

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



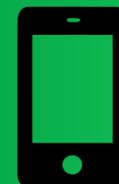
VÍDEO YOUTUBE



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**

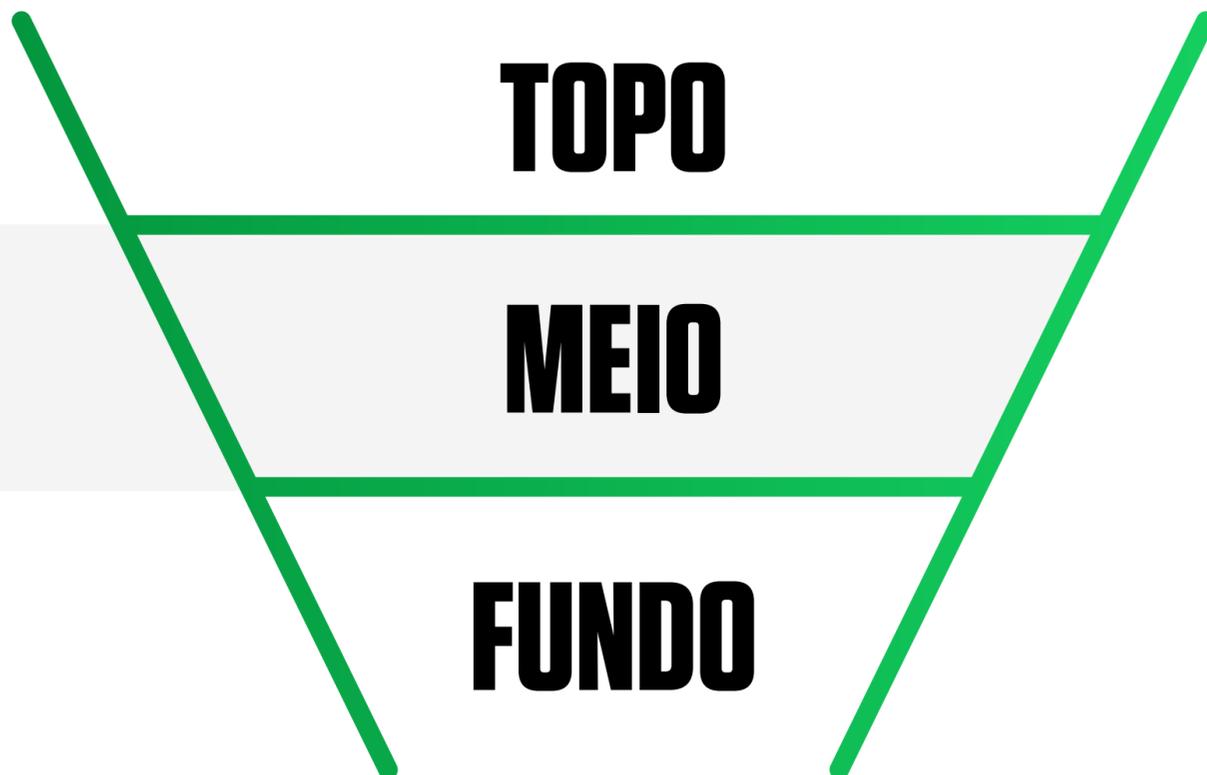
Meio - **Pouco consciente**

Fundo - **Consciente**

GERAL
INCONSCIENTE

INTERESSADO
POUCO CONSCIENTE

QUER COMPRAR
CONSCIENTE



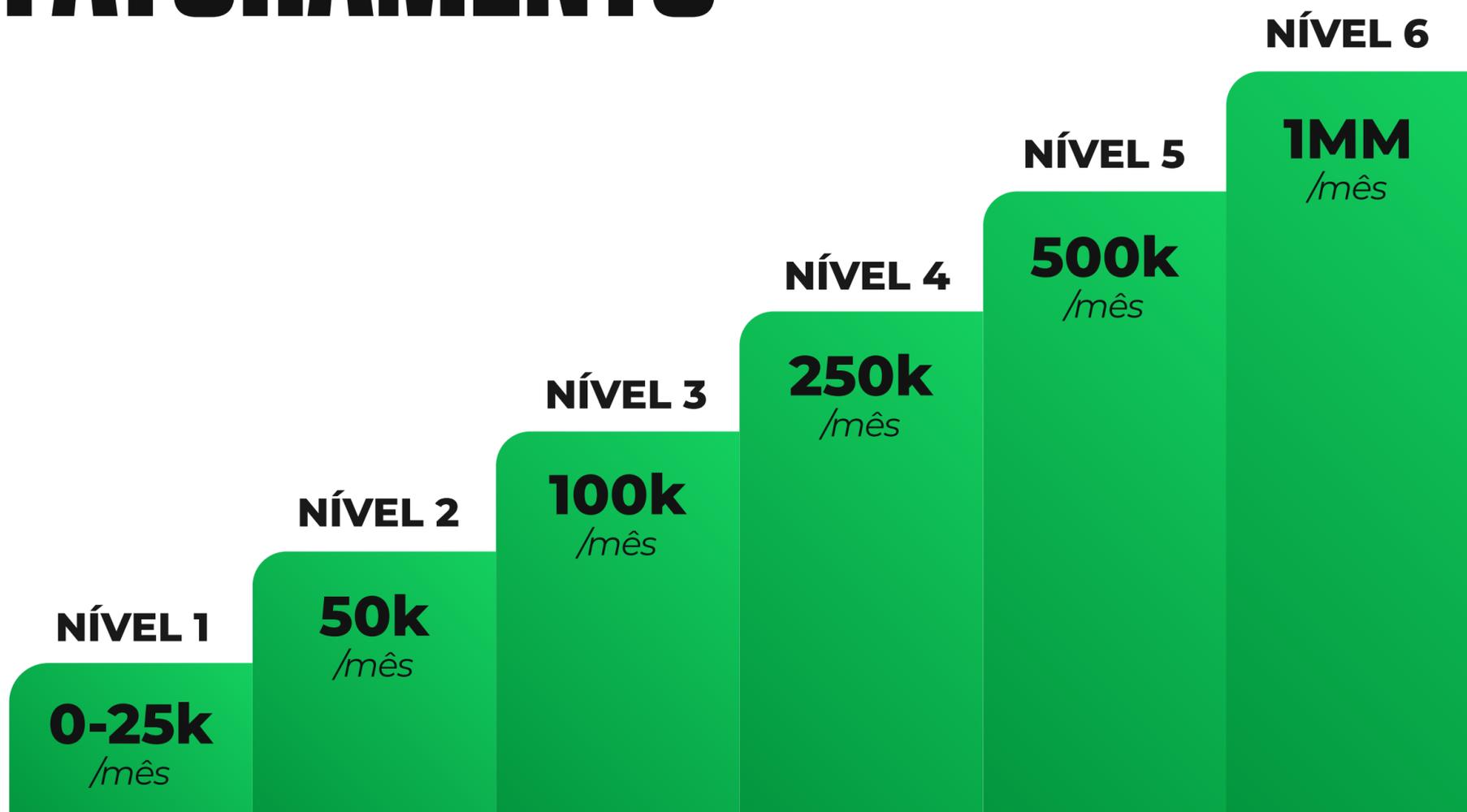
ONDE ESTÁ O DINHEIRO?

