

AUTORIDADE NO

YouTube



Índice

Capítulo 1 - Como descobrir o tipo certo de vídeo para fazer

Capítulo 2 - Descobrir os melhores vídeos de seus concorrentes

Capítulo 3 - Melhorando Seus Vídeos Observando Seus Concorrentes

Capítulo 4 - Escrevendo um script de vídeo que funciona

Capítulo 5 - Como Gerar Receita com Seus Vídeos

© Copyright – Todos os direitos reservados. De nenhuma forma é legal reproduzir, duplicar ou transmitir qualquer parte deste documento, tanto em meios eletrônicos como impressos. A gravação desta publicação é estritamente proibida e não é permitido qualquer armazenamento deste documento, a menos que haja permissão por escrito por parte do editor. Todos os direitos reservados. As informações contidas neste documento são declaradas como verdadeiras e consistentes, sendo que qualquer responsabilidade em termos de desatenção ou de outro motivo, por qualquer uso ou abuso de quaisquer políticas, processos ou instruções aqui contidos é de responsabilidade única e exclusiva do leitor. Sob nenhuma circunstância, qualquer responsabilidade legal ou culpa será imposta ao editor, referente a qualquer tipo de reparação, dano ou perda monetária causados por informações aqui contidas, direta ou indiretamente. Os respectivos autores são os proprietários de todos os direitos não detidos pelo editor.

Aviso Legal: Este livro é protegido por direitos autorais, sendo exclusivamente destinado para uso pessoal. Você não pode alterar, distribuir, vender, usar, citar ou parafrasear qualquer parte ou o conteúdo deste livro sem o consentimento do autor ou do proprietário dos direitos autorais. Ações legais serão tomadas em caso de violação.

Isenção de Responsabilidade: Observe que as informações contidas neste documento são exclusivamente destinadas a fins educacionais e de entretenimento. Todos os esforços possíveis foram realizados para fornecer informações completas, precisas, atualizadas e confiáveis. Nenhuma garantia de qualquer tipo está expressa ou implícita. Os leitores reconhecem que o autor não está envolvido na prestação de aconselhamento jurídico, financeiro, médico ou profissional. Ao ler este documento, o leitor concorda que, sob nenhuma circunstância, sejamos responsáveis por quaisquer prejuízos, diretos ou indiretos, incorridos como resultado do uso das informações contidas neste documento, incluindo, mas não se limitando a erros, omissões ou imprecisões.

Introdução

Uma imagem pode valer mais que mil palavras, mas não se compara a um vídeo.

Se uma imagem pode ter tanto valor de comunicação, você não pode nem imaginar o que um vídeo pode oferecer.

De fato, os vídeos valem milhares de fotos porque transmitem conexão emocional.

Eles comunicam um senso de urgência, explicam de maneira eficiente os conceitos e reduzem o que poderiam ser ideias confusas em símbolos ou sequências que a maioria das pessoas possa entender.

Vídeos são tão poderosos que mais e mais pessoas estão procurando por eles na internet em vez de texto.

Vamos enfrentá-lo, a maioria das pessoas está com pressa, sem tempo para ler um artigo e compilar toda informação, principalmente se não contém nenhuma imagem ou gráfico.

Com o vídeo, você sente que está lidando com uma pessoa real que lhe fornece informações.

É mais fácil entrar no vídeo emocionalmente e se envolver.

Na verdade, se você acha que perdeu alguma coisa ou se um conceito sobrevoou a sua cabeça, você pode ver o vídeo novamente e analisar a parte que perdeu.

Não é surpresa que mais e mais profissionais de marketing estejam ganhando muito dinheiro usando vídeos. Eles usam tipos diferentes.

Alguns usam vídeos explicativos para descrever os detalhes de um produto ou conceito. Muitos outros profissionais de marketing usam vídeos de quadro branco com voz ativa.

Estes vídeos mostram uma mão desenhando imagens diferentes enquanto a narração explica os principais conceitos.

Outros preferem vídeos de portavozes. São vídeos em que há uma pessoa falando diretamente com o espectador, explicando certos pontos.

Tudo isso alavanca o poder do vídeo porque você tem uma sensação de imediatismo. Quando você está lendo, pode haver milhares de coisas passando pela sua mente.

É como um barulho mental. Com o vídeo, é muito mais fácil envolver o espectador porque você está bem na frente deles.

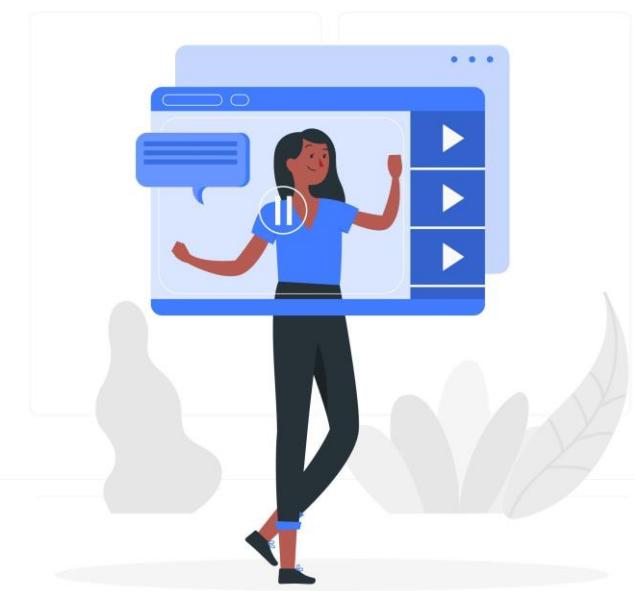
Se você souber como atrair a atenção deles, poderá comunicar o que quiser e transmitir de maneira rápida e eficaz.

Usados corretamente, os vídeos dão vida aos materiais de marketing. Quantas vezes você publicou páginas de vendas? Acredito que muitas delas não deram certo.

Você tem menos chances de experimentar isso com o vídeo. O vídeo traz personalidade ao seu texto.

Ele também traz profundidade para qualquer copy que você usa para comercializar o produto ou serviço que você está promovendo. Por fim, o vídeo permite que os profissionais de marketing obtenham um senso de conexão entre os materiais de sua página de vendas e seus públicos-alvo.

Neste livro, ensinarei como criar ótimos vídeos que se conectam com seu público. Também irei instruir sobre como promover seus vídeos para turbinar seu tráfego e poder de conversão, assim você entenderá como transformar uma ideia em um vídeo, que pode se transformar em dinheiro.





Capítulo 1 - Como descobrir o tipo certo de vídeo para fazer

Agora que temos uma ideia clara do tremendo poder de persuasão do vídeo, o próximo passo é descobrir o tipo certo de vídeo a ser produzido.



