

Entenda as vantagens do buzz marketing e comece a usá-lo

Tecnologia de ponta e inovação não foram suficientes para tirar de campo o famoso boca a boca. No mundo dos negócios, inclusive, ele está mais vivo do que nunca e vem sendo usado como estratégia de buzz marketing.

Muitas empresas estão adotando buzz marketing para manter o foco e a atenção das pessoas sobre a sua marca. E, para tomar essa decisão, elas se amparam em pesquisas.



Por exemplo, o relatório da empresa americana Nielsen aponta que 92% dos consumidores entrevistados confiam totalmente na indicação de um amigo ou familiar acima de qualquer outra forma de propaganda.

Mais um dado da Nielsen para você refletir: 77% dos consumidores são motivados a comprar um novo produto, quando o conhecem por meio de uma recomendação boca a boca.

Outro levantamento divulgado em 2015, pela [CMO](#), revelou que, naquele ano, o boca a boca foi responsável por 6 trilhões de dólares em consumo em todo mundo.

Entendendo melhor o buzz marketing



Mesmo inconscientemente, todos nós fazemos buzz marketing no nosso dia-a-dia. Isso acontece quando falamos bem de um filme que assistimos no cinema ou de uma série da Netflix, incentivando as demais pessoas.

Fazemos buzz marketing quando elogiamos a comida e o atendimento exemplar de um restaurante, a performance de um carro ou a competência do médico...

Ou seja, buzz marketing é uma estratégia que tem como objetivo fazer as pessoas falarem sobre sua marca. A ideia é criar burburinhos e debates, colocando o seu produto ou serviço na boca do povo.

Esse é um conceito antigo, já usado pelos circos, por exemplo, para atrair os visitantes. Se você é desse tempo, certamente se lembra dos desfiles pelas ruas da cidade, com seus palhaços, malabaristas e animais, durante o dia. Com isso, tornavam-se o assunto entre os moradores e, o resultado: casa

cheia na hora do espetáculo.

Princípios básicos do buzz marketing



Você precisa gerar buzz (ruído, murmúrio) para dar às pessoas motivos para falarem sobre você. Mas, o buzz marketing de resultado não ocorre aleatoriamente no meio empresarial. Pelo contrário, as empresas fazem [planejamentos estratégicos](#).

Além disso, você precisa se assegurar de que o seu produto/serviço é tudo aquilo que o consumidor está falando. Do contrário, seu esforço será visto como uma [propaganda enganosa](#).

E mais: não adianta falar uma vez e sumir do mapa. O sucesso do buzz marketing está na qualidade, mas também na consistência das suas ações direcionadas para o público certo.

Buzz marketing e marketing viral

Marketing viral foca na criação de alguma peça (vídeo, cartaz etc) ou campanha que tenha alto teor de compartilhamento – “viralizável”. Nesses casos, o conteúdo é relevante para as pessoas a ponto delas quererem passar adiante.

Num primeiro momento, marketing viral e buzz marketing podem parecer a mesma coisa. Mas não são. A principal diferença é que o viral foca em compartilhar uma mensagem de forma espontânea, enquanto buzz marketing trabalha para estimular um debate sobre a marca.

Os seis botões para disparar ruídos

Mark Hughes, autor do livro *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*, relaciona seis botões que levam as pessoas a falarem sobre alguma coisa. São eles:

1 – Tabu



Segundo Hughes, faz parte da natureza das pessoas falarem sobre o que não devem. Assim, as empresas tendem a lançar mão de assuntos polêmicos, que geram discussão social. Como esses

temas, geralmente, dão margem para diferentes pontos de vista, eles geram o debate acirrado.

O cuidado aqui é para não abusar e passar dos limites. Se isso acontecer, provavelmente, você vai criar um monte de inimigos.

2 – O incomum



Crie algo exclusivo para brilhar mais que os outros na multidão e as pessoas falarão de você. Pode ser uma mensagem ou uma oferta, mas tem que ser algo único. E pode ser, também, o lançamento de uma coisa totalmente inovadora.

3 – O notável



Ninguém vai falar sobre a sua marca se ela não oferecer alguma coisa que esteja acima da média. Então, invista em algo notável e instigue o debate entre as pessoas. A ideia é que seja um diferencial de altíssima qualidade e inesperado.

4 – 0 ultrajante



Quando se trata de negócio, isso não é algo simples de se fazer. É preciso ficar atento para que o conteúdo do buzz marketing tenha relação direta com a sua marca. Ou seja, se você fizer um vídeo que causa reação nas pessoas, mas que elas não associem a mensagem com a sua marca, você sairá no prejuízo,

5 – 0 hilariante



Essa é a estratégia que faz as pessoas rirem ou se divertirem, mas também é muito difícil de ser aplicada no mundo dos negócios. Nesse caso, também, o seu material engraçado tem que ter conexão com a marca.

6 – Os segredos



As pessoas adoram falar de segredos. Elas amam o mistério e descobertas privilegiadas. Quando alguém fica sabendo de um segredo, ela quer logo contar para os outros. Esse é um prato cheio para colocar a sua marca de boca em boca. O sucesso desse gatilho está em revelar informações a conta-gotas ou dar pistas para aguçar a curiosidade das pessoas.

Buzz marketing – exemplos

Veja 3 exemplos de buzz marketing para você se inspirar:

Coca-Cola: quando lançou um [comercial](#) admitindo que o refrigerante Coca-Cola realmente causa obesidade.

O Boticário: quem não se lembra do [comercial](#) em que casais heterossexuais e homossexuais trocavam presentes na comemoração do Dia dos Namorados? Teve gente contra, a favor e a turma do tanto faz...

Steve Jobs: um especialista em buzz marketing. Em suas apresentações, quando ele dizia “One more thing”, a plateia ia ao delírio porque sabia que algo espetacular estava por vir.

Então, está preparado para usar o buzz marketing a favor do seu negócio? Lembre-se do valor dessa estratégia. Como disse o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, “pessoas influenciam pessoas. Nada influencia mais do que a recomendação de um amigo”.

E, agora, a dica de leitura da equipe [12MIN](#) para você.

Contágio – Jonah Berger



O autor ensina as técnicas para gerar buzz, focadas em negócios com poucos recursos financeiros, trazendo resultados rápidos e extraordinários. A proposta de Jonah Berger é tentadora: entender os princípios que transformam um conteúdo em um viral contagiante, que será compartilhado milhares de vezes a cada segundo, gerando visibilidade para a marca, além, é claro, de um impacto positivo nas vendas. Imperdível.

Boa leitura!