

## AULA 3

# COMO VENDER NO YOUTUBE

MESMO SEM  
TER UM CANAL.

POR TIAGO TESSMANN

**DOMINAÇÃO**  
DOS ANÚNCIOS ONLINE

# DOMINAÇÃO

## DOS ANÚNCIOS ONLINE



**DE 13 A 19 DE SETEMBRO**



### **AULA 1 GRAVAÇÃO DISPONÍVEL**

Como anunciar no Google atrair muitos clientes investindo pouco.



### **AULA 2 GRAVAÇÃO DISPONÍVEL**

Como vender muito com anúncios no Instagram e Facebook.



### **AULA 3 GRAVAÇÃO DISPONÍVEL**

Como vender pelo YouTube mesmo sem ter um canal.



### **AULA 4 QUINTA-FEIRA • 19H** (no YouTube)

Como criar um site que vende mais que a concorrência.

**DIA**  
**16**



### **AULA 5 DOMINGO • 21H** (no YouTube)

Tema surpresa.

**DIA**  
**19**

## **TODOS OS DIAS DA SEMANA:**

**7h – Live Extremo Valor** (no Instagram);

**11h – Live Direcionamento** (no Instagram);

**14h – Entrevistas com alunos CE** (no Instagram).

## **PARTE 1**

# **O UNIVERSO DAS CAMPANHAS DE VÍDEO NO YOUTUBE**

É possível vender no Youtube?

Vender MUITO?

SIM! Se Facebook e Instagram funcionam para você, o Youtube também vai.

# VANTAGES DE CAMPANHAS DE VÍDEOS:

- 1 Poucas pessoas anunciam no YouTube;
- 2 Ultra segmentação (público comprador);
- 3 Vídeos qualificam seu tráfego;
- 4 Campanhas fáceis de criar e gerar resultado.

# QUAL FORMATO DE ANÚNCIO É MELHOR?

# VÍDEO X IMAGEM X TEXTO

Vídeo é um formato de anúncio que costuma dar mais trabalho de criar, entretanto, isso faz com que menos pessoas anunciem no YouTube, o que diminui a concorrência.

Faça o que as pessoas não estão dispostas a fazer e saia na frente.



**FAÇA O QUE NINGUÉM FAZ, PORQUE  
SE VOCÊ FIZER O QUE TODO MUNDO  
FAZ, VOCÊ TERÁ O MESMO  
RESULTADO DE TODO MUNDO.**

# EFEITO COLATERAL DE ANÚNCIOS EM VÍDEO

1

## CONEXÃO

Faça uma pesquisa com o seus clientes.

2

## PÚBLICO DE REMARKETING

Quem assistiu ao vídeo fica marcado para você anunciar novamente para a mesma pessoa.

3

## AUDIÊNCIA

Cria a sua própria audiência e fortalece o branding.

4

## MAIS BARATO

Anúncios em vídeo são mais baratos, o que torna o custo de lead e vendas mais em conta também.

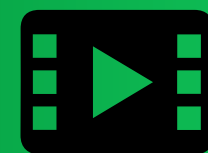
# TIPOS DE CAMPANHAS GOOGLE



**REDE DE  
PESQUISA**



**REDE DE  
DISPLAY**



**VÍDEO  
YOUTUBE**



**DISCOVERY**



**SHOPPING**



**APLICATIVOS**

# TIPOS DE CAMPANHAS DE VÍDEO

**1**

**TRUE VIEW FOR ACTION** **AÇÃO, VENDAS**

Anúncio de 5 segundos que aparecem em vídeos do YouTube.

**2**

**VÍDEO DISCOVERY** **VISUALIZAÇÃO**

Campanha que aparece no lado direito, como vídeos recomendados ou na pesquisa do YouTube.

