon Musk, Bono, Werner Vogels (diretor-chefe de tecnologia e vice-presidente da Amazon), e Dustin Moskovitz (cofundador do Facebook).

Os dados de mídias sociais estão se tornando cada vez mais importantes e podem ter um efeito enorme na capacidade de acesso ao ambiente certo e criação de parcerias importantes. A boa-nova é que não é preciso ser um mega-astro para expandir. Olhem para mim – eu não estou em *Game of Thrones*, nem sou cantor de talento. No fundo comecei com pouco ou nenhum público nas mídias sociais, que foi exatamente o que me levou a escrever este livro. Quero lhes dar acesso às melhores estratégias de crescimento, seja qual for o seu nível de influência (ou a ausência total dele). Não desgrudem deste livro até o fim, porque com certeza terão uma boa ideia de como conquistar rápido as suas aspirações profissionais.

A MANEIRA COMUM

Antes que eu criasse o meu sistema, algumas pessoas (além de casos atípicos, como Justin Bieber) descobriram como obter influência. Ótimo, mas o problema é que a maioria não tem uma estratégia por trás de seus métodos – e as pessoas que têm geralmente guardam segredo. Aquelas que não têm estratégia procuram apenas postar conteúdo, na esperança de que pegue e viralize, e, em raros casos, algumas delas têm sorte. Mas a maioria, no entanto, se dá mal. Sem estratégia, só lhes resta imaginar que a sorte as carregará para frente. Mas até se você tiver boa sorte e apenas com o uso de postagem orgânica, levará pelo menos alguns anos até conseguir uma boa quantidade de seguidores. Sejam francos, a maioria simplesmente não pode dispor desse tempo. O mundo gira

depressa e precisamos acertar o passo para desenvolver o quanto antes o potencial máximo dos talentos de que dispomos.

Em virtude da velocidade estonteante do mundo moderno, todos querem resultados rápidos, o que leva muita gente a utilizar a mídia paga. Eles acham que é fácil comprar a atenção dos fãs e clientes. Procuram incrementar suas postagens ou gerenciar a propaganda na colocação de matérias pagas no Facebook e Instagram. É verdade que estas táticas têm um papel de fato na minha estratégia, mas quem as usa sem planejamento consistente jamais obtém o impacto esperado. Acaba saindo caro e sendo frustrante. Darão com a cara na porta ao focar no elemento que consideram atraente, em detrimento do que realmente irá provocar reações emocionais.

Uma das marcas com que eu trabalhei, Skechers, gastou centenas de milhares de dólares usando imagens e conteúdo em vídeos que funcionavam na imprensa e televisão, e que procurou reaproveitar em plataformas sociais e digitais. Infelizmente, a coisa não é fácil assim. Em apenas duas semanas trabalhando para a Skechers, ajudei-os a superar o desempenho de 13 anos de atuação articulada dos seus vídeos em todas as páginas da marca no Facebook. Mas imaginem: se para as grandes marcas, que contam com equipes de pesquisa, é tão difícil resolver o problema, como pode alguém pretender resolvê-lo sozinho?

Provavelmente por causa dessa frustração, as pessoas vêm recorrendo a outra tática: comprar seguidores falsos. É uma prática que não recomendo por ser desonesta e errada. Em um primeiro momento pode fortalecer o seu conceito, mas não é sustentável. E se for descoberta, acaba com a sua credibilidade. Sim, as pessoas descobrirão. Há tantas maneiras de descobrir hoje em dia. Não vale a pena correr o risco de manchar sua reputação. Além disso, você não aprenderá realmente nada sobre o seu conteúdo e sua mensagem, e não obterá informações importantes para criar popularidade duradoura e sustentável.

E, no frigor dos ovos, quem eu realmente gosto de ajudar são as numerosas pessoas que já investiram centenas, e até milhares de dólares em cursos on-line dados por “peritos” nas mídias sociais. Infelizmente, muitos cursos como esses estão cheios de conselhos vazios como “seja

autêntico” ou “interessante”. Apesar de clichês como esses serem possivelmente verdade, não ensinam *como* agir. Você continua sem um sistema que lhe dê as ferramentas para descobrir como ser desta maneira, e como trabalhar para obter este objetivo. É exatamente isso o que compartilharei neste livro.

O SISTEMA QUE CRIEI

Além da criação de uma conexão direta para aumentar depressa o número de fãs e criar mensagens que toquem o seu público emocionalmente, outro referencial de meu método são os testes. Neste livro você descobrirá como fazer testes para descobrir as melhores estratégias para levar as pessoas a compartilhar a sua mensagem. Deste modo, conquistará fãs dentro de meses, em vez de anos.

É usando minha metodologia específica de testes, e aproveitando de forma inteligente a mídia paga, que você irá crescer de modo significativo e criar rápida e realmente grande público e prestígio. Terá um sistema que o ajudará a aprender o que funciona e o que não funciona. No fim, obterá dados importantes e úteis para os seus negócios e o desenvolvimento de sua marca.

Mas, antes de continuar a leitura, quero preveni-lo que se trata de um sistema que requer trabalho. E não apenas o trabalho de criar seguidores, mas também, o que é mais importante, na maneira de conservar a fidelidade dos seguidores e propagadores de sua marca. É preciso estar preparado para passar por um processo de tentativa e erro, fazer mudanças e, o mais importante, errar. Eu nunca testo apenas uma variável do conteúdo; testo centenas, até mesmo milhares de variáveis. Levo o tempo que for preciso para testar as variáveis até descobrir a que funciona. E você precisa estar preparado para fazer o mesmo, se quiser ter sucesso.

Além do mais, é assim que se cria qualquer coisa de qualidade. O motivo de o Facebook fazer tanto sucesso é porque o seu modelo (e o modelo do Vale do Silício em geral) se baseia no princípio de “fracassar bastante e fracassar depressa”. Tem gente que até diz “fracassar mais

depressa”, porque é esta a única maneira de aprender. É testando, aprendendo, ficando aquém, que você finalmente será bem-sucedido.