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 VOGÊ 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.

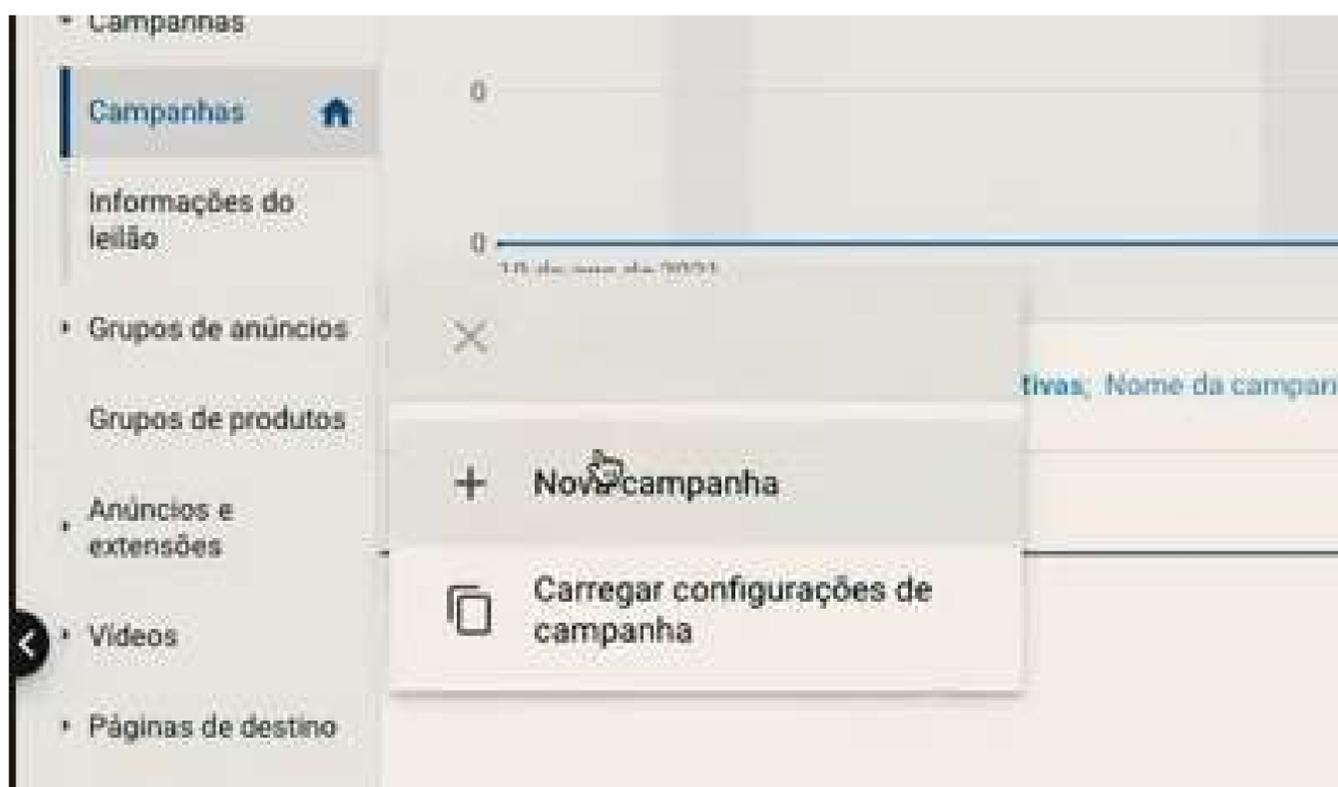
Você também pode unir esses públicos com outras segmentações como locais, idade, horário, etc.