True View = **AÇÃO**

Discovery = **VISUALIZAÇÃO**

Video Action = **Vídeos focados para ação**

## **ETAPAS DA CONVERSÃO:**



## **ENTENDENDO A JORNADA DE COMPRA**

Topo – **Inconsciente**

Meio – **Pouco consciente**

Fundo – **Consciente**



**GERAL**  
INCONSCIENTE

**INTERESSADO**  
POUCO CONSCIENTE

**QUER COMPRAR**  
CONSCIENTE

**TOPO**

**MEIO**

**FUNDO**

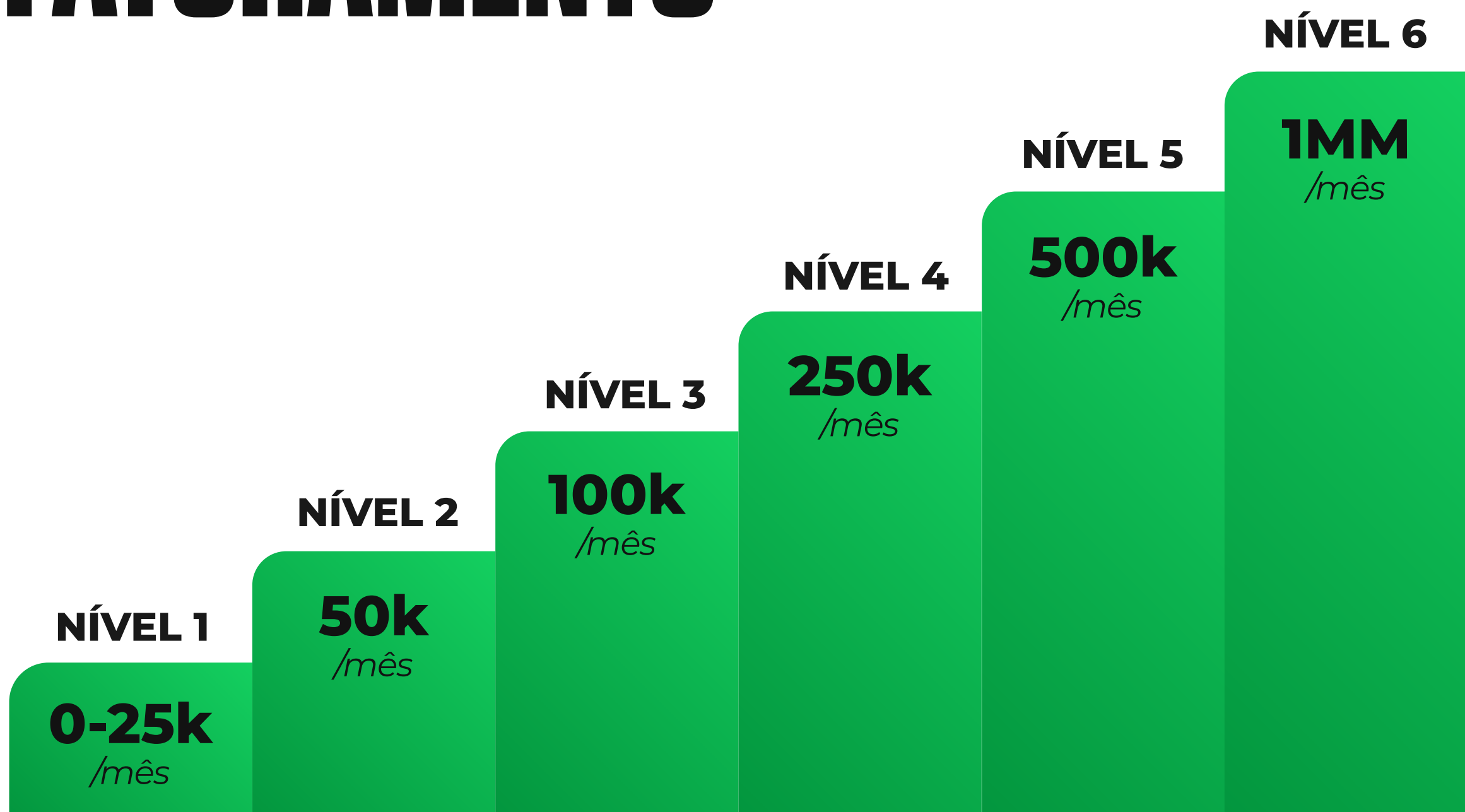
# ONDE ESTÁ O DINHEIRO?

O dinheiro está no topo.

“

**VOCÊ VAI SER FERRAR SE  
NÃO APRENDER A VENDER  
PARA O TOPO E MEIO.**

# NÍVEIS DE FATURAMENTO



## AS DUAS PRIMEIRAS COISAS QUE VOCÊ PRECISA APRENDER:

- 1 Como criar uma campanha no YouTube para Vender do ZERO.
- 2 Como Criar anúncios chamativos que VENDEM!!!

“

**VOCÊ NÃO ESTÁ APRENDENDO  
A MEXER NUMA FERRAMENTA,  
VOCÊ ESTÁ APRENDENDO A  
FAZER DINHEIRO.**

## **OS 4 PILARES PARA VOCÊ TER RESULTADOS GARANTIDOS**

- 1** Landing page de alta conversão;
- 2** Promessa ou oferta irresistível;
- 3** Segmentação (público comprador);
- 4** Anúncio chamativo (vídeo action).

**PARTE 2**

# COMO CRIAR UM VIDEO ACTION PARA O YOUTUBE

# DICAS PARA CRIAÇÃO DE VÍDEOS:

- 1 Vídeo tem que ser curto (2 minutos);
- 2 Os primeiros 5 segundos são mais importantes, pois evitam que as pessoas pulem o vídeo;
- 3 Coloque uma música;
- 4 Coloque textos nas palavras importantes;
- 5 Mostre e não apenas fale. Vídeo dinâmico;
- 6 Faça cortes para deixar o vídeo mais rápido;
- 7 Linguagem simples.