Há muita gente que gasta tempo e dinheiro em demasia testando apenas um único elemento do conteúdo. Estes investirão todos os seus recursos em uma imagem ou vídeo, que compartilham on-line e esperam que funcionem magicamente. Infelizmente, nem sempre é assim, e as mensagens sociais mudam muito rápido – você não terá esse tempo todo para jogar fora. Já trabalhei com empresas que gastaram milhões de dólares na promoção de um único elemento do conteúdo, que acaba falhando e deixando de envolver o seu público. É um dos meus motivos principais na criação deste sistema. É preciso testar tantas variáveis de algum elemento do conteúdo quanto for necessário, junto ao público principal, e estar disposto a fazer modificações nessas variáveis quando a mensagem não for bem acolhida. Essa é a dura verdade. A única vez em que isso talvez não seja necessário é quando se trata de um gênio criativo, como o amigo e colaborador Prince EA. Ele é músico, poeta, ativista, orador, diretor e criador de conteúdo que já conseguiu mais de 2 bilhões de visualizações nos últimos 2 anos. Consegue mudar o conteúdo rápido e com facilidade, mas o restante das pessoas, quer dizer, os 99,9% como nós que habitamos este mundo, precisa investir em tempo e testes.

Vou percorrer com você a criação de hipóteses de conteúdo, testes A/B, variáveis de conteúdo, títulos que chamam atenção, grupos-alvo, resultados dos testes e estratégias para o compartilhamento. Um passeio profundo o fará percorrer todos esses processos e mais, nos próximos capítulos. Você também aprenderá a sabedoria do estudo de casos de ex-clientes e dos meus parceiros mais antenados.

O que vai funcionar será diferente em relação a cada leitor deste livro. Não acredito em modelo tamanho único no caso do crescimento e da estratégia digital. Por isso fui procurar os maiores cérebros do mundo – não queria apenas lhe proporcionar a minha estratégia de crescimento, mas lhe dar também outras opções para que pudesse escolher a que desse mais certo. Então, depois de compreender as estratégias esboçadas e discutidas nos capítulos seguintes, você será capaz de criar o seu

modelo próprio, e ter resultados duradouros. Depois de terminar este livro, compreenderá as melhores maneiras de alavancar quem você é, e o que você é, para causar impacto e alcançar suas metas o mais depressa possível.

Neste livro você encontrará algumas das melhores estratégias e descobertas para reformular a maneira como os indivíduos, marcas e companhias criam laços com os fãs. Você terá finalmente um sistema que lhe dá a capacidade de alcançar suas metas e aspirações profissionais. Para acessar informações complementares a este livro, procure, por favor, a nossa série de vídeos em www.optin.tv ou envie diretamente um e-mail para b@optin.tv.

O processo começa com a compreensão dos detalhes dos testes de conteúdo. Depois de dominar esse conhecimento, você dará dez passos adiante para obter um maior número de fãs e expor bem o seu conteúdo, mais do que a maioria das pessoas por aí. Então vamos começar por aqui, com o passo fundamental de aprender como maximizar o potencial de seu conteúdo e criar depressa mais fãs.

1

**COMO CONQUISTEI
UM MILHÃO
DE SEGUIDORES**

Apesar de parecer uma tarefa absurda, criar uma multidão de seguidores nas redes sociais em trinta dias, ou menos, é possível. Mas primeiro deixe-me frisar que a verdadeira importância deste capítulo – e livro – não é apenas o modo como conquistei 1 milhão de seguidores. Para ser totalmente sincero, usei um dispositivo de crescimento que explicarei neste capítulo. Porém, não quero dar a ideia que é preciso depender demasiadamente de truques para crescer. É claro que podem ajudar, mas sem as demais estratégias, mapas mentais e processos compartilhados neste livro, você não se tornará um grande astro em termos de criação de conteúdo. Pode ter êxito em conseguir público, mas não criará uma presença duradoura. Pergunte a qualquer um que teve sucesso digital e ele dirá que o *conteúdo* é indubitavelmente o fator crítico do crescimento e do recrutamento de grandes plateias. Então, mantenha isso em mente enquanto explico como conquistei 1 milhão de seguidores.

O ponto principal para ampliar seus seguidores é a agilidade na produção de conteúdo, testagem e mensuração da reação das pessoas ao seu conteúdo, em tempo real. Trata-se de uma bela estratégia para quem não tem 3 ou 4 anos para investir na construção da sua plataforma, porque isso lhe dá prestígio e credibilidade imediatos para se destacar logo. Criar público é relativamente fácil. Criar, sustentar e envolver esse público requer horas extras de trabalho duro.

É preciso aceitar esse fato antes de entrar no assunto. É possível conquistar muitos fãs rapidamente, mas criar uma presença viva e duradoura requer a compreensão da testagem, do envio de mensagens e das estratégias de conteúdo, que os capítulos seguintes vão mostrar. Estes estão repletos de conselhos dos maiores cérebros do planeta sobre como ampliar ainda mais uma grande quantidade de seguidores e mantê-los empenhados.

AS TRÊS FASES DO PROCESSO

A pedra fundamental da minha metodologia para conquistar 1 milhão de seguidores consta de três passos:

CONJECTURAR

Definir logo a hipótese para o formato, história ou tema que atraia o público em torno de determinada mensagem.

TESTAR

Fazer um modelo barato do conceito ou mensagem, passível de ser testado e confirmado, e descobrir pelos resultados tudo que possa demonstrar o que funciona e o que não funciona.

ALTERAR

Se ficar demonstrado que sua hipótese está correta, invista mais nela. Se não for provado, repita rapidamente o processo com um novo formato, história ou tema.

Conjecturar, testar e alterar é o seu novo mantra. O modelo é simples – a parte difícil é descobrir o que testar e quando alterar. É preciso testar muitas variáveis para dispor de um gancho forte que prenda e mantenha a atenção das pessoas. Então, baseado nesses testes, pensar quais as variáveis que dão os melhores resultados e não parar de investir nelas. Ou, se nenhuma delas funciona, é preciso alterar – volte, crie uma nova hipótese, e comece o processo novamente.

Quando eu estava criando o milhão de seguidores, meu foco básico era ser reconhecido como liderança teórica, já que a minha verdadeira paixão era dar palestras e ensinar os outros. Como estrategista digital e de negócios, estou sempre testando conteúdos o máximo possível, para compreender o que dá e o que não dá certo para os meus clientes. Mas, quando estava criando seguidores, foquei minha marca em torno dos temas de liderança conceitual, ensino e postagens inspiradoras.