PARTE 3

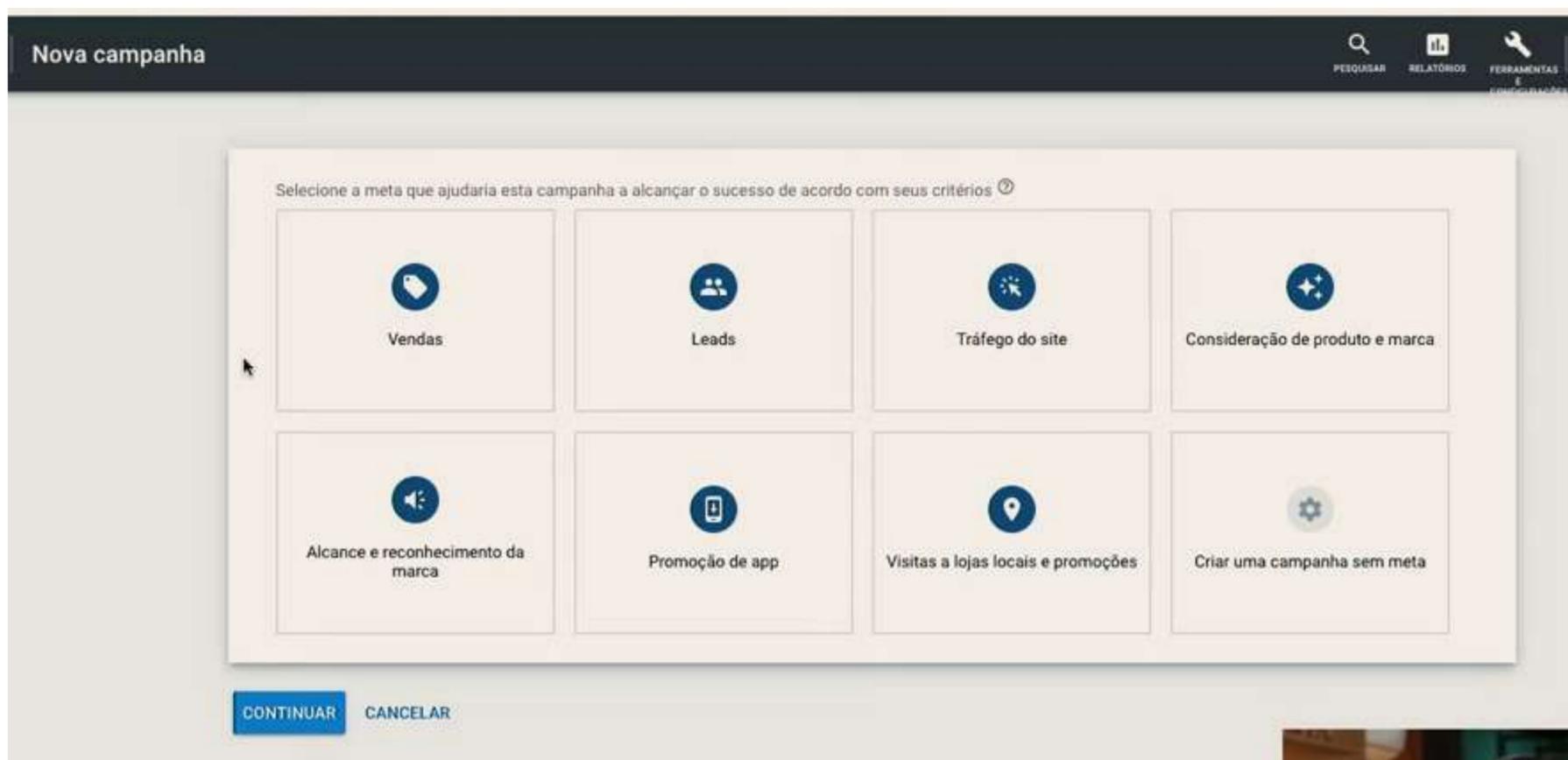
CRIAÇÃO DE CAMPANHA DE VÍDEO NA PRÁTICA

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

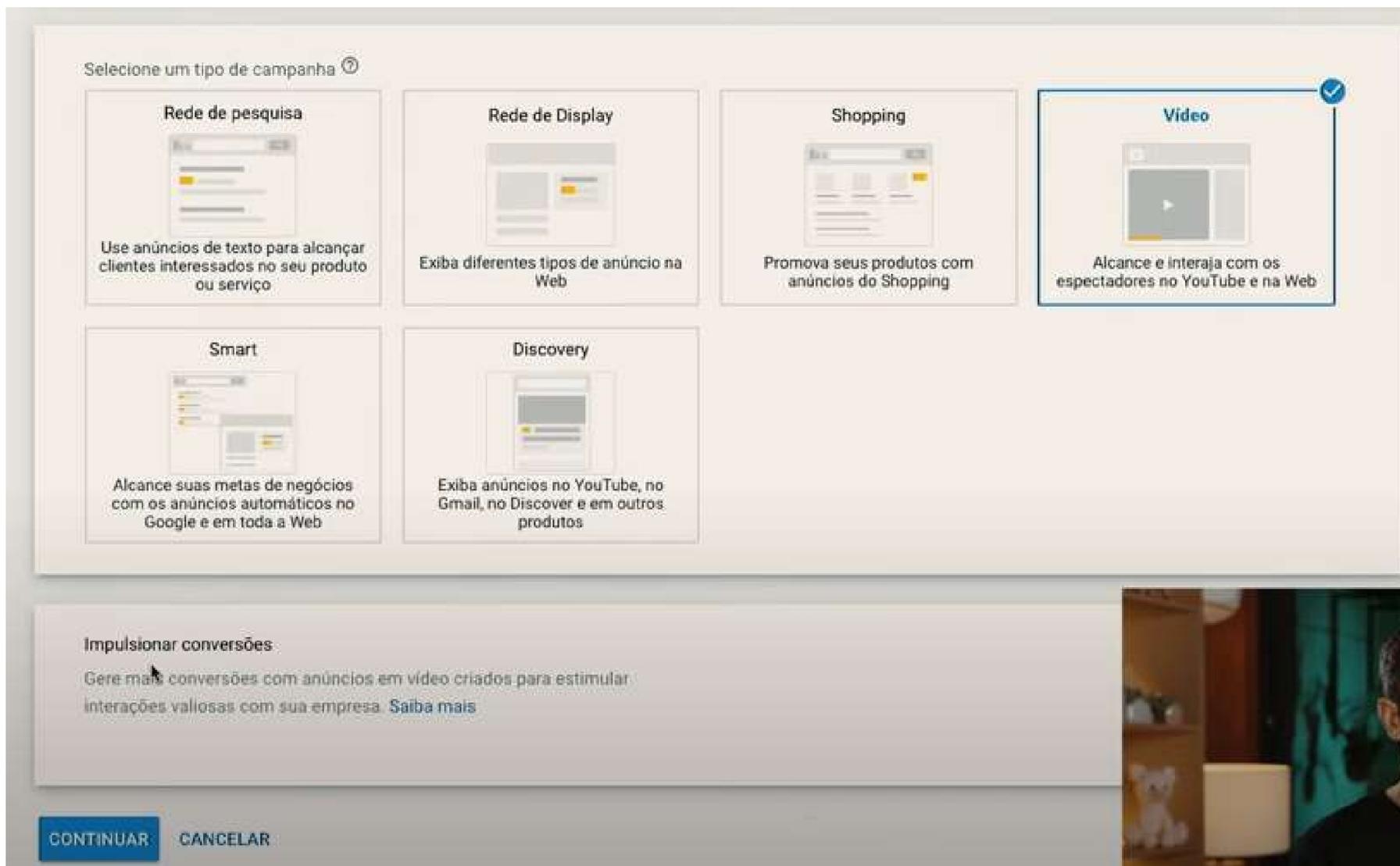
1 Clique no “+” para criar campanha.