## 3 PASSOS PARA CRIAR VÍDEOS QUE CONVERTEM:

- 1 Atenção (os 5 primeiros segundos);
- 2 Informação;
- 3 Ação (chamada para ação).

# TIPOS DE VÍDEOS QUE VOCÊ PODE CRIAR:

- 1 Depoimento + Ação;
- 2 Promessa + Ação;
- 3 Informação que desperta consciência (funil);
- 4 Conteúdo + Ação;
- 5 Dor + Ação (somente texto);
- 6 Lembrete (remarketing);
- 7 Anúncio bumper (NÃO pode ser pulado);
- 8 Depoimentos;
- 9 Conteúdos.

Os tipos de 1 ao 5 são vídeos de conversão, e os de 6 ao 9 são de assistência (vídeos que dão uma segunda chance de compra para o cliente).

# FORMATOS:

- 1 Conteúdo + Ação;
- 2 Review + Ação;
- 3 Depoimento + Ação.
- 4 Promessa + Ação.

# COMO EU CRIO O SCRIPT DO VÍDEO?

- 1 Meu público é minha fonte de inspiração;
- 2 Tag Crowd;
- 3 Dicionário criativo.

# TAG CROWD

Use o site **<https://tagcrowd.com/>** para inserir as informações da sua pesquisa e entender quais são as palavras mais usadas pelos seus clientes.

Depois você poderá usar essas palavras para criar anúncios atraentes para seus clientes.

# DICIONÁRIO CRIATIVO

Use o site **<https://dicionariocriativo.com.br/>** para ter ideias de palavras fora do padrão usual, tornando seus textos diferentes, únicos e criativos.





# TIPOS DE PÚBLICOS

## P1

Público que já te conhece.

Lista de e-mails;

Visitantes do seu site;

Inscritos do canal;

Assistiu um vídeo seu;

Viu seu anúncio.

## P2

Público que te conhece.

Canais do YouTube;

Palavras-chave;

Tópicos (categorias de canais);

Públicos personalizados (baixou aplicativos, etc);

Interesses.

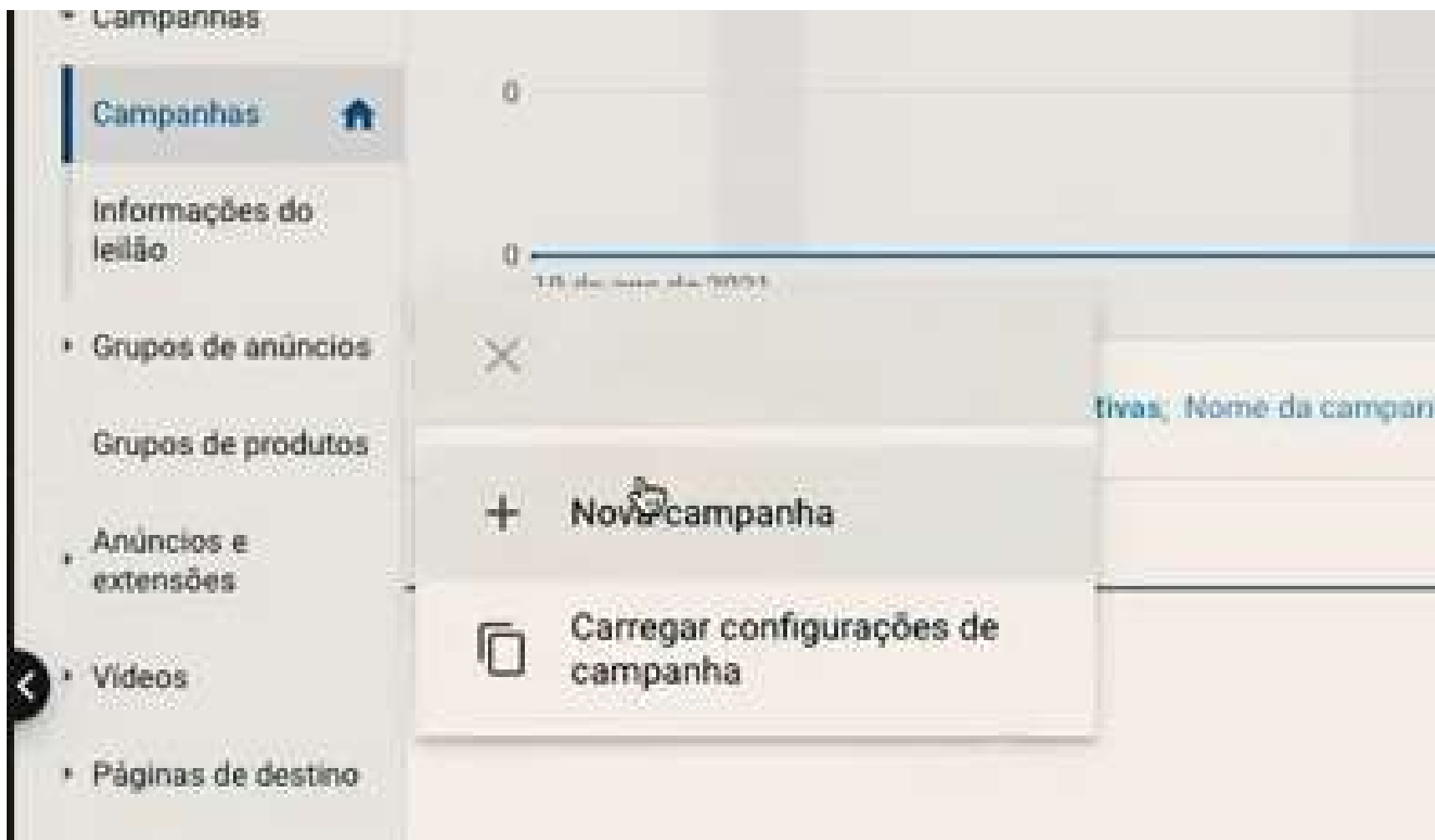
Você também pode unir esses públicos com outras segmentações como locais, idade, horário, etc.