Uma das minhas experiências mais bem-sucedidas foi com podcasts. Eu *conjecturei* que criar podcasts seria uma grande saída pessoal para mim, porque havia aprendido muito sobre o assunto quando trabalhei com Katie Couric, algo que abordarei nos próximos capítulos. Basta dizer que eu já percebera a possibilidade básica de isolar e aproveitar (*reverse engineering*) os elementos dos podcasts do Facebook para ampliar rapidamente o público e o seu envolvimento. Fiz isso cortando pequenos trechos do áudio das

entrevistas em podcast que eu fizera com alguns colegas e celebridades, transformando-os em vídeo, superpondo o áudio a uma imagem parada ou a um *slide show*, ou editando-o junto com um vídeo comum referente ao assunto de que tratávamos. Passando esse vídeo por vários testes, descobri que eu poderia atingir milhões de pessoas em *alguns dias* – a maioria dos melhores podcasts do mundo não consegue chegar a isso sequer em um mês. O truque é que não é preciso reinventar a roda. Olhe em volta e pegue emprestadas ideias que fazem parte dos sucessos dos outros.

O conteúdo do podcast que *testei* consistia em entrevistas com Justin Baldoni, ator principal do espetáculo de TV *Jane the Virgin*; Jeff King, perito em Process Communication Model (presente no terceiro capítulo); e Dr. Drew. Cortei o áudio da entrevista em três estilos de postagens de vídeos: (1) vídeos com uma única imagem e o áudio sobreposto a ela, (2) vídeos com múltiplas imagens sobre as quais era sobreposto o áudio, e (3) vídeos com sequências de imagens normais ou clips que encontrei on-line, que combinavam com o áudio sobreposto a eles. Em seguida testei todos esses clips para ver qual deles estimulava maior compartilhamento e merecia vencer. Cortei por volta de três a dez audioclipes e criei vídeos originais para cada um. Partindo deles, criei de dez a cem variações de cada clipe (mais tarde explico melhor como ampliar depressa variações de conteúdo).

De longe, o melhor desempenho foram variações sobre a entrevista de Justin Baldoni. É um vídeo inspirador em que ele encoraja as pessoas a viver da melhor maneira possível, de acordo com as próprias aspirações. Ele também fala sobre como fazer opções para ter uma vida mais feliz e mais rica. *Percebi* a tremenda importância da mensagem do conteúdo (expressa pelo cabeçalho), e que a escolha da mensagem certa é uma grande influência para fazer as pessoas clicarem e compartilharem. Quero frisar que sou contra o caça-clique – o cabeçalho e a isca devem sempre corresponder ao conteúdo. Também percebi a verdadeira importância do aspecto visual. Um vídeo com sequências comuns representativa do áudio, ou o próprio vídeo da entrevista, tinha melhor desempenho do que uma única imagem. Além do mais, usar alguém com grande público que se pode visar e aproveitar, também desperta mais atenção – mas não necessariamente mais *envolvimento*, se o conteúdo não for consistente.

Além disso, compartilhei e testei várias citações inspiradoras – eu já vira outras pessoas, como Gary Vaynerchuk (empresário com 2,5 milhões de seguidores), fazer um grande sucesso com esse tipo de postagem. Algumas das citações que testei são de gente que eu admirava, como Steven Spielberg e Oprah, com quem compartilho pontos de vista. Depois de constatar os primeiros resultados positivos, mudei o foco e passei a utilizar minhas próprias citações, que hoje perfazem uma boa percentagem das minhas postagens. Percebi que citações sobrepostas a imagens funcionam muito bem, pois as pessoas gostam de interagir mental e visualmente com um conteúdo inspirador. Aqui, a vantagem das imagens sobre os vídeos é que é muito mais fácil fazer uma imagem de alta qualidade do que um vídeo. Existem muitas variáveis que fazem parte da criação de um grande vídeo: o tom, o ritmo, os primeiros três segundos, chamadas, titulação, extensão e assim por diante. Com a foto, por outro lado, basta escolher a imagem certa, junto com a citação correta – que se resume à combinação de poucas variáveis para dar certo.

A estratégia a curto prazo é reparar nos testes e perceber o que funciona em tempo real. Esses resultados são a informação que dita o conteúdo a ser produzido em base semanal. Então, quando você passa a perceber as macrotendências que funcionam, é isso que vai orientar a sua estratégia a longo prazo, que precisa também ser conferida com a mensagem geral de sua marca. Por exemplo, como experiência testei vídeos de trotes e coisas engraçadas feitas por filhotes de gatos e cachorros, que viralizaram. Apesar de todos demonstrarem realmente bons resultados, decidi *partir para outra coisa* porque eles não combinavam com o tema da liderança em boas ideias, que era a minha marca. Veja bem, o tipo de conteúdo que causa repercussão no seu público é capaz de mudar ao longo do tempo. Examine suas estratégias de conteúdo, tanto a curto quanto ao longo prazo, veja como elas se relacionam entre si, e mude para o que funciona.

PORQUE O MEU SISTEMA FOCA NO FACEBOOK

O Facebook tem aparecido nos noticiários devido à preocupação pelo modo como utiliza os dados pessoais dos usuários. Quero tocar neste assunto e

explicar por que escolho o uso do Facebook e creio na utilidade da plataforma. Como frisa Alexandra Samuel em seu relatório sobre a Cambridge Analytica em *The Verge*, a internet foi construída para capitalizar o livre compartilhamento de dados dos usuários.⁴ Isto não mudará até que as empresas, consumidores e reguladores decidam adotar um novo modelo.

Existe também uma diferença entre o uso de dados para ajudar as pessoas e o uso para explorá-las. Criar *fake news* (com intenção maliciosa ou de manipulação) é algo irresponsável que não aconselho ninguém a fazer. Por outro lado, coletar dados que permitam aos marqueteiros compreender as necessidades dos seus clientes e conhecê-los melhor, pode servir para a criação de valor para os clientes em potencial.

À luz desse acontecido, talvez seja preciso mudar o modo de funcionamento dessas empresas e sistemas, especialmente em relação ao seu nível de transparência. Será interessante ver se um novo acordo ou modelo será criado como resultado disso. Nesse meio tempo, eu aconselho que vocês se sirvam dos dados que usam no Facebook, de modo ético e responsável, como faço na minha prática.