Você tem que entender que só porque você sabe que o vídeo funciona em um nível ou outro, isso não significa necessariamente que você tem que ir lá e fazer algum tipo de vídeo aleatório.

A última vez que verifiquei, dar tiros no escuro não é exatamente uma boa estratégia. Você até pode dar um tiro certo, mas não terá resultados consistentes a longo prazo.

Você tem que ser intencional em relação aos vídeos que você faz, caso contrário, você estará gastando uma quantidade enorme de tempo,

esforço e investimento apenas para “ver no que da”. Vamos tirar isso da cabeça.

A chave aqui é ter um alvo de nicho. Se você está tentando ganhar dinheiro online de qualquer forma, você tem que ter um nicho.

Caso contrário, você está simplesmente desperdiçando seu tempo. Mais cedo ou mais tarde, vai falhar.

Muitos empreendedores on-line e editores on-line que não têm noção sobre a importância do nicho acabam se debatendo. Qualquer sucesso que eles possam ter conseguido é simplesmente um produto de muita sorte.

Eventualmente, a sorte acabará. Você sabe disso, eu sei disso, todo mundo sabe disso. Portanto é extremamente importante ser sistemático e metódico em como você faz seu dinheiro online. A chave aqui é ter um alvo.

Você não pode passar deste ponto e ter sucesso. Você precisa entender e detalhar isso agora! Entenda seu público e depois de ter determinado o nicho que vai atuar, você tem que fazer a inteligência do consumidor.

Agora, outra coisa que te alerto, você pode fazer isso da maneira mais fácil ou mais difícil. Se você insiste em fazer as coisas da maneira mais difícil, como gastar centenas de reais fazendo inteligência do consumidor, tudo bem, mas...

Infelizmente, esse é exatamente o tipo de plano que leva à morte prematura de muitos negócios on-line. Existe uma maneira mais fácil.

Eu entendo que se você acabou de começar seu negócio on-line, provavelmente não tem muito dinheiro para começar.

Acredite em mim, eu entendo isso. É por isso que estou animado em informar que existe um atalho.

Acredite ou não, seus concorrentes podem fazer sua lição de casa quando se trata dos tipos de vídeos que você deve fazer. Em vez de reinventar a roda, preste atenção no que seus concorrentes estão fazendo.

É bem simples, deixe seus concorrentes fazerem o dever de casa para você. Como? Faça engenharia reversa de seus vídeos.

Não importa em qual nicho você está, basta ir no YouTube ou no Instagram ou no Facebook e procurar por seus vídeos.

Agora, aqui está a chave, preste atenção aos vídeos comuns. Não faça engenharia reversa de todos os vídeos aleatórios que você encontrar que não vai funcionar.

Veja todos os vídeos que seus concorrentes fizeram e veja seus temas, seus tópicos e como eles apresentam suas informações. Estes são detalhes importantíssimos!

Eles podem realmente fazer ou quebrar o sucesso do seu negócio online. Você percebe que seus concorrentes tendem a fazer vídeos que falam sobre uma faixa estreita de tópicos?

Escreva esses tópicos. Você percebe que seus concorrentes quase sempre usam um certo tipo de vídeo? Preste atenção nesse tipo.

Eles geralmente usam vídeos explicativos, vídeos de quadro branco ou vídeos de porta-voz? Mais uma vez, este não é um detalhe vazio..

Este é realmente um sinal revelador. A lógica aqui é muito simples: quando você perceber que quase todos os seus concorrentes estão se concentrando em uma faixa estreita específica de tópicos, por favor, entenda que eles não estão fazendo isso por um bom motivo.

Eles não estão fazendo isso porque não têm mais nada melhor para fazer. Eles estão fazendo isso porque funciona, porque lhes traz retorno financeiro, essa é a linha de raciocínio.

O mesmo acontece com o tipo de vídeo que eles produzem. Se a maioria dos vídeos for de quadro branco, você deve fazer o mesmo.

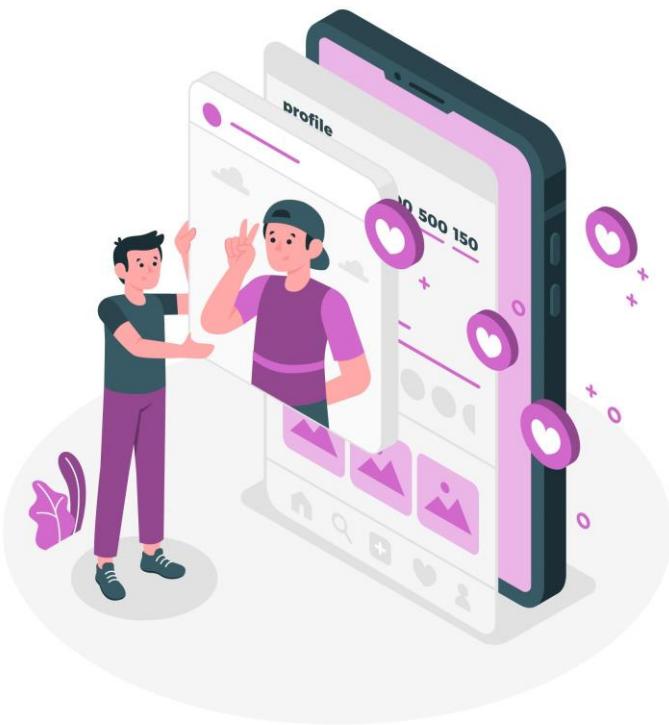
Você pode ter alguma outra idéia e pensar que é a melhor do mundo, mas quem se importa com o que você pensa?

A única coisa que importa é o que seus clientes pensam, porque são eles que vão colocar dinheiro em sua conta bancária. Espero estar sendo claro aqui.

Descubra o que funciona no seu nicho.

Você pode até tentar novas estratégias para seus vídeos, mas isso envolve testes que levam tempo e investimento.

E não estou falando apenas de temas, tópicos e tipos de vídeo, mas também da qualidade da produção, duração do vídeo e ambiente geral.



Agora, você pode estar pensando que os vídeos de seus concorrentes são bem diferentes uns dos outros.



muita semelhança. Quando você anota todas as suas observações, você está basicamente tentando chegar a algum tipo de “padrão da indústria”; para o seu nicho. Esta pesquisa preliminar de engenharia reversa é toda sobre descobrir qual é o padrão base para o seu nicho.

Provavelmente agora você deve estar mais animado. Neste ponto, você provavelmente está pensando: “Ok, este é o segredo para descobrir as informações que preciso para meu nicho”.

Mas não vai pensando que agora você vai apenas copiar tudo e fazer exatamente igual, você também precisa criar algo, algum diferencial que caracteriza seu negócio e sua marca.

Pense nisso desta maneira, se você é o consumidor, você acha que vai comprar algo de uma determinada marca quando você sabe muito bem que o material que você vai é exatamente o mesmo que todos os outros?