## **PARTE 3**

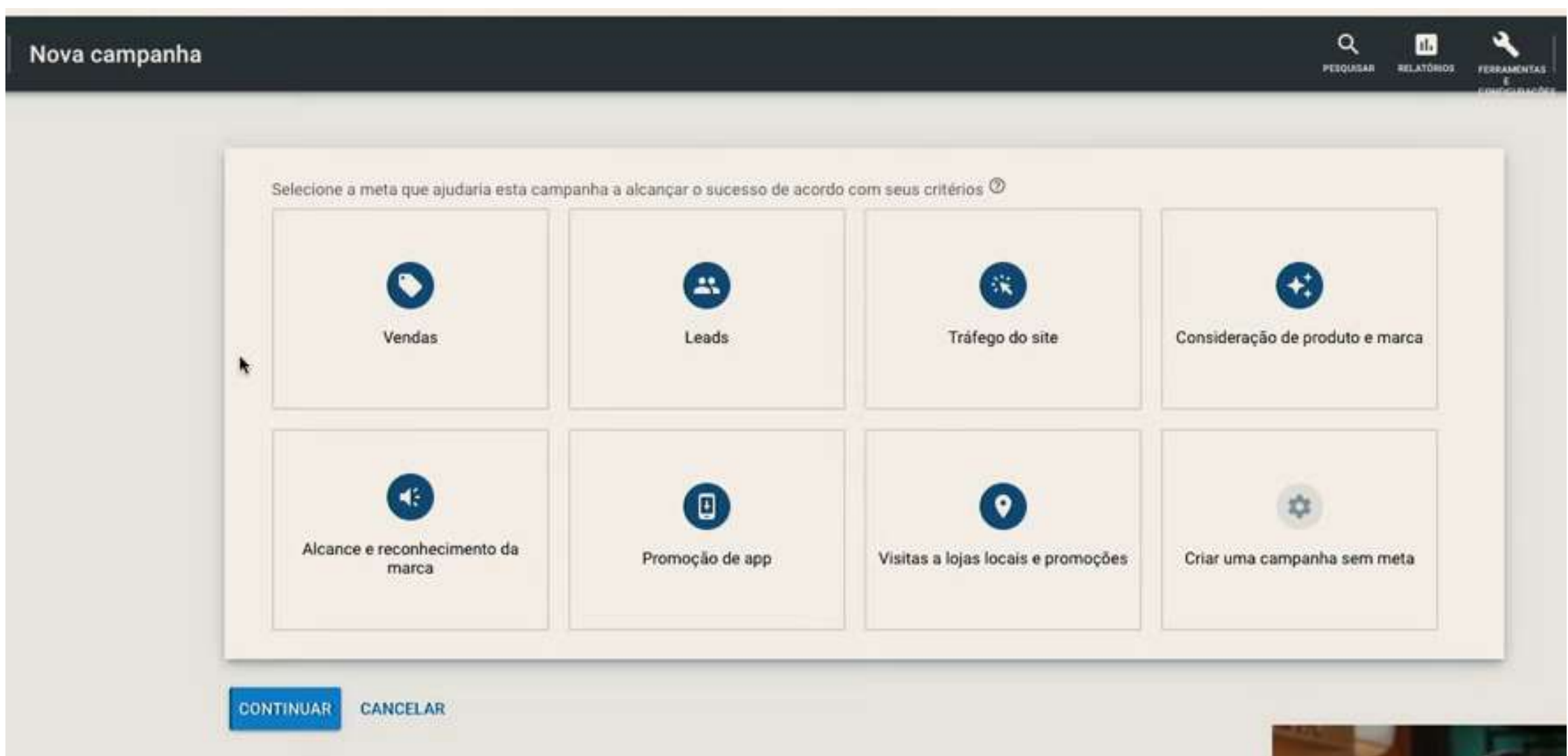
# **CRIAÇÃO DE CAMPANHA DE VÍDEO NA PRÁTICA**

PS: Se você ainda não criou sua conta no Google Ads, veja como criar no PDF da aula 1.