Como eu disse, depois de trabalhar com celebridades como Taylor Swift, aprendi que o maior segredo do sucesso em conquistar um grande público é fazer que as pessoas compartilhem a sua mensagem para você. Quanto mais gente compartilha o seu conteúdo, tanto mais rápido e barato fica ampliar o público. Optei por alcançar 1 milhão de seguidores no Facebook porque se trata da plataforma mais simpática e democrática, sem falar que é onde é mais fácil e rápido criar e seguir ampliando um público (veja mais sobre isso, a seguir). O Facebook é mais utilizado no compartilhamento de conteúdo do que qualquer outra plataforma social on-line.⁵ A partir da minha experiência e de conversas

-
- 4 Alexandra Samuel, “The Shady Data-Gathering Tactics Used by Cambridge Analytica Were an Open Secret to On-line Marketers. I Know, Because I Was One”, *The Verge*, 25 mar. 2018, Disponível (em inglês) em: <<https://www.theverge.com/2018/3/25/17161726/facebook-cambridge-analytica-data-online-marketers>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.
 - 5 Jeff Bullas, “Do People Share More on Facebook or Twitter?”, Disponível (em inglês) em: <<http://www.jeffbullas.com/do-people-share-more-on-facebook-or-twitter>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

com os maiores cérebros do mundo em termos de marketing e mídias sociais, aprendi que se você tem um grande conteúdo, as pessoas o compartilham rápido no Facebook, maximizando a alavancagem potencial desse conteúdo.

O Facebook se presta mais facilmente ao crescimento do que outras plataformas, porque foi construído em torno do conceito de compartilhamento. Em outras plataformas, a capacidade de viralização se baseia muito mais nas classificações e nos algoritmos do SEO (*search engine optimization*). Sim, existem algoritmos em jogo no Facebook – falarei mais sobre eles na próxima seção –, mas se as pessoas compartilham o seu conteúdo, é muito mais fácil superar os algoritmos do que em plataformas como YouTube, Snapchat e Instagram. Por exemplo, o cineasta, palestrante e ativista Prince EA compartilha vídeos que são vistos 30 milhões de vezes no Facebook na primeira semana, velocidade praticamente impossível de se alcançar em outras plataformas.

O outro motivo pelo qual recomendo trabalhar com o Facebook é que ele é a maior plataforma. E dá acesso a uma comunidade de mais de 2 bilhões de pessoas, e que ainda cresce.⁶ A plataforma de anúncios do Facebook (a mesma também do Instagram, WhatsApp e Facebook Messenger) é uma ferramenta de pesquisa de mercado extremamente forte. De fato, pode-se usá-la para testar todo tipo de conteúdo e avaliar sua repercussão em gente de diferentes origens e partes do mundo. Quando corretamente analisada, essa informação lhe dá um grande poderio para incrementar sua marca e perceber o potencial de seu mercado.

AS TRÊS MANEIRAS DE CRIAR SEGUIDORES

Há três maneiras de aumentar os seguidores no Facebook. As duas primeiras são usar a plataforma de anúncios do Facebook, que permite (1) *viralizar*

6 Jeff Dunn, “Facebook Totally Dominates the List of Most Popular Social Media Apps”, *Markets Insider*, 27 de julho de 2017. Disponível (em inglês) em: <<https://markets.businessinsider.com/news/stocks/facebook-dominates-most-popular-social-media-apps-chart-2017-7-1002212137>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

uma parte do conteúdo para conquistar atenção em massa, com o efeito correlato de fazer que as pessoas passem a segui-lo, com base nessa exposição, ou (2) *usar a página como uma unidade de propaganda* (qualquer anúncio que vise conquistar mais curtidas/seguidores para a sua página). Uma das maneiras mais simples de criar esse tipo de campanha é acessá-la através do Gerenciamento de Anúncios da plataforma e selecionar Curtidas na Página como objetivo/alvo do seu marketing. No entanto, essa não é a única maneira de usar as curtidas de página como unidades de propaganda – explicar as nuances da plataforma de anúncios do Facebook já seria matéria para um livro inteiro.



Para mais recursos a fim de aprender a usar a plataforma de anúncios do Facebook, acesse (em inglês): www.optin.tv/fbtutorials

Ambas táticas anteriores são eficazes, e, no final de contas, recomendo o uso combinado das duas. Saber como viralizar um elemento de conteúdo é uma potente tática a longo prazo. Comece por testar o conteúdo que você já tem e veja se isso resulta em um número expressivo de gente que o compartilha. É sempre melhor criar seguidores por meio de conteúdo de grande poder viralizante, porque isso manterá o seu público envolvido. Você pode se perguntar, “como fazer para criar conteúdo compartilhável ou viralizável de modo consistente? Qual a fórmula?”. Boa pergunta – o Capítulo 5 é inteiramente sobre esse assunto. Mas, por enquanto, vale começar criando um anúncio cujo objetivo de marketing seja as “curtidas de página”, como mencionei antes, para testar e aprender o necessário para fazer com que alguém o siga.

Devido aos algoritmos do Facebook, o conteúdo que você publica só atingirá 2 a 5% do seu público, mesmo depois de ter atingido 1 milhão de seguidores. A maioria das pessoas curtiu centenas, quando não milhares de páginas. Quando as pessoas veem o seu feed principal, o Facebook só

consegue mostrar-lhes parte do conteúdo. O feed principal precisa se limitar ao conteúdo de melhor desempenho entre todas as páginas em que optamos por entrar. E o Facebook também precisa se assegurar que os usuários estejam recebendo conteúdo de seus melhores amigos. Os algoritmos avaliam o conteúdo para ter certeza que os feeds sociais das pessoas sejam preenchidos com o que lhes interessa. Se o seu conteúdo não está reverberando, será mostrado apenas a um pequeno subconjunto de seu público. Por outro lado, se tiver bom desempenho, o conteúdo atingirá uma maioria (quando não a base completa) de seus seguidores, dando a você o potencial de conseguir que esse conteúdo seja compartilhado e obtenha um crescimento orgânico.

Tenha isso em mente se optar pelo objetivo de usar as curtidas na página do Facebook. Isso fez parte da minha estratégia para criar o meu público, pois se trata de uma bela ferramenta, capaz de expandir e criar sua credibilidade até um patamar notável. Você consegue se conectar de verdade com gente de verdade, e sua credibilidade recém-conquistada pode ser aproveitada para alimentar o crescimento orgânico, que é a terceira maneira de conquistar adeptos no Facebook. Aprofundarei o modo de se obter crescimento orgânico nos próximos capítulos – especificamente através de alianças estratégicas, no Capítulo 6 –, mas é preciso ainda gerar uma sólida estratégia de conteúdo por meio dos dois primeiros métodos, para não se limitar a atingir apenas 2 a 5% de seu público, por cada postagem.