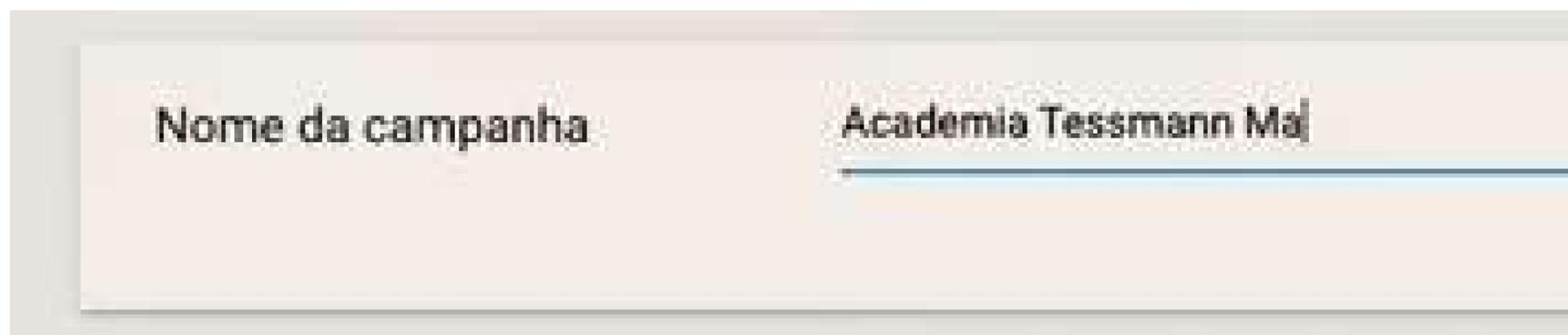
2 Escolha seu objetivo de campanha (venda ou lead).



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 for selecting a bidding strategy, currently set to 'CPA desejado'. Below this, a message states that other strategies like 'CPV máximo', 'CPM desejado', and 'CPM visível' are unavailable. A text input field for 'CPA desejado' is shown with the currency 'R\$' and a red 'Obrigatório' (Required) label. A blue information box provides a suggested bid range based on past performance: 'Com base no desempenho das suas campanhas no Google Ads, o CPA desejado sugerido é entre R\$ 9,99 e R\$ 14,04'.

7 Defina seu orçamento diário.

The screenshot displays the 'Orçamento e datas' (Budget and dates) section. It includes a dropdown for budget type, set to 'Diário', and a currency selector set to 'R\$'. A red 'Obrigatório' label is present. Below, a box contains the start date 'Data de início: 15/09/2021' and the end date 'Data de término: nenhuma'. An 'EDITAR' 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.

Locais

Selecione locais para segmentar ?

Todos os países/territórios

Brasil

Inserir outro local

Regiões de segmentação (1)

Brasil país

Locais excluídos (1)

Criciúma, Santa Catarina, Brasil cidade

Insira um local para segmentar ou excluir

Pesquisa avançada

- 10** Escolha os idiomas.

Idiomas

Selecione os idiomas que seus clientes falam. ?