Claro que não, você provavelmente nem se daria ao trabalho de usar essa marca menos conhecida, eles não te oferecem nada de novo, ou seja, você não está recebendo nenhum benefício por fazer isto, portanto, seria melhor consumir de marcas que você normalmente utiliza..

Viu como funciona? Você tem que chegar a algo melhor do que as coisas do seu concorrente. Agora, isso não significa que você tenha algo radicalmente diferente.

Aqui é onde você vai ter que fazer algum pensamento pesado. Você vai ter que olhar abaixo da superfície.

Claro, num piscar de olhos, parece que as coisas de todos são radicalmente diferentes das de todo mundo, tudo bem.

Mas quando você notar as coisas sobre as quais eles falam, como eles falam sobre os temas e como eles tentam convencer o espectador a agir de alguma forma, entenderá o que estou falando, então sente-se e preste atenção.

Muitas vezes, eles compartilham

Você já sabe o padrão do seu mercado, basta trabalhar algo com diferencial em cima deste padrão. É assim que você ganha uma vantagem competitiva.

Sabemos o quanto as coisas são complicadas no começo, você ainda não sabe exatamente como tudo se alinha e é fato que os bons resultados nos negócios, são frutos de muitas tentativas, erros e aprendizados.

Mas a boa notícia aqui é que seus concorrentes já fizeram a maior parte do trabalho pesado. Você só precisará analisar os dados do desempenho real do vídeo para ajustar a mensagem da sua marca e conseguirá o sucesso que está procurando.



Capítulo 2 - Descobrindo os melhores vídeos de seus concorrentes

No Capítulo 1, forneci uma visão geral de como a engenharia reversa funciona. É bem direto. Basicamente, você cria uma lista de palavras-chave relacionadas ao seu nicho.

Em seguida, você acessa o Google Adwords, obtém uma conta (é grátis) e acessa a ferramenta de planejamento de palavras-chave. Depois de acessar, encontre palavras-chave relacionadas ao seu nicho.

Por exemplo, você sabe que deseja vender acessórios para ciclismo on-line por meio de vídeo, ok, você vai para a ferramenta do Google Adwords e digita “acessórios para ciclismo”.

Ele fará um bom trabalho trazendo todos os tipos de palavras-chave diretamente relacionadas ou tematicamente relacionadas ao seu nicho. Use o bom senso para filtrar essas palavras-chave.

Em seguida, pesquise cada uma dessas palavras-chave no YouTube, assim encontrará os vídeos de seus concorrentes. O mesmo se aplica às páginas do Facebook, procure por

páginas oficiais de seus concorrentes vendendo as mesmas coisas, você pode fazer o mesmo no Instagram usando hashtags, faça o que fizer, encontre todos os seus concorrentes em todas essas plataformas.

Para economizar tempo, eu me concentraria no Facebook, nas páginas e nos grupos, no Instagram e, claro, no YouTube. Escolha os melhores vídeos de seus concorrentes..

Eu sei que você provavelmente está coçando a cabeça neste momento e pensando: “ótimo, eu devo reverter os melhores vídeos de meus concorrentes”.

“Eu já sei o que eles falam, mas como eu sei o que é melhor?” Bem, a boa notícia é que essas plataformas tornam isso muito fácil para você. Na verdade, é bastante transparente.

No YouTube, preste atenção às opiniões e engajamento deles, estou falando sobre o número de comentários e curtidas. Isso dá a você um padrão objetivo quanto ao conteúdo que seus concorrentes oferecem e que realmente obtêm engajamento.

Eu preciso insistir nisso. Você precisa usar um padrão objetivo porque, do contrário, só vai confiar no seu palpite. Você vai assistir vídeo após vídeo, e acabará escolhendo os que lhe agradam e isso não lhe trará resultados.

Então, a próxima coisa que você precisa fazer é ir no Instagram e procurar os mesmos indicadores de sucesso e o mesmo se aplica aos vídeos nos grupos do Facebook e nas páginas do Facebook.

Parece que tudo é bem direto, mas já te adianto: as coisas não são o que aparecem nas mídias sociais. Eu sei, é chocante, mas, acredite ou não, as pessoas compram visualizações de vídeos para provas sociais.

Agora, você pode estar pensando: Por que alguém publica um vídeo no YouTube e compra visualizações, falsas ou reais, para esse vídeo?

Bem, uma coisa é olhar para o óbvio, que é que as pessoas que eles estão contratando ou os robôs de software que eles estão mantendo para obter essas visualizações obviamente não vão comprar.

Muitas vezes, as pessoas que conseguem ver esses vídeos por menos de um



centavo vêm de países como as Filipinas ou a Índia. Essas pessoas geralmente não são o público-alvo para esses vídeos.

Então, essas pessoas estão perdendo seu tempo? Eles estão comprando para a prova social. O que é prova social? A maneira mais fácil de explicar a prova social é imaginar-se indo para uma nova cidade que nunca esteve antes.

Quando você passa por um restaurante, você estaria mais propenso a entrar e comer naquele restaurante se houver muitas pessoas lá, ou se estiver completamente vazio?



Se você é como a maioria das pessoas, você não iria comer em um restaurante vazio. Subconscientemente, você está igualando ou associando o vazio do restaurante com a qualidade da comida.

Agora, isso é discutível, mas é assim que a mente humana funciona. O mesmo se aplica ao seu vídeo, quando você promove seu vídeo e as pessoas veem que há apenas 20 visualizações, elas podem ler isso automaticamente como uma abreviação da qualidade de seu vídeo.

Eles acham que, se apenas 20 pessoas viram seu vídeo, seu vídeo deve ser ruim. Agora, você sabe, e eu sei que não é o caso porque você fez engenharia reversa dos melhores vídeos de seus concorrentes para criar algo novo e inovador.

Mas você sabe o que? Os consumidores não poderiam se importar menos. Tudo o que eles veem é o número. Tudo o que eles veem é o fato de seu vídeo ter 20 visualizações e terem coisas melhores a fazer. Claro, seu vídeo está em um nicho em que eles estão interessados.

Claro, seu vídeo tem um título muito cativante e parece que a imagem em miniatura do seu vídeo do YouTube é realmente envolvente. Mas tudo isso realmente não vai ajudá-lo se você tiver poucas visualizações.

É por isso que muitas marcas de renome no YouTube e em outros lugares compram visualizações como parte dos negócios normais.

Você tem que entender que isso sempre acontece e quando você determina quais vídeos para fazer engenharia reversa e quais vídeos de seus concorrentes copiar, você deve considerar esse fato.

Você tem que se atentar a isso para não cometer um erro.

Então, por favor, entenda que não basta ir com o número de visualizações, olhe para isso como um fator que você está considerando, preste atenção aos comentários, likes e outros padrões objetivos de viralidade e popularidade.