Para uma explicação mais detalhada sobre como eu uso o objetivo da página para expandir rapidamente, visite (em inglês): www.optin.tv/brendan

HÁ SEMPRE UM CPA PARA OBTER SEGUIDORES

Alguns influenciadores conquistaram fãs publicando conteúdo todo dia, e criando fortes laços com o seu público no decorrer de um período de

tempo considerável. Eles mantêm laços com os seus fãs – estes os conhecem e se mantêm engajados com os influenciadores ao longo dos anos. É óbvio que não é a melhor opção para obter resultados rápidos. Fato que nos remete a uma importante consideração: *Há sempre um custo por aquisição (CPA) para cada seguidor*. Se você está criando uma base de adeptos, há sempre um preço para obter cada adepto ou seguidor, mesmo de uma perspectiva orgânica. Qualquer um que disser que obter fãs organicamente significa obter seguidores de graça, está enganado.

Os maiores influenciadores, como o empresário Gary Vaynerchuk, muitas vezes, dispõem de uma equipe em tempo integral trabalhando na sua retaguarda. Vaynerchuk, que dirige uma das maiores agências digitais do mundo, aproveita todos os conhecimentos adquiridos, por meio do trabalho com seus clientes, para criar sua marca própria, e vice-versa. Sua agência não só apoia os clientes, mas também apoia Vaynerchuk na criação, edição e marketing de seu conteúdo. No entanto, se você não paga o preço pelo apoio de uma equipe, como faz Vaynerchuk, paga com o seu próprio tempo, ao fazer todo o trabalho – de filmar, editar, postar, monitorar – sozinho.

Um dos motivos de eu ter optado por conjecturar, testar e alterar, foi pela falta de uma equipe completa. Cheguei ao milhão com um apoio mínimo. Houve um preço associado à despesa com a mídia. Mas não importa o caminho que se tome, sempre há um preço por ele, seja em tempo, dedicação, dinheiro, ou alguma combinação dos três. É preciso investir para obter seguidores. Minha estratégia é apenas uma das mais rápidas, que requer menos gente. É claro que isso não elimina o fato de você ainda ter de trabalhar, mesmo depois de ter obtido os seguidores. Não é como se depois do milhão você tivesse terminado. É preciso realmente envolver esse público, senão você perde a credibilidade.

QUANTO PRECISO INVESTIR?

Meu amigo e ex-colega de trabalho David Oh, diretor de produtos e chefe de crescimento da FabFitFun (site de assinatura quinzenal sobre

estilo de vida para mulheres, que gera uma renda anual de centenas de milhões de dólares), explica que muita gente acha a mídia paga um tanto irrelevante. Ele pensa que quando rejeitamos a importância da mídia paga, estamos rejeitando a importância dos consumidores – conceito que considera desumanizador. Ele não sabe como as pessoas esperam atingir o seu público sem alguma forma de propaganda.

O essencial para tornar a propaganda vantajosa, nos diz ele, é ter consciência do quanto se gasta nela e quanto se tira. Prestar atenção no retorno sobre o investimento (ROI) é fundamental e de máxima importância, mas que as pessoas esquecem quando falam sobre marketing, negócios e propaganda. Quanto você gastou e quanto você tirou daquele investimento? Essa é a única pergunta relevante a ser feita. E, às vezes, o que você tira não é o volume em dólares. Às vezes é a credibilidade ou o empurrão que uma quantidade de adeptos na rede social, com o seu respectivo envolvimento, pode lhe dar. O retorno do investimento pode vir sob a forma de um trabalho na TV, em um filme, contrato como modelo, gravação, ou um investidor para você começar o seu negócio. Mas é preciso se perguntar o quanto valem essas conexões para você. Qual o resultado que você busca? E quanto trabalho e tempo está disposto a investir nesses resultados?

Um dos maiores produtores, executivos de mídia e investidores de Hollywood, Jon Jashni, confirma o que Sophie Turner afirmou na entrevista citada ao explicar que os estúdios prestam atenção ao número de seguidores e ao envolvimento social dos atores na hora de tomar as decisões sobre o elenco. Sai mais barato para os estúdios conquistar um público maior por meio de uma presença social mais marcante dos atores. Isso é especialmente verdade na formação dos elencos na televisão, que é mais rápida, exige urgência e mais barulho para chamar atenção, afirma Jashni. “Se dois atores forem igualmente atraentes e técnicos, é o peso nas mídias sociais que determinará a decisão.”

Hoje isso é verdade em muitas indústrias. Imagine o valor que o seu público irá lhe trazer e faça a soma em dólares. É claro que o meu objetivo em relação às pessoas com quem trabalho é gastar o mínimo possível e obter um máximo de resultados. Mesmo ao trabalhar com

clientes de alto nível, como Katie Couric, gasto o menos possível. David Oh acrescenta que os marqueteiros, de modo geral, devem buscar ao menos 100% de ROI em se tratando apenas do custo do investimento e do retorno derivado da propaganda (mas dê um prazo razoável para o reembolso).

Se você procura obter 1 milhão de seguidores em menos de trinta dias, a quantia que gastará depende de diversas variáveis, inclusive do mercado visado e da parte do mundo que pretende alcançar. Se estiver criando uma empresa ou uma marca global, os gastos necessários para motivar o público são mais baratos em mercados emergentes. Nos Estados Unidos ou Reino Unido, fui capaz de criar seguidores por um preço tão baixo quanto seis ou sete centavos de dólar. Em mercados emergentes como a Índia, se você tiver conteúdo bom ou médio, muitas vezes é possível conseguir um seguidor por um centavo de dólar, ou até menos.

Cobriremos este tópico em profundidade no Capítulo 7, “Globalize-se (uma oportunidade)”. Mas agora eu gostaria de me dirigir àqueles que duvidam do benefício de criar adeptos em países emergentes, ou que já ouviram dizer: “fãs da Índia são *fake*”. A Índia, por exemplo, tem a segunda maior população do mundo, com 1,3 bilhão de seres humanos. Alguns dos investidores mais espertos do planeta e empresas como a IKEA, Netflix, MTV, Coca-Cola e PepsiCo, estão investindo pesado no mercado indiano. O Facebook acaba de divulgar que a sua maior base de usuários é na Índia, com 251 milhões de pessoas, e os investidores também visam países como a Malásia, Turquia e Arábia Saudita. Na hora em que os grandes investidores do mundo estão voltando sua atenção para os mercados estrangeiros, seria uma tolice ignorá-los.

