

Gestão de
TRÁFEGO ORGÂNICO

Roteiros Magnéticos e Criatividade
Giullya Becker

SUMÁRIO

03	Introdução Time: 00'00	05	Início, desenvolvimento e fechamento Time: 07'54
03	Pesquisa de Público Time: 02'05		
04	Jornada Z Time: 02'37		
04	Estrutura OCA Time: 02'55		

00'00"

INTRODUÇÃO

Vamos falar sobre roteiros magnéticos e criatividade? Neste PDF, vamos conhecer a estrutura de roteiro, mas antes, uma pergunta:

“Se um filme é capaz de prender nossa atenção por duas horas, por que o seu vídeo não consegue prender a atenção do seu público por um minuto?”.

Pense um pouquinho nisso. Essa pergunta realmente faz a gente refletir, né? Por que um determinado vídeo flopa? Por que não alcança as pessoas? Por que ninguém está ouvindo?

A resposta está na motivação.

Quando você vai ao cinema assistir a um filme, quando assiste a um vídeo no YouTube ou quando pesquisa algo, por que faz isso? Qual é a sua motivação?

Talvez seja um desejo que você queira alcançar, uma dor que você queira solucionar, ou um grande objetivo que você queira atingir.

É por isso que você consome esse conteúdo, porque **ele faz sentido para você**. Então, por que o seu público iria assistir ao seu conteúdo se ele não gerar valor?

Mais importante do que falar bem ou produzir conteúdo a todo custo é **saber ouvir a nossa audiência**. De nada adianta falar, falar, e não se comunicar de maneira assertiva.

"Por que ninguém me escuta? Por que ninguém interage comigo? Será que eu estava falando o que eu queria falar, ou o que o outro precisava ouvir?"

02'05"

PESQUISA DE PÚBLICO

Antes de começar a fazer o seu roteiro, **faça uma pesquisa com o seu público**. Quais são suas dores e desejos?

Seu público está de um lado, cheio de dores. Do outro, tem o sonho da sua audiência, o desejo da sua audiência, onde ela quer chegar.

O conteúdo é o meio, é o responsável por fazer esse deslocamento do ponto inicial até o ponto de chegada da sua audiência. Como você vai fazer isso? Aí entra o plano de ação.

02'37"

JORNADA Z

Giullya Becker, atriz e publicitária que tem um curso específico sobre comunicação magnética, desenvolveu uma estrutura chamada **Jornada Z**. Ela possui quatro etapas, e hoje você vai conhecer duas dessas estruturas.

02'55"

ESTRUTURA OCA (O QUÊ? COMO? AÇÃO)

Primeiro de tudo, você precisa saber o que você quer falar, qual é a grande mensagem por trás do vídeo. **Todo vídeo deve ter uma mensagem clara**.

Qual é o objetivo dele? Atrair mais seguidores? Fazer as pessoas entenderem algo sob sua perspectiva? Criar um relacionamento? **Qual é a grande mensagem desse vídeo?**

É aqui que você preenche o "o quê?".

Em seguida, **pense em como você vai transmitir essa mensagem**. Qual formato de conteúdo você vai utilizar?

Um vlog mais intimista? Um vídeo institucional para estabelecer um posicionamento da sua empresa? Um anúncio rápido para vender algo?

Como você quer que sua audiência se sinta ao assistir esse vídeo? Você quer que ela ria? Que ela se emocione? Que tenha um "plot twist" na cabeça?

Esse é o "como".

O próximo passo é a ação. Qual é o ponto de conexão entre você e a audiência? O que vai prendê-la no seu vídeo?

Esse ponto é extremamente importante, pois é nele que você estabelece uma conexão.

De nada adianta um vídeo ser elaborado, com uma edição top, se ele não conectar com o público.

Exemplo prático:

Vamos lá? Já pegou seu celular, ficou rodando o feed, e de repente parou em um vídeo que fez você pensar:

"Meu Deus, eu me sinto exatamente assim. Vou até compartilhar"?
Isso é intencional.

As pessoas conhecem seus seguidores, estudam comportamentos e reproduzem vídeos que atingem sua audiência de forma assertiva.

Esse ponto de conexão deve ser específico e precisa de algo muito importante que só você tem: **a sua essência, suas características, sua personalidade**. Coloque o seu repertório de vida dentro dos conteúdos.

07'54"

INÍCIO, DESENVOLVIMENTO E FECHAMENTO

Como uma história, tudo deve ter um começo, um desenvolvimento e um fechamento.

Início

Dentro dessa metodologia, **começamos sempre com uma promessa muito forte**, porque os primeiros segundos são muito importantes.

Seja com estímulos visuais, efeitos sonoros ou uma copy persuasiva, **coloque a sua promessa de forma explícita e específica** para que a pessoa entenda o que o vídeo vai abordar.

Para alcançar esse impacto inicial, trabalhamos com **três estímulos principais**:

- **Identificação**: Um exemplo disso seria **iniciar o vídeo com algo que ressoe profundamente com a experiência do espectador**, como dizer: "Eu não aguento mais trabalhar com digital." Isso gera uma conexão instantânea, pois muitas pessoas já se sentiram assim em algum momento, criando uma identificação imediata.
- **Quebra de objeção**: Outro estímulo poderoso é **desafiar uma crença comum**. Por exemplo, começar um vídeo com: "Como fazer um vídeo cinematográfico sem usar equipamentos profissionais, apenas com um celular." Aqui, você está quebrando a objeção de que bons vídeos precisam de equipamentos caros, o que atrai a atenção de quem pensa que não tem os recursos necessários.
- **Desejo**: O terceiro estímulo é **apelar para um desejo comum**, como "Como captar mais clientes através de *Reels*." Isso diretamente se alinha com os objetivos de muitos espectadores, incentivando-os a continuar assistindo para obter a solução que procuram.

Desenvolvimento

No desenvolvimento do vídeo, **é hora de contextualizar a promessa inicial e estabelecer sua autoridade**.

Por exemplo, após capturar a atenção do espectador, você pode compartilhar o conhecimento ou as experiências que validam sua mensagem.

Para isso, **estruture o desenvolvimento em três parágrafos curtos para manter a objetividade e o engajamento.**

Primeiro, contextualize o tema abordado.

Em seguida, entregue o conteúdo principal, mostrando o conhecimento que levou à grande mensagem.

Por fim, conecte esse conteúdo à conclusão do vídeo, preparando o espectador para o fechamento.

Fechamento

Por fim, no fechamento, é **o momento certo para estabelecer seu posicionamento e incluir um CTA (Call to Action) claro.**

Pergunte-se: **o que você quer que a pessoa faça após assistir ao vídeo?** Comente? Siga? Compartilhe?

Mas lembre-se, o CTA deve ir além das simples ações; ele deve reforçar a visão e a ideia que você está promovendo.

Importante!

Nunca finalize um vídeo sem criar um senso de continuidade.

Deixe claro que há mais conhecimento a ser compartilhado e que seguir ou acompanhar você proporcionará ainda mais valor no futuro. **Assim, você mantém sua audiência engajada e ansiosa por mais.**

Fechou?

Esse foi nosso primeiro conteúdo sobre comunicação. Lembre-se: **mais importante que a técnica é o conteúdo e a identidade que você coloca nele.**

No próximo PDF, vamos falar sobre corpo e voz, e como utilizá-los a seu favor.

Tamo junto!