Concentre-se no nível geral de envolvimento de um vídeo.

Concentre-se também na qualidade do envolvimento. Os fãs do vídeo geralmente deixam comentários?

Os comentários parecem ter sido copiados e colados? Ou eles parecem comentários reais? Em seguida, concentre-se em quão específicos são os vídeos de seus concorrentes.

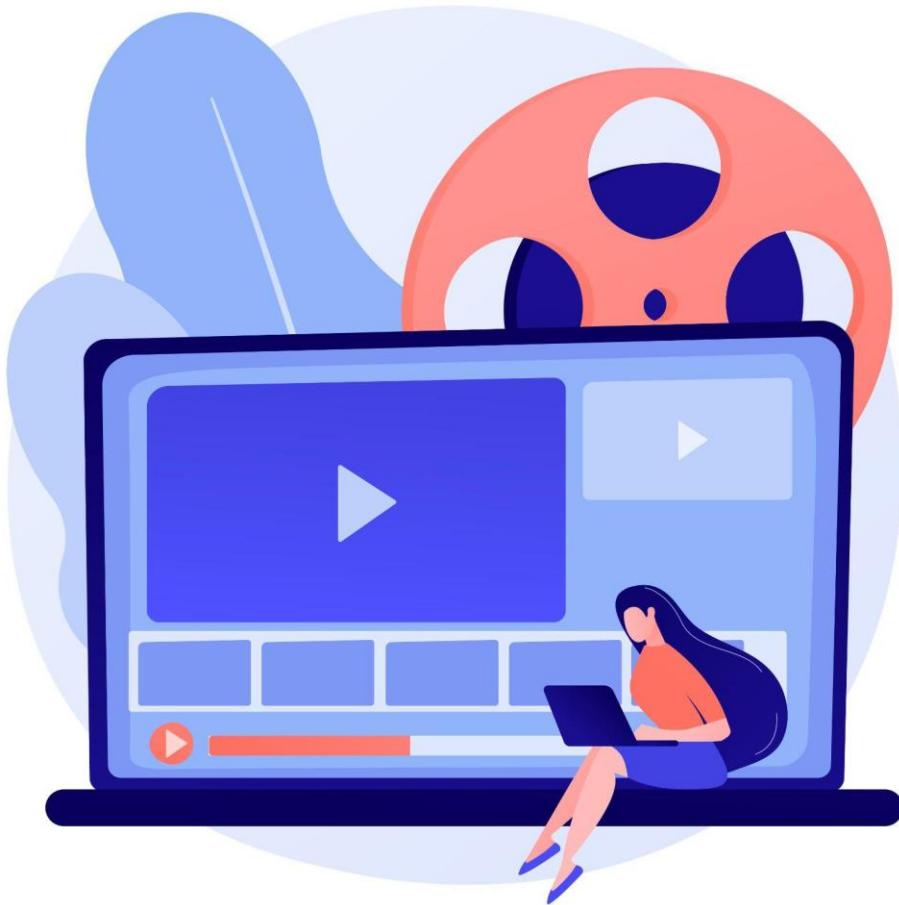
Isso é um grande negócio porque, embora muitos vídeos pareçam segmentar as mesmas palavras-chave, eles podem ser sobre tópicos completamente diferentes.

Esses vídeos não vão ajudá-lo. Você tem que equilibrar todos esses fatores. Preste atenção ao nível geral de envolvimento, visualizações de vídeos, qualidade do envolvimento e especificidade de nicho.

Com tudo o mais sendo igual, sua principal prioridade deve ser o quão específicos são os vídeos, e depois focar no restante dos indicadores listados acima.

Se você fizer o dever de casa corretamente, você terá isolado os vídeos certos para fazer engenharia reversa.





Capítulo 3 - Melhorando Seus Vídeos Observando Seus Concorrentes

Agora que você tem uma ideia clara de quais vídeos fazer engenharia reversa, o próximo passo é descobrir como melhorá-los. Lembre-se, engenharia reversa não é apenas descobrir quem copiar.

Você não está copiando para fazer exatamente igual, e sim para descobrir o padrão que o mercado está pedindo. Como mencionei na seção anterior, você já deve ter uma boa idéia do que é o padrão da indústria em seu nicho.

Estes são os tópicos sobre os quais esses vídeos falam, a duração média dos vídeos de seus concorrentes e a linha de base da produção. Agora, concentre-se nesses fatores bastante amplos, porque além deles, você se perderá.

Como seus concorrentes provavelmente têm estilos de produção radicalmente diferentes, seus vídeos são diferentes, eles podem até ter componentes de áudio diferentes.

Mas quando você se concentra nesses três fatores principais, pode chegar ao padrão da indústria. Seja claro sobre o que é esse padrão da indústria.

Se o vídeo popular médio no seu nicho for de cinco minutos, você não precisa ser um herói e exceder cinco minutos.

Apenas fique com o padrão. Como descobrir como melhorar seus vídeos ao bisbilhotar seus concorrentes Agora que você tem uma boa compreensão do que os vídeos padrão da indústria em seu nicho são, o próximo passo é descobrir como melhorá-los.

Neste ponto, você deve ter uma lista decente dos vídeos que seus concorrentes produziram, provavelmente já deve ter visualizado todos. Depois de passar pelos vídeos, você fica com várias opções em termos de melhoria. De um modo geral, quando você procura melhorar o conteúdo de seus concorrentes, você pode melhorar os cinco pontos a seguir.

Concentre-se em um subtópico Você pode detalhar e se concentrar mais firmemente em um subtópico. Por exemplo, seus concorrentes falam sobre como ganhar dinheiro no Instagram usando hashtags.

Você pode se aprofundar e se concentrar em como ganhar dinheiro no Instagram usando hashtags que atraem muita atenção dos embaixadores da marca.



Em outras palavras, você ainda está no tópico de seus concorrentes, mas está oferecendo um valor melhor. Você não está falando exatamente da mesma coisa que todo mundo está falando.

Isso faz você parecer bem, com que a sua marca se destaque porque todo mundo está falando sobre essas coisas.

Se não fizer isso, seu cliente realmente não verá nenhuma diferença entre as coisas que você está fazendo e as coisas de todo mundo.

Seus concorrentes são provavelmente mais conhecidos que você, até porque já começaram antes e provavelmente têm marcas mais familiares.

Não seria uma surpresa se os membros do seu público-alvo preferirem ir direto para seus concorrentes do que ter que lidar com suas coisas. Afinal, você está falando exatamente sobre as mesmas coisas que eles já estão falando.

Para contornar este problema, concentre-se em um subtópico que ainda esteja no ponto.

Quando você faz isso, você atende às necessidades básicas de seus membros da audiência, mas também entrega algo novo. Isso lhe dá uma vantagem competitiva.