É também preciso pensar na qualidade do conteúdo. Quanto melhor, maior a proporção de benefício por custo. Se você tiver um belo conteúdo e for capaz de se beneficiar com um público global, poderá adquirir 1 milhão de seguidores em menos de um mês (até em uma semana, se fizer tudo direito) a um custo tão pequeno quanto US\$ 7.500 a US\$ 8.000. Também pode adotar uma abordagem híbrida – utilizar as estratégias deste capítulo para criar rapidamente 250 mil a 500 mil seguidores, e em seguida aproveitar as demais informações deste livro, tais como formar

alianças estratégicas, no Capítulo 6 – para criar por via orgânica os seguidores que faltam.

De qualquer modo, algum investimento financeiro é necessário. Talvez dê a impressão de que seja muito dinheiro, mas, se eu me aproximasse de você e dissesse, “o seu sonho se tornará acessível por US\$ 7.500”, valeria a pena? Quanto vale para você um contrato no cinema, um contrato como modelo, uma gravação? Pense no que é capaz de investir, aonde quer chegar, e o que precisa – talvez sequer precise de 1 milhão de seguidores para firmar sua credibilidade. Talvez precise 500 mil, ou apenas 100 mil seguidores. A despeito do que seja o seu objetivo, esse sistema com certeza lhe ajudará a chegar lá.

Erick Brownstein, presidente e diretor de estratégia da Shareability, companhia que criou alguns dos conteúdos mais compartilháveis de todos os tempos, concorda que, a despeito da qualidade que seu conteúdo possa ter, é essencial ampliá-lo por meio da mídia paga. Brownstein diz que a esperança é má estratégia. A despeito de quão compartilhável o conteúdo seja, é preciso um empurrão pago. Existe demasiado barulho e confusão por aí. É preciso incrementar suas postagens e pagar para incendiá-las. A equipe de Brownstein trabalha com o lema de que “o pagamento eficaz é o novo orgânico”. Usar muito bem a mídia paga é essencial. Você irá longe se for inteligente e conquistará seus fãs por uma fração do preço que os outros pagam.

DIMINUINDO O CUSTO DE AQUISIÇÃO DE SEGUIDORES

Qualquer um pode usar a página para anunciar na plataforma de anúncios do Facebook, mas a verdadeira jogada é diminuir ao máximo o preço para obter o seguidor. Para fazê-lo, você precisa descobrir o conteúdo certo que combine com o público que deseja atingir, e o que vai fazê-lo clicar em “Curtir” ou “Compartilhar”. É preciso despertar a sua motivação ou intrigá-lo com um conteúdo vibrante.

Existe a ideia errada de que ao usar a plataforma de anúncios você está apenas comprando curtidas de seguidores, mas não é verdade. Você está

pagando ao Facebook pela oportunidade de exibir um conteúdo qualquer a alguém. Esse alguém precisa então querer entrar e curtir o conteúdo, algo que ninguém pode obrigá-lo a fazer. É como pagar pelo espaço de um anúncio em um jornal ou revista. Você pode pagar pelo anúncio, mas isso não significa que alguém vá se importar ou se interessar pelo seu produto.

Quando você possui um ótimo conteúdo, os algoritmos do Facebook constataam que as pessoas estão reverberando em consonância com sua peça criativa, o que permite gastar menos. O sistema de anúncios do Facebook funciona como um leilão. Se o seu conteúdo é mesmo bom, e as pessoas reagem a ele, o Facebook continuará a exibir o anúncio e lhe cobrará menos por ele nesse leilão. Por outro lado, se você tem um conteúdo com mal desempenho, o Facebook deixará que continue a exibi-lo, mas o seu preço será extremamente alto porque o conteúdo não terá tanto valor para a plataforma. Esta é a maneira do Facebook policiar o sistema e se assegurar que existe conteúdo valioso no ecossistema.

Toda vez que as pessoas curtem, comentam ou compartilham as suas postagens, isso propicia uma maior exposição para essas postagens, e permite que você gaste menos para vender o seu conteúdo. Esse conceito nada tem de revolucionário, e pode ser comparado aos processos que existiam off-line, antes da era digital.

Assim que começaram, os Beatles tocavam em lugares no Reino Unido e na Europa. Muitas vezes tinham de pagar para ocupar esses lugares, e no começo eles mesmos custeavam suas turnês. Se não tivessem tocado bem ou as pessoas não tivessem gostado da música, eles não teriam tido um bom retorno pelo investimento. Mas já que trabalharam bem (ou fizeram um bom trabalho, segundo os critérios da maioria do público amante da música), o sucesso deles se ampliou. Conquistaram cada vez mais fãs porque tinham valor, e o boca a boca espalhou a mensagem veiculada pela música. O mesmo conceito se aplica ao digital – se o conteúdo não for bom, não vai se ampliar. Mas se for, irá – desde que as pessoas tenham a oportunidade de reagir a ele.

Então, como saber que o seu conteúdo é bom o bastante e impressionante? Olhe para os indicadores. Se as pessoas compartilham e curtem o seu conteúdo, você está em uma boa posição. E sempre mantenha nosso

amigo ROI presente na sua cabeça. Se não estiver bom, é preciso dar uma virada. Pegue os dados da plataforma de anúncios e aproveite-os para perceber o que falta para as pessoas o seguirem. Qual o conteúdo que elas andam compartilhando? Elas estão clicando no seu blog? O que falta para fazer alguém comprar um bilhete ou realizar uma transação qualquer? Descubra o sistema que funciona melhor no seu caso.

APLICAÇÕES PRÁTICAS

Ao longo dos capítulos seguintes, vou explicar o modo de visar o seu público, escolher a mensagem, aprimorar a mensagem por meio de testes e criar conteúdo compartilhável. Mas antes quero dar algumas dicas práticas de como montar seus anúncios no Facebook, já que estes são a chave para atrair as pessoas para sua página.

ACEITE O VALOR PROPOSTO PELO FACEBOOK

A plataforma do Facebook sugere o valor que você deve pagar pelos anúncios. Dependendo do elemento do anúncio, geralmente ele fica entre US\$ 11 e US\$ 25. Em geral, eu sempre aceito esse valor. Não vario, e se o fizer, sempre é para menos. *Nunca pago mais do que o valor sugerido.* Quanto mais aumentar a sua oferta, maior será o custo que você terá que pagar no leilão.