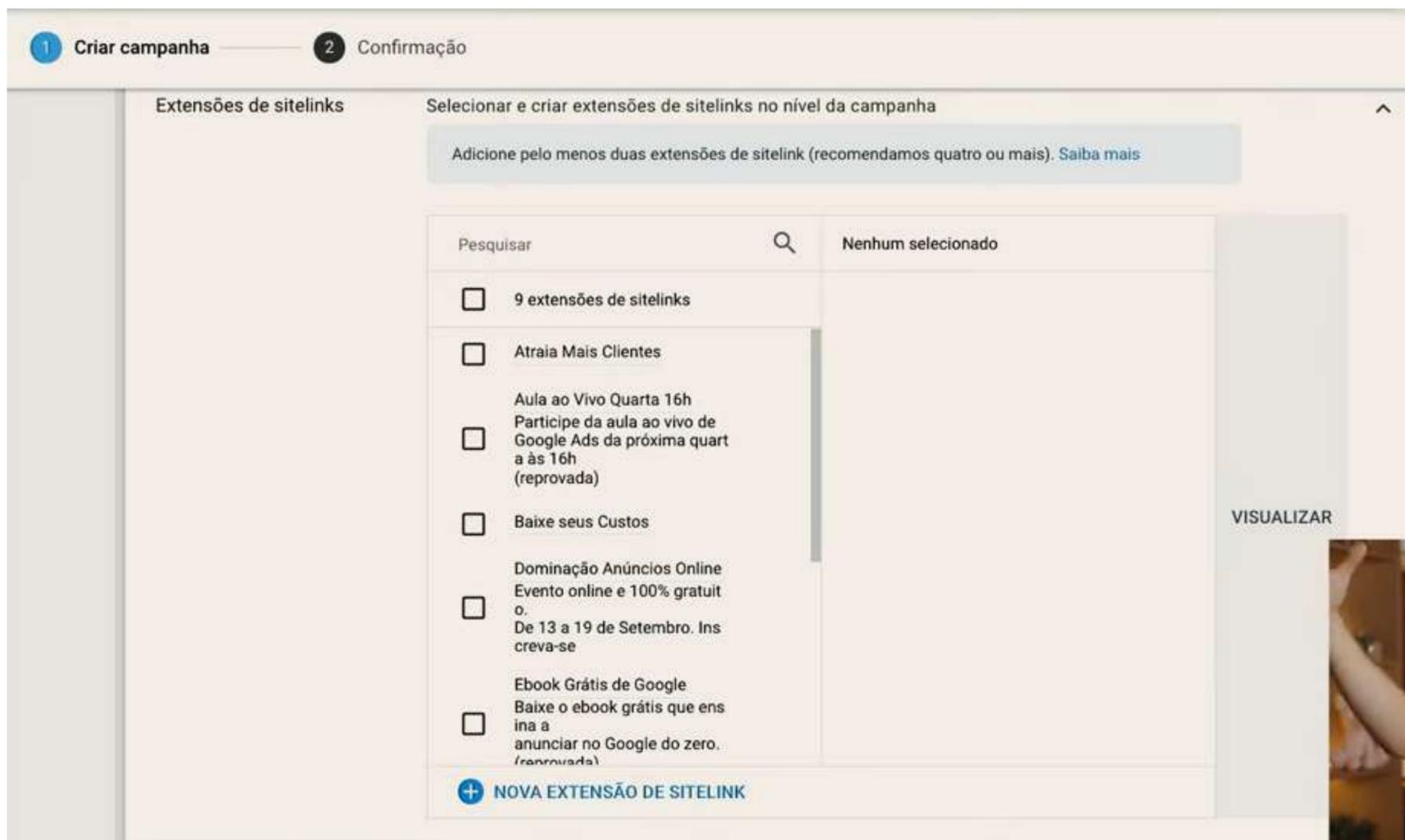
Comece a digitar ou selecione um idioma

Espanhol

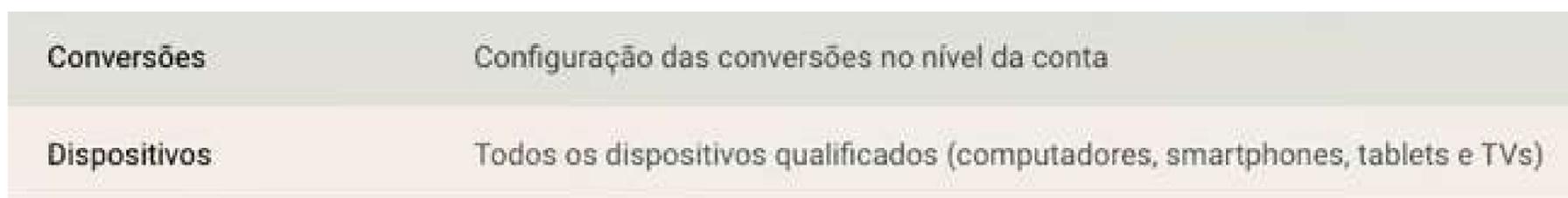
Inglês

Português

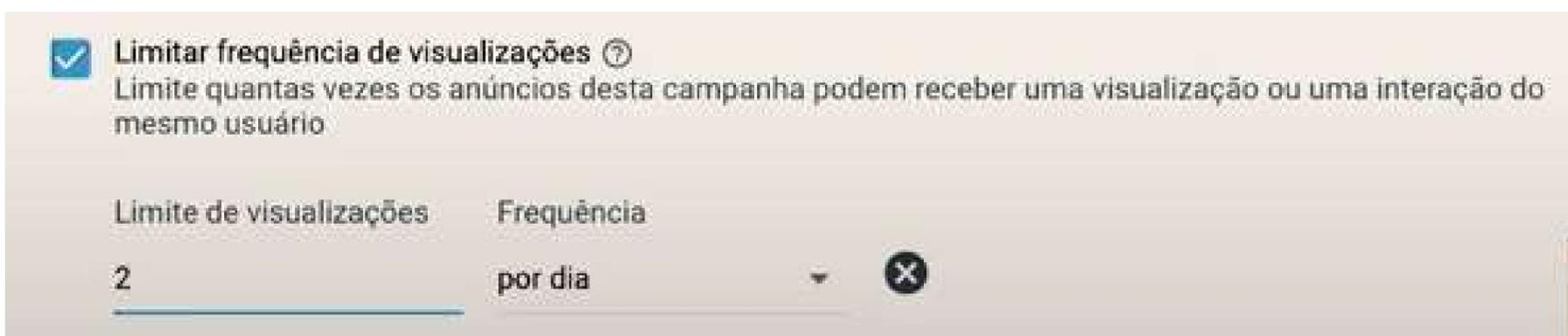
- 11** Na parte de exclusão de conteúdo você pode deixar padrão.
- 12** Caso seu site tenha mais de uma página, você pode incluir extensões de sitelink.



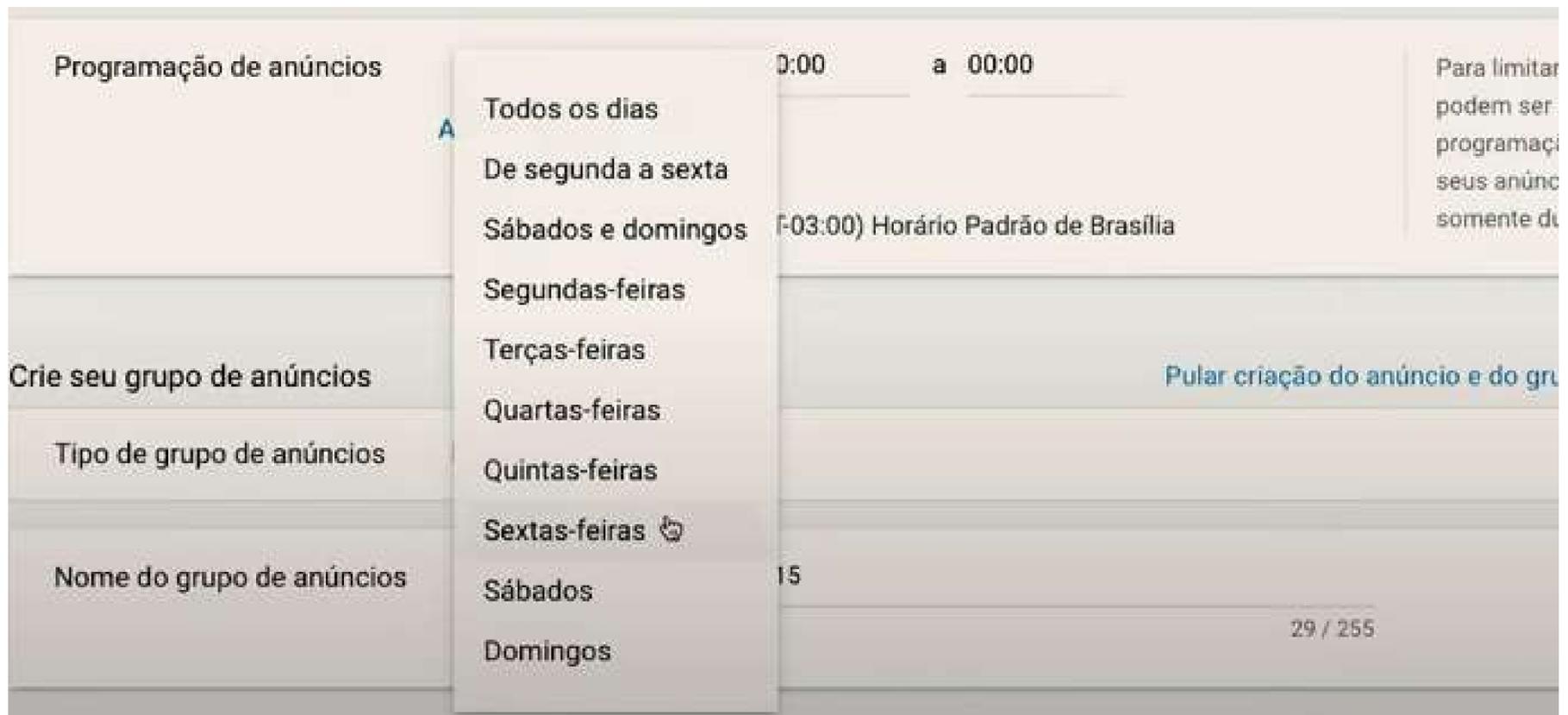
13 Defina as conversões e dispositivos para qual você quer aparecer.