Você está fornecendo algo que eles não podem obter em outro lugar. Isso permite que você desenvolva lealdade em torno de seu conteúdo. Use informações atualizadas Outra maneira de melhorar a qualidade do conteúdo de seus concorrentes é simplesmente oferecer informações atualizadas.

Dependendo do seu nicho, pode haver muitos materiais cobertos por seus concorrentes que estão simplesmente desatualizados ou obsoletos.

Dependendo do que você está falando, isso pode ser uma situação decisiva no que diz respeito aos seus clientes em potencial. Por exemplo, se seus concorrentes têm técnicas de

SEO para 2019 e seu vídeo é para SEO em 2021, você pode apostar que receberá muito mais atenção.



Além disso, quando você fala sobre a mais recente atualização do algoritmo do Google que tem um impacto direto sobre SEO, você pode apostar que os membros do seu público-alvo prestariam atenção às suas coisas em vez de seus concorrentes. Infelizmente, isso não se aplica a todos os nichos.

Alguns nichos são na verdade "sempre-verdes". Estes são nichos que raramente mudam. O conteúdo que foi publicado há dez anos é tão válido hoje em dia.

Mas se você é um nicho que envolve informações de ponta, você pode obter uma vantagem competitiva simplesmente apresentando materiais atualizados em seu vídeo. Concentre-se no envolvimento.

Outra maneira de criar vídeos que são muito melhores que seus concorrentes de engenharia reversa é criar um conteúdo mais envolvente.

Isso pode significar apelos à emoção. Isso pode significar uma apresentação de informações mais fácil e mais lógica. Seja qual for o caso, você desenvolve uma personalidade para o seu conteúdo, e isso dá um rosto humano aos seus materiais, o que pode faltar aos seus concorrentes.

Vamos esclarecer uma coisa: os seres humanos estão sempre procurando por essa conexão humana. Mesmo que tenhamos pressa, embora tenhamos períodos de atenção

muito curtos, com tudo sendo igual, preferimos nos engajar com conteúdo que nos faça sentir humanos e nos faça sentir como se importássemos.

Melhore o seu conteúdo com elementos explicativos Se você está em um nicho que envolve conceitos bastante complicados, você provavelmente se destacaria da concorrência se você se esforçasse em explicar claramente o que de outra forma seria confuso ou material arcano. Talvez você possa usar um gráfico explicativo em seu vídeo.

Talvez você possa apresentar um vídeo que quebra esse conceito complicado, peça por peça. Talvez você possa criar um vídeo que tenha muitos exemplos de aplicativos diários de cada parte do conceito.

Se você fizer isso e seus concorrentes não, você ganha uma vantagem competitiva instantânea. Na verdade, seus consumidores amariam sua marca porque você está dando a eles algo que seus concorrentes não querem ou não podem oferecer a eles.

Mais conteúdo dirigido por personalidade Dependendo do seu nicho, pode fazer muito sentido colocar um rosto humano na informação que você está apresentando. Como eu mencionei acima, as pessoas gostam de se conectar com outros seres humanos de carne e osso.

Eles gostariam de ter a impressão de que a pessoa com quem estão lidando vê o mundo da mesma maneira que eles, ou pelo menos respondem ao mundo da mesma maneira que eles.

Você tem que entender que um dos pilares da persuasão e da simpatia é a impressão de que a pessoa com quem você está lidando é bem semelhante para nós.



Quando você incorpora elementos orientados pela personalidade em seu conteúdo, você ativa essa necessidade humana. De um modo geral, é mais provável que as pessoas confiem em pessoas que se pareçam com elas, falem como elas ou tenham os mesmos valores que elas.

Mas há um pequeno desafio ao criar diferencial e melhorias, por mais que não pareça na explicação acima, eles apresentam um problema sério. Você tem que ser claro sobre o que é uma melhoria e o que não é e isso é complicado.

Só porque você acha que algo é uma melhoria, isso não significa que é. Como você sabe que é uma melhoria? Bem, tudo se resume a saber se o seu público concorda. É por isso que é realmente importante testar seus materiais.

Você vai chegar perto no começo, mas você realmente não pode ter certeza, então você vai ter que testar e otimizar seus vídeos. Comprometa-se a testar suas melhorias. Depois de criar um plano de jogo para melhorar os recursos de engenharia reversa do conteúdo de vídeo de seus concorrentes, o próximo passo é testar e melhorar seus conteúdos.

Agora, é aí que muitos profissionais de marketing de vídeo falham. Eu não posso nem começar a te dizer quantas vezes eu vi páginas de vendas de vídeo que estão obviamente passando por testes de audiência.

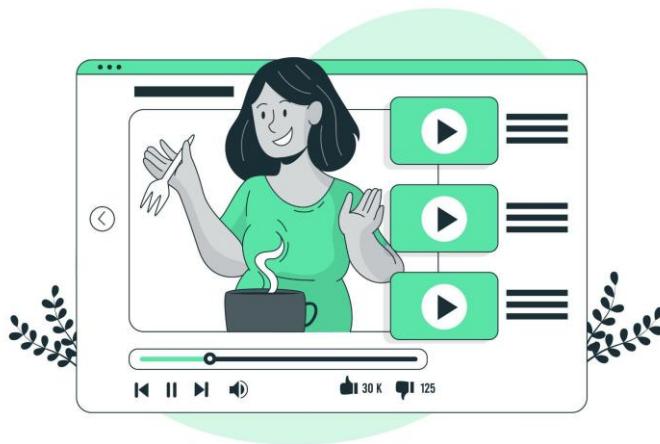
O problema é que o profissional de marketing por trás do vídeo altera o vídeo completamente, é assim que eles testam o vídeo, isto é um erro. E se você não observar o que está fazendo, vai errar igual a maioria. A melhor maneira de testar o vídeo é melhorar um elemento por vez.

Comece com o elemento menos caro, o que estiver mais próximo do seu alcance. Comece por aí, talvez comece com vídeos de poucos minutos. Execute vários testes e veja se você obtém um melhor engajamento ou melhores cliques de URL e, por fim, conversões de vendas com vídeos mais curtos ou mais longos.

Depois que você chegar a um ponto em que qualquer outra modificação do elemento não trará mais melhorias no engajamento, nos cliques ou nas conversões, o próximo passo é otimizar o próximo elemento.

Isso é chamado de "otimização de marketing elementar". Principais elementos que você pode testar ao melhorar os vídeos de seus concorrentes. Aqui estão os elementos que você pode melhorar:

- Comprimento
- Gráficos
- Título
- Descrição
- Estilo de vídeo



O estilo de vídeo abrange vídeos explicativos, vídeos em quadro branco, vídeos depoimento, entrevistas, vídeos de demonstração e tutorial. Novamente, a chave aqui é ir para o próximo elemento somente depois que você tiver otimizado totalmente o elemento com o qual começou. Veja como você melhora seus vídeos.