Ao exibir os anúncios, vejo as pessoas cometerem o erro comum de aumentar o custo deles no meio de uma campanha. Às vezes começam com um anúncio de US\$ 25 por dia que mostra um bom desempenho. A pessoa fica excitada porque funciona e, querendo esquentá-lo, aumenta a oferta de US\$ 25 para US\$ 100 ou US\$ 500. O problema é que, ao fazer isto, o Facebook remarca o preço no leilão. Talvez ela estivesse pagando um centavo de dólar por curtida de página, mas, quando aumenta seu investimento de US\$ 25 para US\$ 100, há um reajuste nos preços, que aumentarão e serão inflacionados.

Eis o que recomendo. Quando um conjunto de anúncios está funcionando muito bem, duplique-o, crie um novo. Crie um anúncio adicional

ao custo dos US\$ 25 originais, e invente uma mensagem criativa ou com outro nível de interesse, para ajudar o anúncio a alcançar mais público. Mudar essas variáveis lhe permite criar novas variações.

SEPARE CADA NÍVEL DE INTERESSE

É realmente importante separar cada “interesse” ao criar o anúncio. Não crie um anúncio juntando todos os interesses. Por exemplo, se você for um palestrante motivacional, não ponha “felicidade”, “depressão”, “autoajuda”, “motivação”, “inspirador”, e tais quais, no mesmo pacote de anúncios. Faça um anúncio separado para cada um desses interesses. É preciso fazê-lo por dois motivos: primeiro, embolar todos esses interesses não permite que você aprenda. Se todos os interesses são listados no mesmo anúncio, você não saberá que interesse específico está comandando o desempenho. Segundo, a separação dos interesses lhe permite maximizar o alcance da criatividade. Se você tiver dez interesses e juntá-los todos, não será capaz de criar muitas duplicatas do anúncio. Contudo, se pegar o mesmo parâmetro criativo e criar um anúncio separado para cada um desses dez interesses, você terá dez anúncios expostos por US\$ 25 cada, com o total de US\$ 250. Fazer isso lhe permite expandir mais ainda os seus anúncios.

QUE TIPO DE CONTEÚDO?

Ao criar meus seguidores, usei uma porção de fotos com citações, porque é uma maneira rápida e eficaz de criar conteúdo. É fácil achar e criar citações que combinem com a sua marca ou mensagem. Muito mais difícil é fazer vídeos de alta qualidade, mas se for possível fazê-los, eles tem melhor desempenho.

Para descobrir que imagens e citações funcionam melhor, é preciso testar toda variável possível. Pegue uma imagem e teste cinco citações diferentes sobrepostas a ela. Também pode pegar só uma citação e testá-la contra cinco imagens diversas.

É preciso encontrar a melhor maneira de exprimir a sua mensagem de modo que seu público não tenha uma experiência passiva dela. Crie conteúdo que as pessoas olhem e digam, “gostei disso, vou compartilhar”,

ou “vou clicar em seguir porque gosto do que essa marca representa”. Haverá mais lições sobre como dominar o conteúdo, no Capítulo 5.

A VANTAGEM DE VISAR O ALVO E OS DARK POSTS

Antes de cobrirmos mais profundamente a maneira de visar o alvo no próximo capítulo, é necessário compreender um aspecto importante da plataforma de anúncios do Facebook. Quando você exibe um anúncio no Facebook, ele é considerado como um *dark post* – um anúncio no estilo do feed de notícias, mas que não aparecerá organicamente na sua timeline, nem nos feeds de seus seguidores.

Um *dark post* será visto pelo público selecionado por você na plataforma de anúncios, baseado no gênero, interesses, idade, e outros atributos que você escolheu. Isso é bom porque lhe permite testar o conteúdo sem bombardear o seu público. Desta forma, você consegue aprender o que funciona, sem aborrecer os seus fãs. Você não há de querer empurrar cinquenta variações da mesma ideia no seu feed principal, já que dará a impressão de que está entupindo o sistema com spam.

Contudo, os *dark posts* não excluem automaticamente todos os seus seguidores. Eis um exemplo que demonstra o que quero dizer. Há pouco completei um teste para o patrocínio da Universidade da Califórnia (UCLA) pela Under Armour – empresa de calçados, além de vestuário casual e esportivo. Nós testamos ideias originais para esse patrocínio, voltadas para as redes sociais, visando os fãs do SportsCenter, Fox Sports, UCLA e UCLA Football. Se alguém seguisse a Under Armour e também seguisse o SportsCenter, seria capaz de ver os anúncios nos *dark posts*. Se você não quer que isso aconteça, tem a opção de excluir os seguidores de Under Armour ou de qualquer outra conta de marca.

O Facebook lhe entrega o controle e é essa a força da plataforma. Muita gente apenas incrementa postagens para os próprios seguidores. Mas fazer isso não lhe ensina nada. Use o Facebook como ferramenta de pesquisa de mercado. É lá que você pode adquirir grande valor e aprender o que é preciso para fazer as pessoas seguirem e se envolverem contigo.

Eu também recomendo que se vise o mais amplo espectro possível de idade e país, de modo a permitir que a plataforma do Facebook o guie.

Você pode consultar a métrica para ver qual é o público que mostra melhor desempenho. Então, nos testes subsequentes, poderá aprimorar especificamente o que está funcionando, de acordo com o que notou. Comece abrindo e depois vá estreitando.

PUBLIQUE À MEIA-NOITE

Geralmente, publico meus anúncios à meia-noite, porque assim o conteúdo terá vinte e quatro horas, a começar de zero hora, para ser testado. Às vezes, os leilões são chatos e publicar os anúncios mais tarde no dia faz que o Facebook procure preencher o inventário depressa demais, o que não lhe renderá um custo mais econômico no leilão. Por isso, crie o anúncio na hora que quiser, mas programe-se para lançá-lo à meia-noite.

Talvez você esteja pensando: “E o meu público? Ele não estará dormindo nessa hora?”. A verdade é que existem mais de 2 bilhões de pessoas na plataforma do Facebook, de modo que há sempre alguém acordado, e no Facebook. Se der azar de ninguém ver o seu anúncio, o Facebook simplesmente não exibirá o seu conteúdo até que as pessoas se conectem. Ninguém cobrará nada de você até que alguém veja os seus anúncios.