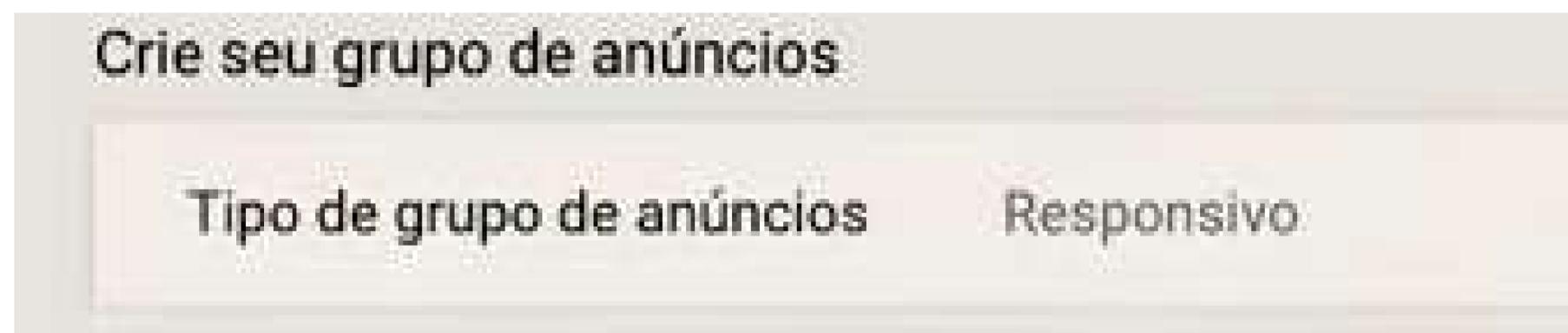
14 Limite a frequência de vezes que as pessoas vão ver seu anúncio no mesmo dia.



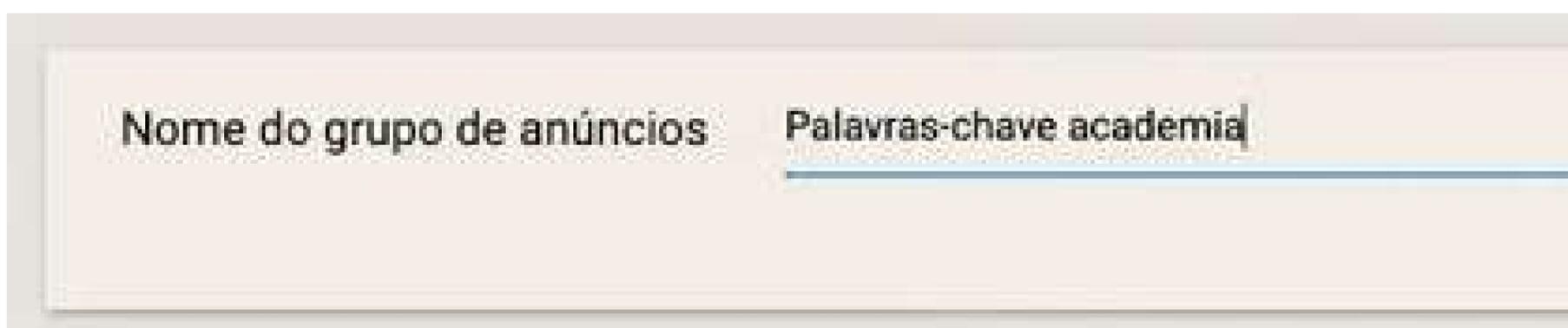
- 15** Defina a programação de anúncios. Dias que os anúncios irão aparecer.