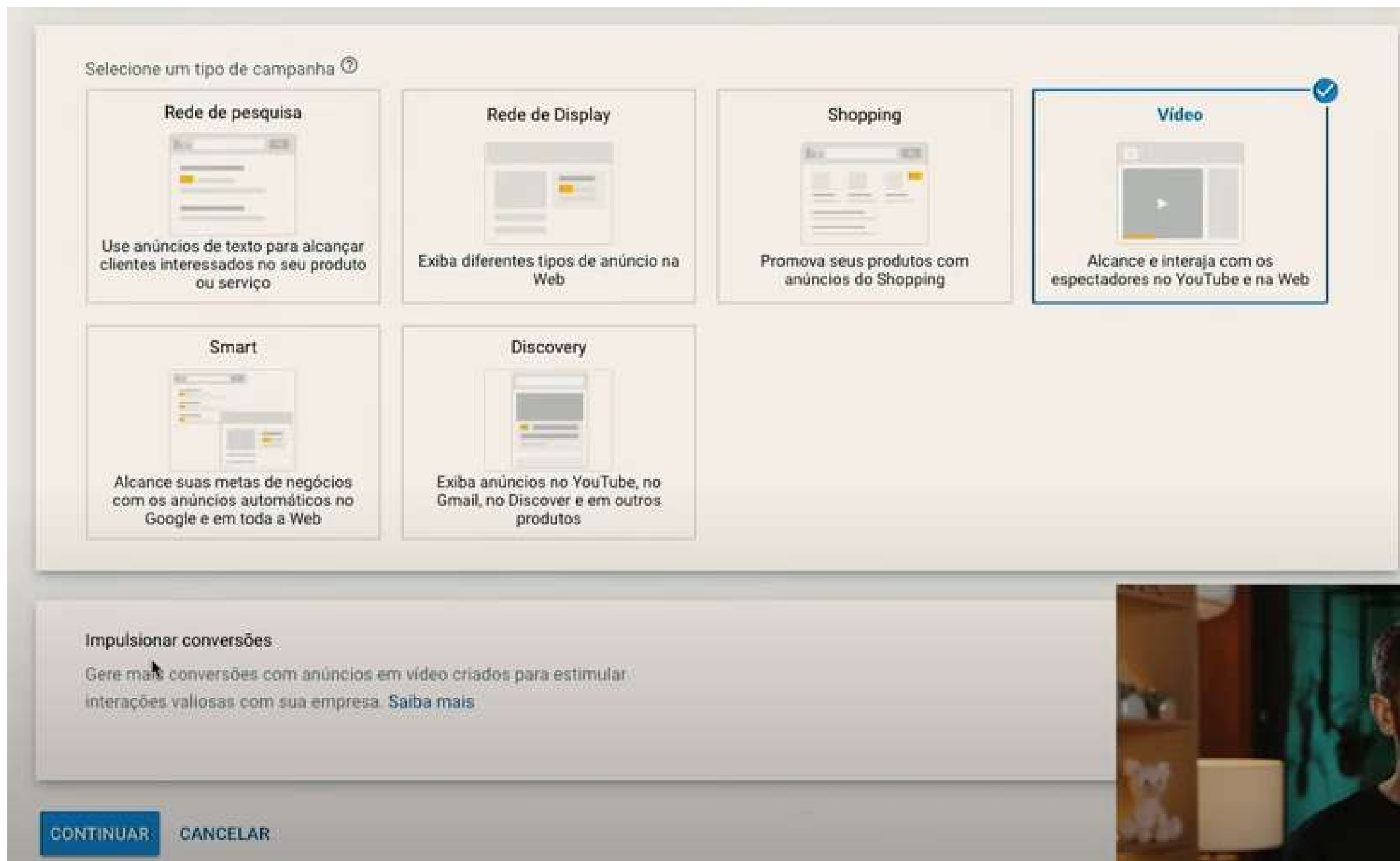
**1** Clique no “+” para criar campanha.



