

Material de Aula

Superfãs

A maneira fácil de se destacar, criar sua tribo e construir um negócio de sucesso

Pat Flynn



Generosamente criado pela
Sociedade do Marketing



Superfãs

A maneira fácil de se destacar, criar sua tribo e construir um negócio de sucesso

Pat Flynn



Prólogo

- Flynn comenta sobre o potencial dos Backstreet Boys em criar superfãs, daqueles que colecionam fotografias, pôsteres, bonecos e tudo o mais que se relacione à marca.

Fãs são importantes, mas superfãs são tudo

- Focar nas experiências que criam superfãs é mais importante do que qualquer outra atividade do seu negócio. Mais importante do que tráfego, seguidores, visualizações ou vendas, primeiro porque os superfãs já vão te trazer tudo isso, e segundo porque os superfãs deixam sua marca mais forte para conseguir todo o resto.
- Logo, o foco principal deve ser oferecer uma experiência cheia de magia. As pessoas se tornam superfãs de marcas que as façam se sentir especiais.

Introdução: O paradigma do superfã

- Flynn conta a história do primeiro negócio online e cliente que teve.

Jackie e o super 1.000

- Você não precisa ser gigantesco ou absurdamente famoso. Você só precisa de 1.000 superfãs pagando 100 reais por ano para você e terá um negócio de 6 dígitos. O sucesso, assim, é tremendamente alcançável.

Comentário: é justamente por isso que mesmo produtos/serviços construídos para um público relativamente pequeno também podem dar muito certo. Mesmo o nicho de costura de fantasias tem um público suficientemente grande para ter um negócio de 6 dígitos ou mais.

- A qualidade do fã-clube é mais importante do que a quantidade.

Comentário: nunca perca de vista que existem métricas de vaidade e métricas de negócio. As métricas de vaidade não pagam as contas.

A jornada do superfã

- Capte a atenção das pessoas e mostre rapidamente como pode agregar valor à vida delas. Mas isso é o mínimo.

- As pessoas não se tornam superfãs no momento em que encontram você. Tornam-se superfãs por causa dos momentos mágicos que você cria para elas ao longo do tempo.



- A pirâmide representa a totalidade do público que conhece a marca.
 1. O público casual normalmente está ali porque você proporciona algo útil. As pessoas deste público estão longe do status de superfãs, mas querem descobrir se este é o lugar certo para estarem;
 2. O público ativo sabe quem você é e o que sua marca tem a oferecer. Ao criar conteúdo novo, esse público

decide se vai investir tempo e/ou dinheiro nele. As pessoas aqui falarão sobre você, interagirão com suas comunicações e eventualmente decidirão que querem mais de você;

3. A comunidade conectada é o público com o qual você já se comunica diretamente e com regularidade, e as pessoas desse público têm conversas entre si. É daqui que virá a maioria dos comentários, feedbacks e depoimentos. Essa comunidade também é importante para semear e validar suas novas ideias e produtos.



- A maioria dos negócios prefere funcionar com base na pirâmide invertida, porque os números são mais fáceis de se enxergar. Essa parte do Marketing é importantíssima, mas tudo ficará mais difícil e sem sentido se você não proporcionar experiências marcantes para quem já é seu cliente.
- Na parte 1 do livro, vamos aprender a converter público casual em público ativo. Na parte 2 do livro, vamos aprender a converter público ativo em uma comunidade conectada. Na parte 3, vamos aprender a converter a comunidade conectada em superfãs. Por fim, na parte 4, vamos explorar o lado negro do superfã-clubes.



Parte 1 - De público casual a público ativo



- A primeira coisa que você precisa fazer é transformar seu público casual (aquele que tropeçaram na sua marca por meio de um link ou busca) em um público ativo (que segue você na rede social, assina sua newsletter e acompanha o que você diz)
- Existem cinco estratégias para isso:

Torne-se sócio para ter acesso ao material completo

[Quero ser sócio](#)



Generosamente criado pela
A Sociedade do Marketing