Primeiro, você optimiza um elemento-chave. Digamos que você preste atenção à miniatura no YouTube que as pessoas verão quando seu vídeo for listado. Invença muitas miniaturas diferentes.

Preste atenção se melhorou os níveis de engajamento e as visualizações do seu vídeo. Em caso afirmativo, mantenha-se nessa miniatura e crie diferentes versões desta miniatura.

Veja se as diferentes versões obtêm melhores resultados. Continue aprimorando essas versões até que não haja mais melhorias possíveis. Você então muda para optimizar outro elemento.

Desta vez, mude o título e se isso melhora o engajamento. Depois de maximizar o engajamento e o clique, mexa na descrição. Espero que tenha entendido esse ponto.

Percorra toda a lista de elementos até optimizar completamente o desempenho desse vídeo. Quando estiver claro que este vídeo está ótimo, validado e trazendo bons resultados, faça anotações porque você usará a combinação de elementos que ele tem para seus outros vídeos.



Capítulo 4 - Escrevendo um script de vídeo que funciona

Goste ou não, os vídeos não são apenas sobre aparências. Você pode ter gráficos incríveis, mas se seus gráficos não transmitirem a mensagem certa, você não terá sucesso como você pensa. Seu script é a parte vital do seu vídeo.

Eu sei que parece bastante simples, mas eu quero que você envolva sua mente em torno dessa afirmação. Estamos indo além da aparência aqui, precisamos ter uma boa

mensagem dentro de um ótimo padrão estratégico. Vou explicar como isso funciona: Certifique-se de mencionar suas palavras-chave em seu vídeo. Se você enviar vídeos para o YouTube, saiba que o YouTube transcreve seus vídeos automaticamente.

Ele não necessariamente publica esse material, mas esse processo de transcrição automática permite que o Google, que é o mecanismo por trás do YouTube, veja ou leia as palavras-chave do seu vídeo.

Se você estiver marcando o vídeo com palavras-chave que você nem mencionou no conteúdo real do vídeo, poderá ser penalizado. É muito importante garantir que, se você usar uma palavra-chave para seu vídeo na forma de uma tag, categorização ou descrição, será necessário mencionar essas palavras-chave no corpo real do seu vídeo.

O YouTube é sofisticado e está ficando cada vez mais difícil enganar. Certifique-se de que, se você reivindicar uma palavra-chave, mencione-a no conteúdo real do vídeo. Isso significa que sua palavra-chave deve fluir naturalmente no script do seu vídeo.

Chegue ao ponto rapidamente! A maioria das pessoas odeia vídeos desconexos. A menos que você esteja em um nicho onde são esperados vídeos desconexos, se não é seu caso, chegue ao ponto o mais rápido possível, as pessoas estão com pressa.

As pessoas vivem cada vez mais “sem tempo”, então seja objetivo e direto, de maneira que chama a atenção e deixa claro que você precisa chegar ao ponto rapidamente, isso não significa que você só precisa expor o conceito de uma maneira monótona, plana, chata e sem vida, isso não vai funcionar.

Você deve chegar ao ponto de uma forma que chame a atenção do seu usuário alvo. Você precisa falar com as necessidades deles. Você tem que resolver suas inseguranças e quebrar objeções. Você tem que apelar para sua autoimagem, autoconceito ou sua identidade.

Você pode ter que apelar para suas emoções também. Existem muitas maneiras de fazer isso. Você tem que prender a atenção deles e se conectar, caso contrário, seu vídeo vai cair de cara.

Não é incomum as pessoas assistirem a um vídeo, obterem as informações de que precisam e seguir em frente. Se você fosse perguntar a eles onde eles tinham essa informação, eles diriam que em um vídeo aleatório que encontraram no YouTube.



É assim que o vídeo é chato, sem inspiração e simples, não crie esses vídeos. Você tem que chegar ao ponto e entregar valor, mas de uma maneira que chama a atenção.

Cumpra as necessidades de seus espectadores! As pessoas assistem ao seu vídeo por um motivo, não porque simplesmente você quer, ou seja, elas estão fazendo isso por suas próprias necessidades.

Eles têm perguntas que eles querem perguntar, problemas que eles querem que você resolva, então entregue tudo o que eles precisam, e lembre-se, nunca prometa algo sem cumprir.

Eu já vi isso acontecer o tempo todo com vídeos do YouTube. Isso acontece bastante com vídeos de estratégia de videogame.

Eles prometem algo realmente grande e depois de assistir ao vídeo, eles deixam cair a bola, parece que a pessoa que fez o vídeo esqueceu completamente sua promessa no título. Como você acha que isso faz as pessoas se sentirem?

Você acha que isso os faz querer confiar mais em você? Você acha que isso torna a sua marca credível para eles? Claro que não, se você vai fazer uma promessa, certifique-se de entregar em excesso. Independentemente do que você faz, sempre entregue um pouco a mais.



É muito importante linkar seus vídeos anteriores, crie cartões no meio do seu vídeo caso mencione algum termo relacionado a algum conteúdo que você já tenha, você pode também criar incluir os links no final do vídeo.

Isso desencadeia a imaginação das pessoas e você chama a atenção deles para o fato de você ter vídeos anteriores sobre determinados tópicos. Para facilitar a visualização de seus vídeos anteriores, coloque legendas com links

para o vídeo específico do YouTube em seu vídeo.

Além disso, quando você o mencionar no vídeo, direcione sua atenção para a seção de descrição que possui um link para esse outro vídeo. No entanto, você faz isso, seu script de vídeo deve aproveitar as coisas anteriores que você fez. É como uma postagem no blog.

Você aumenta as chances de o visitante clicar em um anúncio quando essa pessoa clicar em um link após o outro no corpo do seu conteúdo. Você pode fazer o mesmo com o vídeo. Chame seu espectador para ação

O engraçado dos vídeos que eu vi no YouTube é que, na maioria das vezes, eles fazem um trabalho ruim chamando as pessoas para a ação. Na verdade, muitos deles simplesmente dizem “clique aqui” ou “clique na caixa de descrição” ou “clique no link”.

Isso não vai funcionar. Por quê? Todo mundo está fazendo isso. Se você realmente quiser se destacar e quiser construir uma marca vencedora online. Você precisa chamar as pessoas para a ação com base em suas necessidades.

Por exemplo, se eu tiver um vídeo de treinamento de cachorros e estiver vendendo um curso de treinamento de cachorros, declararei meu chamado à ação em termos do problema que o espectador tem e dos benefícios que meu produto traz para a mesa.

Por exemplo, eu diria: “Clique no link na caixa de descrição, se você estiver doente e cansado do seu cão rasgando seu sofá!”