**2** Escolha seu objetivo de campanha (venda ou lead).



**3** Escolha Vídeo e clique em continuar.



**4** Coloque um nome para sua campanha.



**5** Ignore a parte de formulário de lead.

**6** Escolha sua estratégia de lances (CPA Desejado).

The screenshot shows the 'Lances' (Bids) section of a Google Ads campaign setup. It features a dropdown menu set to 'CPA desejado' (Desired CPA). Below the dropdown, a message states: 'As seguintes estratégias de lances desta campanha não estão disponíveis: CPV máximo, CPM desejado, CPM visível' (The following bidding strategies for this campaign are not available: Maximum CPC, Desired CPM, Visible CPM). A text input field for 'CPA desejado' is shown with the currency 'R\$' and a red 'Obrigatório' (Required) label. A blue information box at the bottom provides a suggestion: 'Com base no desempenho das suas campanhas no Google Ads, o CPA desejado sugerido é entre R\$ 9,99 e R\$ 14,04' (Based on the performance of your campaigns on Google Ads, the suggested desired CPA is between R\$ 9.99 and R\$ 14.04).

**7** Defina seu orçamento diário.

The screenshot displays the 'Orçamento e datas' (Budget and dates) section. It includes a dropdown menu set to 'Diário' (Daily) and a text input field for the budget amount with the currency 'R\$' and a red 'Obrigatório' (Required) label. Below these fields, a box contains the start and end dates: 'Data de início: 15/09/2021' and 'Data de término: nenhuma' (none). An 'EDITAR' (Edit) button is located to the right of the date information.

**8** Na parte de redes, escolha onde você irá aparecer. Pode deixar como está configurado por padrão.

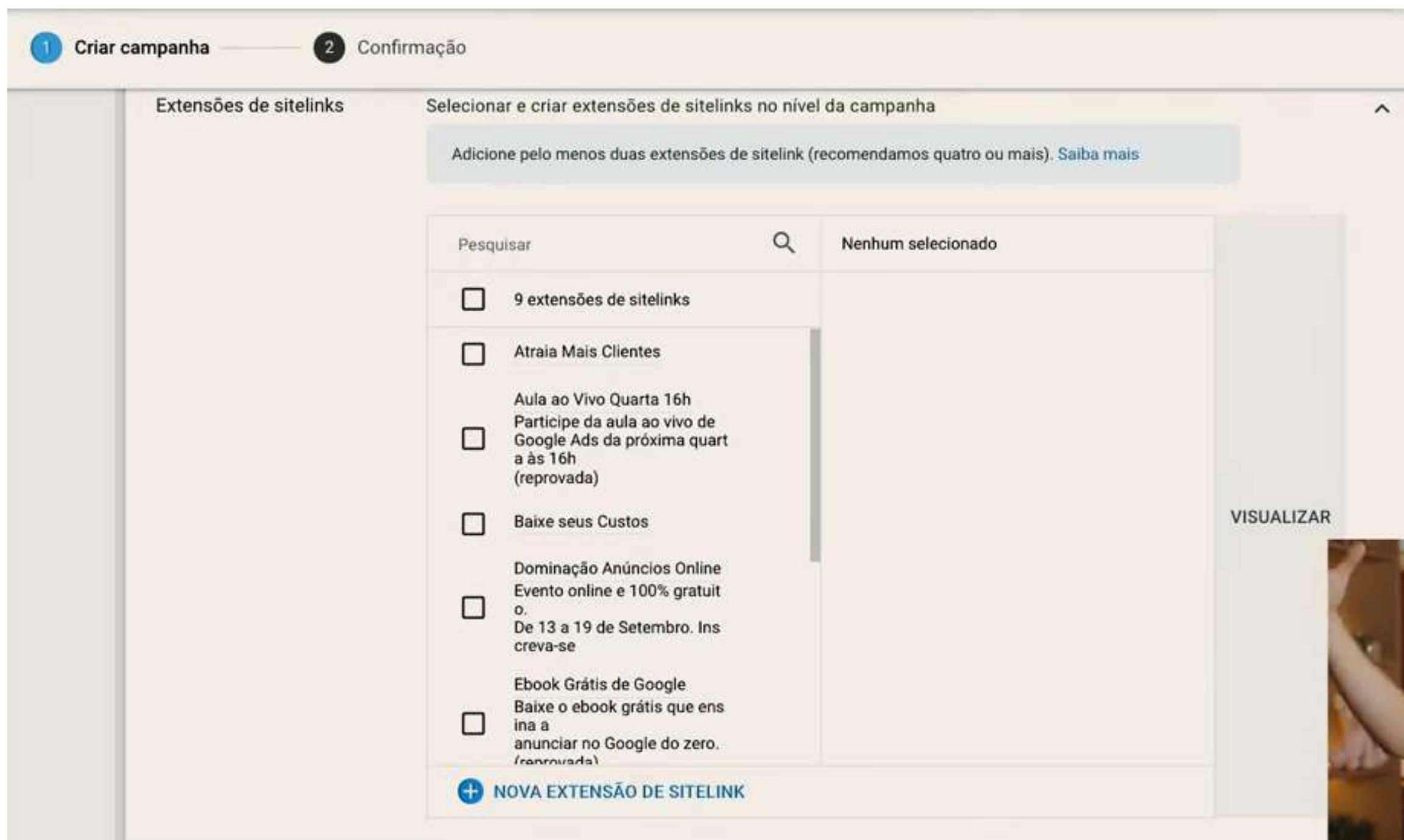
- 9** Escolha os locais que seus anúncios vão aparecer.