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



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



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

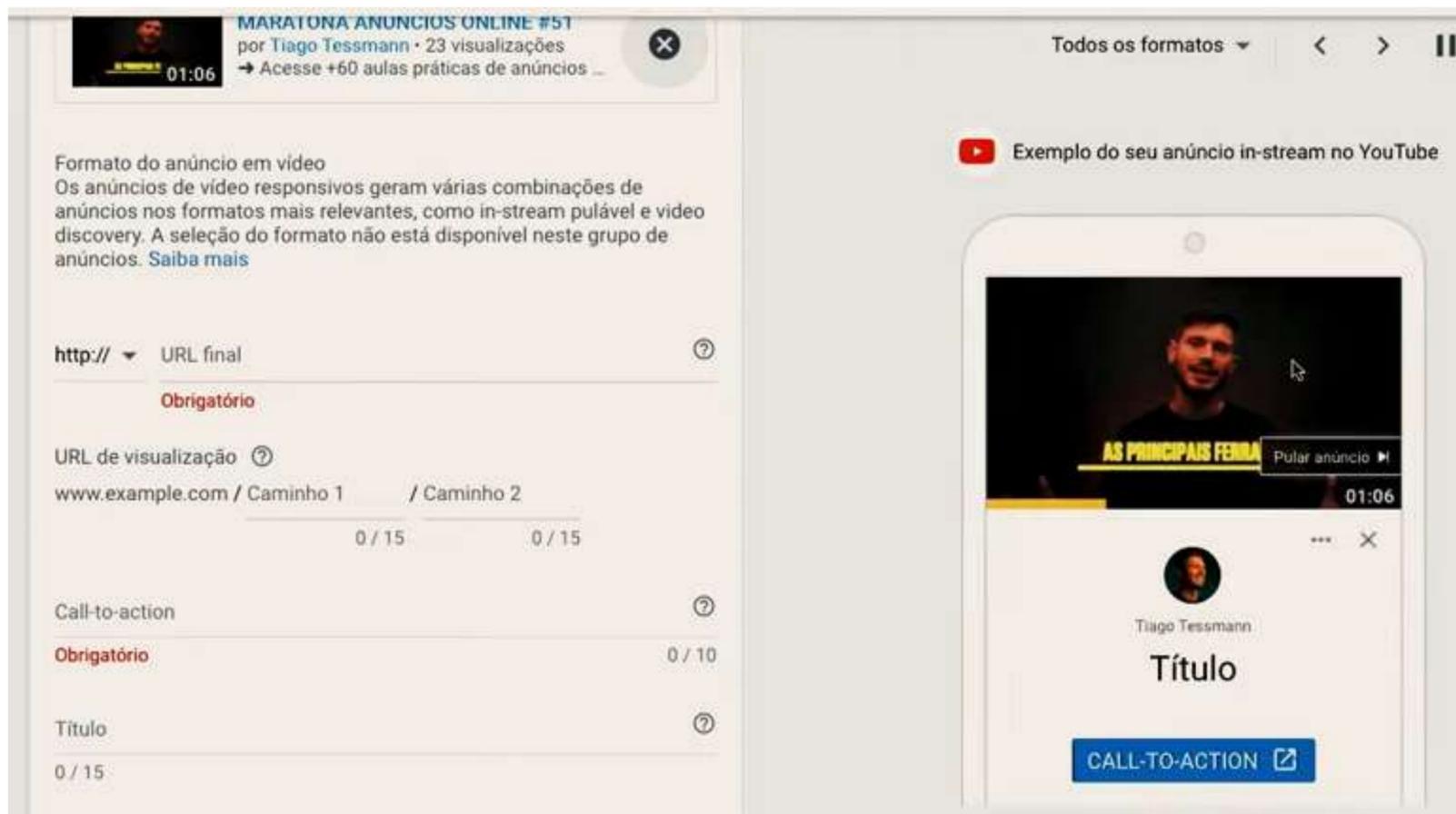
Palavras-chave	Qualquer palavra-chave
Tópicos	Qualquer tópico
Canais	Qualquer canal

Palavras-chave

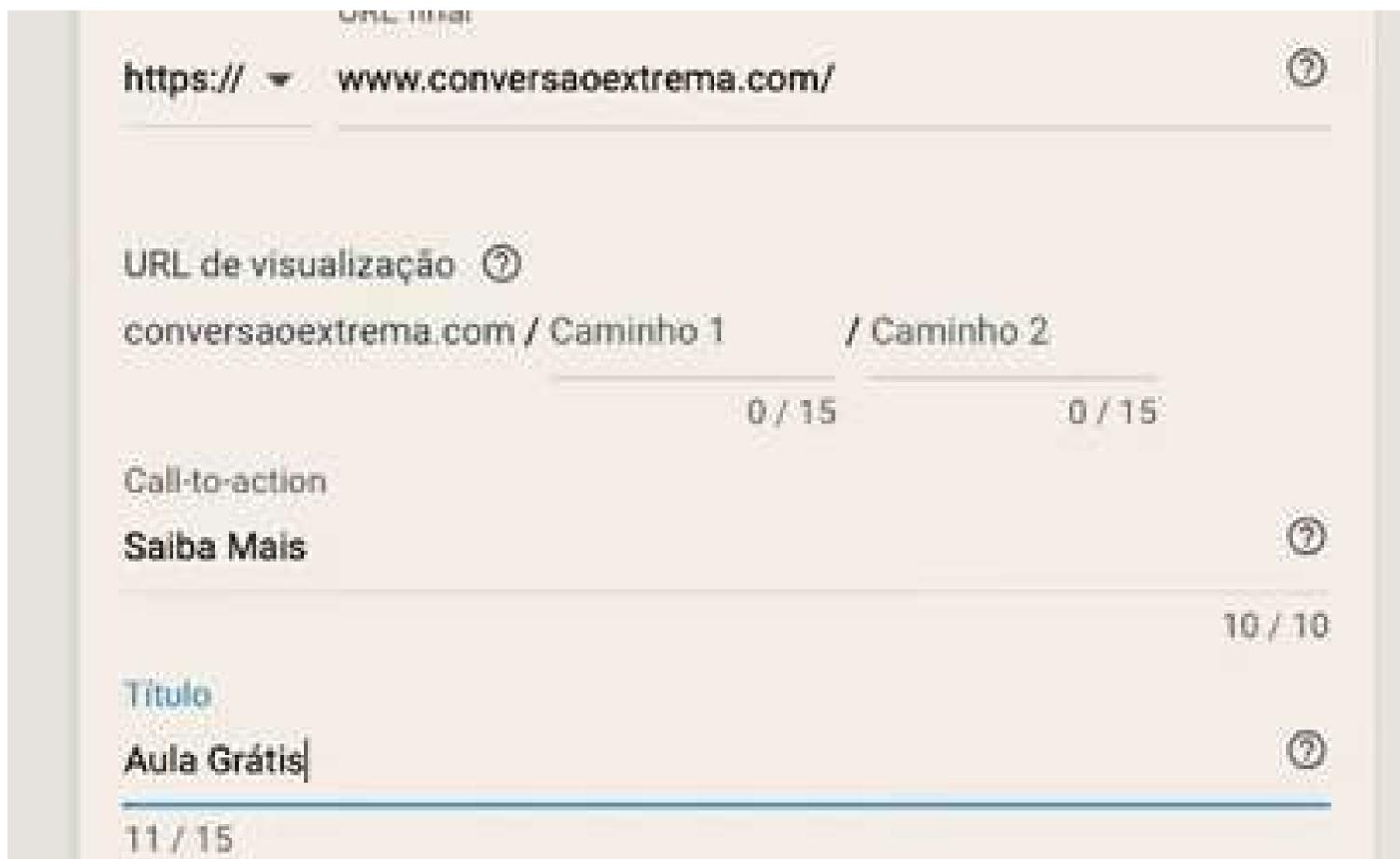
Escolha termos relacionados aos seus produtos ou serviços para se

academia
exercício
fitness

19 Envie seu vídeo de anúncios para o YouTube.



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.