“A solução que você aprenderá é fácil e rápida em você e em seu companheiro de quatro patas, clique no link agora porque você deve isso a si mesmo!” Você vê o que eu fiz lá?

Eu abordei as necessidades da pessoa, porque ela tem um problema que quer consertar, então você direciona o script para a solução que você traz a eles.

Dessa forma, quando a pessoa clica, suas expectativas estão no lugar certo e é mais provável que você converta essa pessoa. É mais provável transformar esse clique em reais em sua conta bancária.

Lembre-se de chamá-los para ação para que eles inscreva-se em seu canal no YouTube, você pode converter pessoas de duas maneiras. Você pode convertê-los fazendo com que eles cliquem no seu link. Talvez o seu link vá para uma página de vendas.

Talvez vá para uma página de captura de e-mail. Seja qual for o caso, ele vai para outro site e há algum tipo de conversão acontecendo lá. A segunda maneira de converter pessoas do YouTube é pedir que elas se inscrevam.

Há um botão de inscrição no qual eles podem clicar. Mas aqui está o segredo. Essa assinatura do canal não vai fazer muito por você. Você pode ter atraído uma pessoa que se inscreveu em centenas de canais.



Essa pessoa pode estar interessada em seus vídeos, mas também tem interesse em muitos outros tipos de vídeos. Vai ser muito difícil conseguir a atenção direta deles.

Você deve instruir a pessoa a não apenas clicar no botão de inscrição, mas também clicar no ícone da campainha. O YouTube tem um ícone de campainha que indica notificações por email. Isso significa que, quando você faz o upload e publica um novo vídeo no YouTube, as pessoas que clicaram no ícone do sino receberão uma notificação por e-mail.

Como a maioria das pessoas verifica seus e-mails, essa é uma das maneiras mais eficazes de aumentar suas visualizações de vídeos. Não ignore essa tremenda oportunidade.



Capítulo 5 - Como Gerar Receita com Seus Vídeos

Muitas pessoas pularam para este capítulo primeiro. Eu não posso dizer que os culpo, porque no final é tudo sobre marketing de vídeo. É tudo sobre ganhar dinheiro.

Ou você ganha mais ou não, tudo bem, mas o problema é que você não pode simplesmente ir direto para a monetização se não souber converter os espectadores em dinheiro vivo.

Sem esse conjunto de habilidades, você está perdendo seu tempo imaginando as diferentes formas de monetizar seu vídeo. É como comer sua sobremesa antes do prato principal.

Não faz nenhum sentido, portanto, faça um grande favor a si mesmo e leia isto na sequência correta.

Vou te mostrar agora técnicas de monetização que eu posso garantir. Essas são técnicas validadas que as recomendo de todo o coração.

Sua arma de monetização número um: Construa uma lista de audiência. Sério, se você já ouviu o ditado o dinheiro está na lista, você ouviu absolutamente correto. Isso foi verdade ontem, é verdade hoje e continuará sendo verdade amanhã. Se você tem uma lista de discussão, você tem um relacionamento com os membros da sua lista.

Quando você envia uma atualização para sua lista de e-mails, ao contrário do Facebook, uma parte maior da sua lista de discussão provavelmente verá seu e-mail.

Se você sabe o que está fazendo, muitos deles realmente clicam e vão para onde você quer ir. Isso é muito diferente do Facebook ou Twitter.

Pode parecer plana e superficial no começo, mas quanto mais você construir sua marca e quanto mais você bombar o tráfego de seus vídeos para seus blogs, mais fácil será para você ver o poder lucrativo de sua lista de discussão.

Sua lista transforma espectadores de vídeos casuais em uma audiência cativa, uma das principais razões pelas quais eu estou tão empolgado com a construção de uma lista de discussão é porque elas permitem que você transforme qualquer visitante em um espectador cativo.

Estas são pessoas que de alguma forma encontraram o seu conteúdo e viram a sua página do seu email.

Se eles forem preenchidos e eles se juntarem à sua lista, na próxima vez que



você tiver uma atualização, terá a chance de trazê-los de volta ao seu blog.

Você libera uma atualização e você tem outra chance e depois outra chance depois disso.

As pessoas te encontram de alguma forma na Internet e veem o que você tem a oferecer. Talvez eles se divirtam, talvez não.

Mas depois disso a maioria deles se foi e depois nem sequer se lembram de que passaram pelo seu site.

É assim que as coisas podem ser ruins, mas quando você recebe algumas dessas pessoas, mesmo que seja uma pequena porcentagem na sua lista de discussão, você pode trazê-las de volta para o seu blog.

Eventualmente, quando você repetir esse processo repetidas vezes e tiver mais e mais pessoas na sua lista, a base de pessoas que pode realmente ir para o seu blog e ir para as páginas de vendas que você está promovendo aumentou drasticamente.

Não fique muito animado. Isso funciona em uma base percentual, por exemplo, no começo, quando você consegue atrair 100 pessoas para sua lista, digamos que apenas 10% clicaram

Mas depois de algum tempo, quando você lança vídeo após vídeo e constrói seu tráfego e constrói sua lista, talvez você tenha 10000 pessoas em sua lista. Mais uma vez estamos falando de 10%. Mas nesse ponto, você tem 1000 pessoas clicando em seu link.



Agora, deixe-me te perguntar que grupo de pessoas têm maior probabilidade de ganhar dinheiro 10 ou 1000?

Viu como isso funciona? Portanto, uma lista de discussão é um ativo digital que cresce com o tempo. Você tem que continuar aumentando o número de membros na sua lista, porque você tem muitas oportunidades de vender para eles.

Talvez você tenha definido uma atualização que não gera muitas vendas. Tudo bem, porque você poderia enviar outra atualização que pudesse ser melhor recebida e, mais cedo ou mais tarde, você poderia vender para grande parte de sua lista de discussão.

Além disso, existem todos os tipos de ferramentas que vêm com os serviços típicos de gerenciamento de e-mail, que permitem eliminar ou remover membros da lista que não se

qualificam, portanto, não pense que você está preso a esses membros da lista que não se convertem. Você pode fazer algo sobre eles.

Você é a arma de monetização número um da sua lista de e-mails e, em seguida, sua arma de monetização número dois é o seu botão de inscrição do YouTube agora.

Em todos os vídeos que você produz, garanta que as pessoas cliquem no botão Inscrever-se e cliquem no ícone da campainha, não peça apenas que eles se inscrevam ou só deixem o like

Quando eles fizerem isso, eles receberão atualizações por email de sua última postagem. Isso aumenta sua contagem de visualizações e isso pode realmente levar o YouTube a tornar seu vídeo mais visível nas pesquisas.

Por quê? É óbvio que você está recebendo muito mais visualizações, reais, nada gerado de forma paga e automática.