The screenshot shows the 'Locais' (Locations) section of a Google Ads campaign setup. It includes a title 'Selecione locais para segmentar' (Select locations to target) with a help icon. There are three radio button options: 'Todos os países/territórios' (All countries/territories), 'Brasil' (Brazil), and 'Inserir outro local' (Insert another location), which is currently selected. Below these are two lists: 'Regiões de segmentação (1)' (Targeting regions (1)) containing 'Brasil país' (Brazil country), and 'Locais excluídos (1)' (Excluded locations (1)) containing 'Criciúma, Santa Catarina, Brasil cidade' (Criciúma, Santa Catarina, Brazil city). At the bottom, there is a search bar with the placeholder text 'Insira um local para segmentar ou excluir' (Enter a location to target or exclude) and a blue button labeled 'Pesquisa avançada' (Advanced search).

- 10** Escolha os idiomas.

The screenshot shows the 'Idiomas' (Languages) section of a Google Ads campaign setup. It includes a title 'Selecione os idiomas que seus clientes falam' (Select the languages your customers speak) with a help icon. Below the title is a search bar with the placeholder text 'Comece a digitar ou selecione um idioma' (Start typing or select a language). At the bottom, there are three buttons representing selected languages: 'Espanhol' (Spanish), 'Inglês' (English), and 'Português' (Portuguese), each with a small 'x' icon to remove it.

- 11** Na parte de exclusão de conteúdo você pode deixar padrão.
- 12** Caso seu site tenha mais de uma página, você pode incluir extensões de sitelink.



**13** Defina as conversões e dispositivos para qual você quer aparecer.

Conversões	Configuração das conversões no nível da conta
Dispositivos	Todos os dispositivos qualificados (computadores, smartphones, tablets e TVs)

**14** Limite a frequência de vezes que as pessoas vão ver seu anúncio no mesmo dia.

☒ Limitar frequência de visualizações ⓘ  
Limite quantas vezes os anúncios desta campanha podem receber uma visualização ou uma interação do mesmo usuário

Limite de visualizações	Frequência
2	por dia

- 15** Defina a programação de anúncios. Dias que os anúncios irão aparecer.

Programação de anúncios

0:00 a 00:00

Para limitar podem ser programação seus anúncios somente de

A

- Todos os dias
- De segunda a sexta
- Sábados e domingos
- Segundas-feiras
- Terças-feiras
- Quartas-feiras
- Quintas-feiras
- Sextas-feiras
- Sábados
- Domingos

Crie seu grupo de anúncios

Tipo de grupo de anúncios

Nome do grupo de anúncios

15

29 / 255

Pular criação do anúncio e do grupo

- 16** Deixe o tipo de grupo de anúncio como responsivo.

Crie seu grupo de anúncios

Tipo de grupo de anúncios

Responsivo

- 17** Coloque um nome no grupo de anúncio.

Nome do grupo de anúncios

Palavras-chave academia



**18** Defina a segmentação (canais, tópicos, palavras, idade, sexo, renda, interesses, etc).

**Pessoas:** quem você quer alcançar

Defina seus segmentos de público-alvo, informações demográficas ou ambos

Inform. demográficas	Qualquer idade, Qualquer sexo, Qualquer status parental, Qualquer renda familiar
Segmentos de público-alvo	Qualquer segmento de público-alvo

Segmentação otimizada

Com a segmentação otimizada, você gera mais conversões ao usar informações como página de destino e recursos.

Você pode acelerar a otimização criando ou adicionando um público-alvo, ou então pode desativar esse recurso depois.

**Conteúdo:** onde você quer exibir seus anúncios

Limite seu alcance com palavras-chave, tópicos ou canais

Palavras-chave	Qualquer palavra-chave
Tópicos	Qualquer tópico
Canais	Qualquer canal

Palavras-chave

Escolha termos relacionados aos seus produtos ou serviços para segmentar

academia

exercício

fitness

**19** Envie seu vídeo de anúncios para o YouTube.

01:06

MARATONA ANÚNCIOS ONLINE #51

por Tiago Tessmann · 23 visualizações

→ Acesse +60 aulas práticas de anúncios ...

✕

Formato do anúncio em vídeo

Os anúncios de vídeo responsivos geram várias combinações de anúncios nos formatos mais relevantes, como in-stream pulável e video discovery. A seleção do formato não está disponível neste grupo de anúncios. [Saiba mais](#)

http://

▼

URL final

?