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

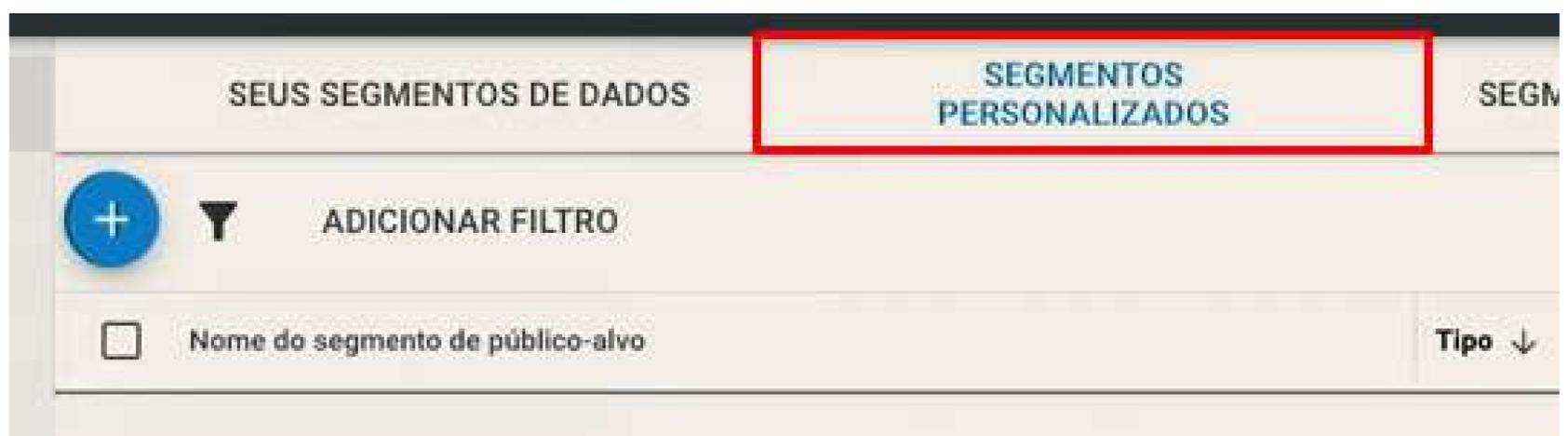
Anúncio #1|

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.

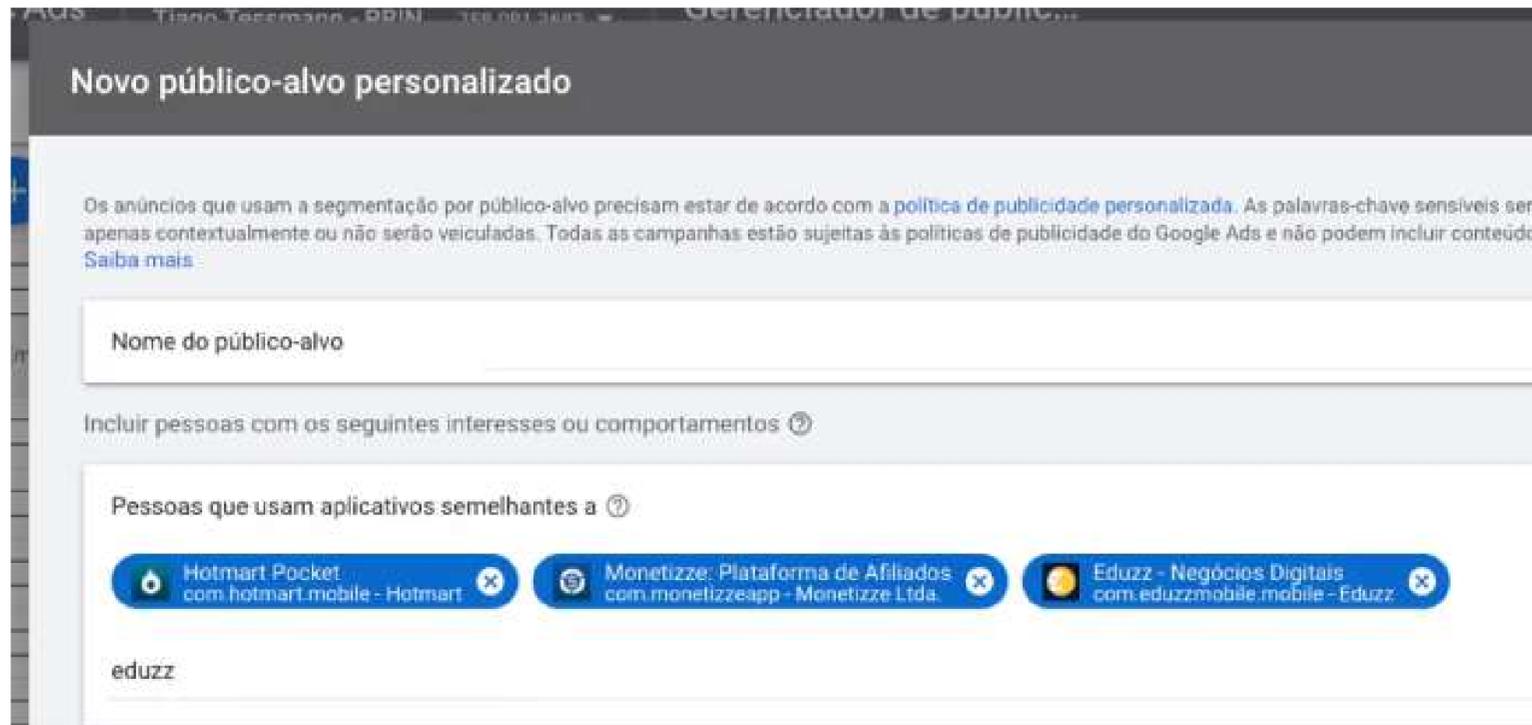
como anunciar no google ads 

como anunciar no google adwords 

anunciar no google

3

A FORÇA DO PÚBLICO PERSONALIZADO DE “APLICATIVOS”.



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