Eles definitivamente não são gerados por software. Isso pode levar a um nível de envolvimento mais alto e pode tornar seus vídeos mais populares do que nunca. O que você estará vendendo? Agora vem a parte do dinheiro.

O que você vai vender na sua lista de discussão? Desde que você está recebendo as pessoas para ver o seu vídeo, clique em seus links, confira sua página de squeeze da lista de discussão.

O que você estará vendendo? Bem, primeiro você pode vender anúncios individuais.

Estes são os anúncios que você executa na sua lista de e-mail. Estas são as mensagens que estão sozinhas, geralmente em uma atualização que você estará falando sobre muitos assuntos diferentes e, em seguida, misturado com o conteúdo são links para produtos afiliados.

Isso pode ser bastante lucrativo, especialmente se você tiver desenvolvido um histórico de tráfego que realmente converte. Outra maneira de ganhar dinheiro com sua lista é promovendo produtos afiliados.



Você participa de um programa de afiliados e recebe um link para um produto que está promovendo, você pode vincular isso a uma foto, ou links de texto.

Seja qual for o caso, quando as pessoas clicam nele e vão para uma página de vendas e compram a partir da página que você recebe uma comissão. Uma das maneiras mais interessantes de ganhar dinheiro on-line é por meio de um anúncio de CPA.

Geralmente, as pessoas clicam em um link e vão para uma página de coleta de e-mail ou uma página de vendas e, em seguida, clicam nessa página de vendas. E eles vão para uma página de coleta de e-mail.

Quando eles digitam seu endereço de e-mail, você pode receber pagamentos de alguns centavos a várias dezenas de reais. Na verdade, eu vi formulários de seguro oferecidos em uma base CPA que pagam vinte e cinco reais ou mais por formulário preenchido.

Muitas pessoas fazem o banco com anúncios de CPA. Mas tudo depende do seu nicho. Você também pode vender associações. Talvez você tenha um conteúdo incrível que você sabe que as pessoas vão pagar.

Você pode colocar esses conteúdos nas portas dos membros do seu site. As pessoas têm que pagar pela adesão para acessar este conteúdo. Finalmente, por último mas não menos importante é o meu favorito.

Minha maneira favorita de ganhar dinheiro com a minha lista é vendendo meu próprio produto. Não existe nada melhor que isso. Por quê? Depois de algum tempo, eu conheço meus consumidores muito bem.



Eu desenvolvo um relacionamento com eles. Eu entendo o que eles estão procurando. Eu entendo como a mente deles funciona. Eu tenho o seu alcance emocional. Então, o que eu faço é criar um produto que atenda diretamente às necessidades deles.

É um produto pequeno, talvez inclua apenas algumas informações, mas explico bem o conceito. Pode ser um pequeno e-book. Eu então

crio uma página de vendas e a promovo na minha lista de discussão.

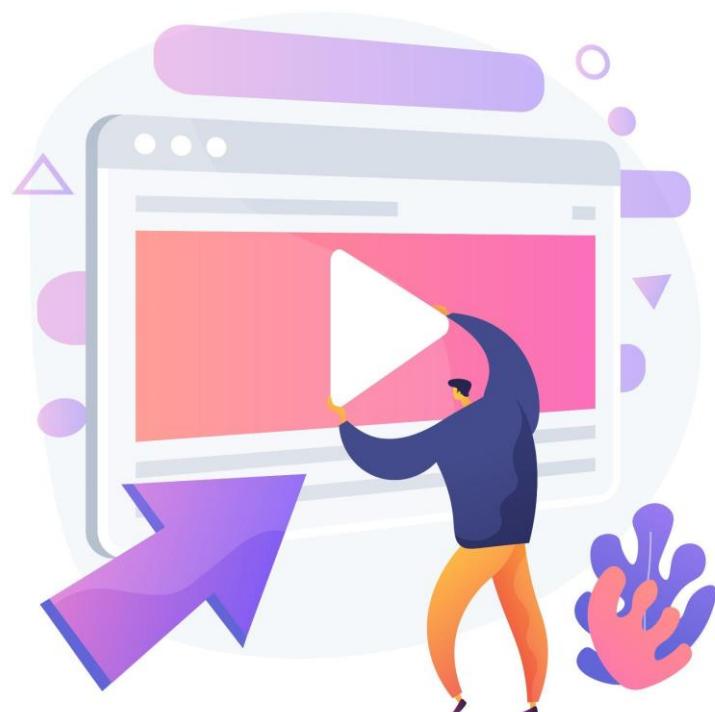
Como conheço meus membros da lista intimamente, posso fazer alterações em minha página de vendas e em meu produto, dependendo da resposta. Isso aumenta a taxa de conversão da minha página de vendas.

Também posso vender produtos que aumentam produtos futuros. Então, basicamente, desde que eu conheço o problema dos membros da minha audiência, resolvi um problema e cobri uma pequena quantia de dinheiro. Mas dentro dessa solução, eu digo a eles que haverá outro produto em breve e posso cobrar de novo.

A chave aqui é preservar o relacionamento, fornecer valor e criar confiança que dura muito tempo. Se você jogar suas cartas corretamente vendendo seus próprios produtos, você pode realmente transformar cada pessoa em sua lista de discussão em um fluxo de renda que pode chegar às centenas de reais. É tudo sobre como ganhar dinheiro com o relacionamento.

Claro, isso tudo se resume a preservar a confiança. Você não pode roubar seus membros da lista. Você não pode tratá-los como um contato qualquer sem importância.

Você não pode explorá-los. Se você lhes der a confiança e uma apreciação de que eles estão procurando, eles continuarão com você por muito tempo no futuro.



Conclusão

Parabéns por terminar este livro. Este livro contém todas as informações que você precisa para ter sucesso com o marketing de vídeo.

Independentemente de como você faz isso, eu quero que você experimente. A chave aqui é nunca parar.

Continue reinventando suas mensagens nas mídias sociais e em plataformas de vídeo. As tentativas e erros podem ser importantes para o aprendizado, mas há uma maneira melhores de fazer isso invertendo a engenharia de seus concorrentes para obter uma vantagem inicial.

Depois de obter o padrão da indústria, você poderá continuar experimentando até obter a solução otimizada que funciona melhor para você.

Otimizar um detalhe por vez e observar o quanto a mudança influenciou nos resultados é a chave para conseguir destaque entre seus concorrentes e consequentemente melhores resultados para a sua marca.

Entenda e entregue o que seu público realmente precisa, e lembre-se que gerar relacionamento com sua audiência é o que trará a fidelidade para com o seu negócio.

Mais uma vez parabenizo por esta conquista de aprendizado, utilize cada assunto tratado aqui como chaves para novos conhecimentos, não se limite a isso, busque sempre mais!

Desejo todo o sucesso em sua jornada!