Ao lançar à meia-noite, você passa imediatamente a exibir o anúncio durante as sete ou oito horas de sono, dependendo quanto tempo você dorme. Não sou notívago, por isso verifico pessoalmente meus resultados de manhã, mas se ficar acordado, poderá verificar o desempenho nas primeiras horas e começar a otimizar a campanha. Depende de você – não é absolutamente necessário se manter acordado até tarde à noite, ou perder o sono para ter sucesso.

Eu nunca vi nenhum anúncio aumentar o seu desempenho – não importa se estiver usando curtidas de página, vídeo, notícias, ou objetivos de tráfego no website – em mais de 30%, decorrida uma hora. Isso significa que se você estiver pagando cinquenta centavos de dólar por curtida, não cairá de repente para um centavo, ou mesmo dez centavos de dólar. Pode cair de cinquenta para trinta centavos, e ainda valer a pena. Na minha experiência, se a criação não estiver provocando uma reação imediata do público, ela não virá. Meu conselho é interromper esse anúncio e prosseguir com outro. Dito isso, já ouvi peritos de comércio eletrônico

(*e-commerce*) dizer que, ao usarem objetivos de custo por lead (CPL), custo por aquisição (CPA), e *loan-to-value* (LTV), obtiveram sucesso deixando um anúncio funcionar durante alguns dias. Nunca se sabe o que funcionará melhor até você tentar, por isso teste tudo e veja se está obtendo os melhores resultados.

ANALISANDO A MÉTRICA

Quando exibo anúncios de curtidas de página, minha regra é que a minha própria propaganda não deve custar mais que dez centavos de dólar por curtida de página (a mais barata que criei foi US\$ 0,004). Mas este é meu padrão pessoal e nível de desempenho que busco alcançar. Recomendo que você determine os seus próprios. Algumas pessoas podem não conseguir alcançar esse desempenho, tendo por base a qualidade de seu conteúdo, enquanto outras podem se sair melhor. Teste e veja o que funciona.

Se você estiver usando a estratégia de viralizar o conteúdo, minha regra é que se o seu custo de compartilhamento (CPS) está a cinquenta centavos de dólar por compartilhamento, então você está indo bem – qualquer coisa acima disso é sinal de que o seu público principal não está reagindo ao seu conteúdo. Qualquer coisa abaixo de um CPS de trinta centavos de dólar significa que você tem um grande conteúdo, e um CPS de dez centavos de dólar é status de astro de rock. Você pode ver o seu CPS personalizando sua visualização no Gerenciador de Anúncios do Facebook.



Para mais informações básicas sobre o Gerenciador de Anúncios do Facebook, acesse (em inglês): www.optin.tv/fbtutorials

Veja sempre por quanto você é capaz de incrementar o seu desempenho. O erro que muitas vezes vejo as pessoas cometerem é de pensar, “ah, estão cobrando trinta centavos de dólar por compartilhamento. Acho que é isso mesmo o que tenho que pagar”. Em vez de se acomodar a esse

preço, tente baixá-lo e melhorar o desempenho o máximo possível. Não fique com preguiça; force os limites.

TESTE E APRENDA

Abordaremos em profundidade a importância disso no Capítulo 4, mas o aspecto mais importante desse sistema é *aprender*. É preciso aprender porque algo funciona, em contraposição ao que não funcionou. Caso contrário, você não está se tornando mais inteligente. Se não pensar sobre esse assunto, pode acabar testando milhares de variáveis sem gerar o desempenho que deseja. Não perca seu tempo. Analise os dados e aprenda. Todos esses testes e aprendizado têm um extremo valor para desenvolver sua estratégia de conteúdo a longo e a curto prazos, impulsionando o crescimento orgânico.

Se fizer isso, será certamente recompensado. Depois que você começa a aproveitar a compreensão adquirida com os testes, o seu crescimento por meio dos compartilhadores de seu conteúdo se torna exponencial de fato. O mágico e empresário de mídias sociais, Julius Dein, que criou mais de 15 milhões de seguidores em quinze meses, é testemunha deste fato. Diz ele:

Você precisa trabalhar para escalar os degraus. Leva algum tempo para chegar ao segundo e terceiro, mas depois a coisa se multiplica depressa. Quando atingi 1 milhão de curtidas, foi mais ou menos assim: “Caramba, levou tempo à beça para chegar ao milhão”. Em seguida, atingi 2 milhões em questão de semanas. E foi assim também no Instagram. Foi só há dois meses que cheguei ao milhão, e agora estou quase chegando a 3. Aposto que chegar a 4, 5 e 6 milhões ainda será mais rápido.

Criar seus seguidores leva tempo, esforço e dinheiro, mas pense naqueles ROI (retornos de investimento). Pense no prestígio e na credibilidade que você vai adquirir. Tenha isso em mente a cada criação e duplicação dos segmentos de anúncios – você dará um passo a frente para ampliar o seu público e conquistar os seus sonhos.

DICAS RÁPIDAS E RECAPITULAÇÃO

- O conteúdo é o fator mais importante quando se trata do crescimento e da conquista de grande público on-line.
- O segredo para ampliar até chegar a um público enorme, no menor tempo possível, é o enfoque na agilidade ao produzir, testar e medir como as pessoas estão reagindo em tempo real ao seu conteúdo.
- Faça conjecturas, teste, aprenda, e faça mudanças.
- Não é preciso inventar a roda novamente; olhe em volta e pegue emprestado o que funciona para os outros.
- O Facebook é a plataforma em que é mais fácil se conquistar 1 milhão de fãs, porque está centrada no conceito de compartilhamento.
- Há duas maneiras possíveis de se usar a plataforma de anúncios do Facebook para criar seguidores: (1) viralize um elemento do conteúdo para conquistar a consciência do público, ou (2) use uma página como um elemento de publicidade para chegar ao público e fazê-lo seguir a sua página.
- Criar público requer investimento em tempo ou dinheiro.
- Este sistema não permite a compra de seguidores. Ele permite que você pague o Facebook pela oportunidade de exibir um elemento de conteúdo às pessoas.
- Para baixar custos, fique com a sugestão do Facebook quanto ao valor do lance. Só gaste mais para duplicar o anúncio se for para exibir interesses diferentes ou um novo elemento de criação.
- Pense sempre no seu ROI (retorno sobre o investimento) e recue se necessário. Se algum anúncio não cumpre os seus objetivos, abandone-o.