Obrigatório

URL de visualização

?

www.example.com / Caminho 1

/ Caminho 2

0 / 15

0 / 15

Call-to-action

?

Obrigatório

0 / 10

Título

?

0 / 15

Todos os formatos

▼

<

>

||

Exemplo do seu anúncio in-stream no YouTube

AS PRINCIPAIS FERR

Pular anúncio ▶

01:06

Tiago Tessmann

Título

CALL-TO-ACTION

**20** Insira o link da sua landing page (site), títulos, descrição e escolha um botão que será a chamada para a ação do seu anúncio.

https://

▼

www.conversaoextrema.com/

?

URL de visualização

?

conversaoextrema.com / Caminho 1

/ Caminho 2

0 / 15

0 / 15

Call-to-action

?

Saiba Mais

10 / 10

Título

?

Aula Grátis

11 / 15

10 / 10

Título

Aula Grátis

11 / 15

Título longo

Academia em Criciúma venha ficar maromba

40 / 90

Descrição

Comece agora a treinar mais pesado

34 / 70

Opções de URL do anúncio (avançado)

Banner complementar (somente computadores)

☒ Gerar automaticamente usando o banner do seu canal (recomendado)

☐ Fazer upload de uma imagem

Nome do anúncio

Anúncio #1

11 / 255

**21** Revise tudo e publique sua campanha.

# ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICOS PERSONALIZADOS

## 1 A FORÇA DO PÚBLICO PERSONALIZADO DE “CONCORRENTES”. (PÁGINA OBRIGADO)



## Novo público-alvo personalizado

Os anúncios que usam a segmentação por público-alvo precisam estar de acordo com a [política de publicidade personalizada](#). As palavras-chave apenas contextualmente ou não serão veiculadas. Todas as campanhas estão sujeitas às políticas de publicidade do Google Ads e não podem incluir conteúdo inadequado. [Saiba mais](#)

Nome do público-alvo

Incluir pessoas com os seguintes interesses ou comportamentos ?

Pessoas que navegam em sites semelhantes a

conversaoextrema.com

Digitar ou colar os URLs

Insira endereços de sites (URLs) que seu cliente ideal provavelmente visita. Os anúncios alcançarão pessoas que navegam em sites parecidos com aquele que você informou. Observação: isso não significa que os anúncios serão veiculados nesses URLs.

2

# A FORÇA DO PÚBLICO PERSONALIZADO DE “PESQUISA”.

## Novo segmento de público-alvo personalizado

Os anúncios que usam a segmentação por público-alvo precisam estar de acordo com a [política de publicidade personalizada](#). As palavras-chave sensíveis serão veiculadas apenas contextualmente ou não serão veiculadas. Todas as campanhas estão sujeitas às políticas de publicidade do Google Ads e não podem incluir conteúdo inadequado. [Saiba mais](#)

Nome do segmento

Anunciar no Google

Incluir pessoas com os seguintes interesses ou comportamentos ?

☐ Pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra ?

☒ Pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google ?

Apenas em campanhas em exibição nos Serviços do Google. Em outras campanhas, os termos serão usados como interesses ou intenções de compra.

como anunciar no google ads

como anunciar no google adwords

anunciar no google

3

# A FORÇA DO PÚBLICO PERSONALIZADO DE “APLICATIVOS”.

Novo público-alvo personalizado

Os anúncios que usam a segmentação por público-alvo precisam estar de acordo com a [política de publicidade personalizada](#). As palavras-chave sensíveis serão apenas contextualmente ou não serão veiculadas. Todas as campanhas estão sujeitas às políticas de publicidade do Google Ads e não podem incluir conteúdo [Saiba mais](#)

Nome do público-alvo

Incluir pessoas com os seguintes interesses ou comportamentos

Pessoas que usam aplicativos semelhantes a

Hotmart Pocket  
com hotmart.mobile - Hotmart

Monetizze: Plataforma de Afiliados  
com monetizzeapp - Monetizze Ltda.

Eduzz - Negócios Digitais  
com eduzzmobile.mobile - Eduzz

eduzz

Licensed to WELTON DOS SANTOS NOGUEIRA - weltoncnn@gmail.com - 023.616.825-83

# DESAFIOS FINAIS

## 1. Inscreva-se no YouTube

<https://www.youtube.com/tiagotessmann>

## 2. Entrar na comunidade no Facebook HOJE

<https://www.facebook.com/groups/dominacaoanunciosonline>

## 3. Compartilhe seu aprendizado na comunidade

## 4. Faça a prova da aula 3

O link da prova será enviado no Telegram

## 5. Desafio #porconatv

Criar a sua primeira campanha de vídeo no YouTube

## 6. Ative o lembrete da aula de amanhã



# DOMINAÇÃO

## DOS ANÚNCIOS ONLINE

POR TIAGO TESSMANN