

# YouTube

## PRIMEIROS PASSOS



## ÍNDICE

Capítulo 1: O que é o YouTube?

Capítulo 2: Pesquisando e Escolhendo um nicho rentável

Capítulo 3: Criando e otimizando um canal comercial do YouTube

Capítulo 4: Configuração de um Vídeo do YouTube

Capítulo 5: Incorporando seu vídeo no YouTube em uma publicação no blog

Capítulo 6: Publicação cruzada de seu vídeo para as redes sociais da sua empresa

Capítulo 7: Iniciando uma transmissão ao vivo para promover um lançamento de produto

Capítulo 8: Como enviar o seu Vídeo para a primeira página de pesquisas

Capítulo 9: Promovendo seu vídeo com um anúncio personalizado do YouTube

Capítulo 10: Criando um anúncio em vídeo de consideração do produto para o YouTube

Capítulo 11: Criando uma campanha de redirecionamento no YouTube

Capítulo 12: Montando seu funil de vendas para o Youtube

Capítulo 13: Principais dicas de Marketing para aumentar suas vendas com o Youtube

Capítulo 14: Os Tipos de vídeos mais rentáveis do YouTube

**© 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.

# Capítulo 1: O que é o YouTube?

## Saiba tudo sobre o YouTube

Gostaríamos de parabenizá-lo por sua decisão de aceitar esta cloro, e obrigado por nos escolher como seu guia.

Esta é uma imensa oportunidade para você aprender as melhores estratégias que o ajudarão a expandir seus esforços de marketing on-line e expandir seus negócios no YouTube, a plataforma de streaming de vídeo mais popular da Internet.



Criamos este curso para ajudá-lo a descobrir todas as maneiras pelas quais você pode usar o YouTube para ganhar mais dinheiro. Passamos muito tempo na plataforma e descobrimos os melhores e comprovados métodos para gerar receita além da receita com anúncios. Para iniciar sua jornada, gostaríamos de começar com o básico.

## O que é o YouTube?

O YouTube é a maior plataforma de vídeos do mundo. Ele foi desenvolvido para que as pessoas possam encontrar e armazenar os vídeos que gostam a partir de qualquer dispositivo, onde quer que estejam e tem como um dos objetivos principais o entretenimento.

Esse modelo de entretenimento é uma versão modernizada do formato de TV tradicional e está sempre online. Isso significa que o YouTube oferece a pessoas de todo o mundo acesso 24 horas a diversos conteúdos de vídeo, gratuitamente.

No entanto, esse acesso ilimitado ao conteúdo de vídeo gratuito é alimentado por marcas, empresas, criadores e personalidades que se beneficiam do upload de seu conteúdo de vídeo para o YouTube.

É isso mesmo pessoal, a plataforma do YouTube está aberta para criadores que desejam alimentar a



plataforma com conteúdo de qualidade em troca de acessar um público global sempre on-line de seus produtos e serviços.

## Como funciona?

O YouTube funciona porque a plataforma fornece uma janela aberta para os consumidores encontrarem conteúdo de qualidade em qualquer assunto que desejarem e para marcas e negócios encontrarem grande demanda de público altamente segmentado para promover suas ofertas.

Os métodos para monetizar esses públicos-alvo são variados e extraordinariamente eficazes, mas o modelo de negócios funciona assim:

O YouTube permite que pessoas e marcas participem e usem a plataforma gratuitamente.

Marcas, negócios, criadores e personalidades produzem conteúdo de qualidade e o enviam para a plataforma.

As pessoas procuram o conteúdo que gostam, encontram os vídeos produzidos pelas marcas em seu nicho e começam a se familiarizar com essas marcas. Quanto maior a qualidade do conteúdo, mais pessoas começam a considerar essas marcas.

As marcas produzem vídeos de forma consistente e começam a aumentar seu público.

Depois que essas marcas crescem em um público engajado e criam confiança, elas começam a usar estratégias de monetização que incentivam as pessoas a gastar dinheiro com produtos vendidos ou promovidos por essas marcas.

As marcas começam a ganhar dinheiro e podem aumentar seus esforços.

## Por que você deve considerar YouTube para empresas?

Muitas pessoas não pensam no YouTube como uma plataforma para negócios, mas você pode ver resultados e lucros rapidamente se fizer o que é certo, e não precisa ser famoso ou ter um grande orçamento para isso.

A principal vantagem do YouTube para empresas é que ele permite que você aproveite todos os seus esforços em uma única plataforma. Para iniciantes, permite mostrar e criar a personalidade da sua marca por meio de vídeos.



No YouTube, você pode demonstrar sua experiência em seu nicho. Isso significa que você pode produzir vídeos para educar os clientes em potencial sobre os problemas que eles enfrentam, usando seus produtos ou serviços como assistência.

Isso, por sua vez, permite que você também mostre seus produtos e serviços, seus benefícios, recursos e tudo o que os torna diferentes do que é oferecido pela concorrência, tudo sem ser vendido!

No YouTube, você também tem uma plataforma para transmitir ocasiões especiais, como eventos na loja, conferências e muito mais. Você também pode usá-lo para executar apresentações no estilo de webinar e interagir com seu público em tempo real.

O YouTube também possui uma solução de publicidade de autoatendimento que permite promover seu conteúdo e ofertas. Possui algumas das melhores taxas disponíveis e oferece recursos de hiper-segmentação que ajudarão você a alcançar e converter o cliente perfeito.

Além disso, o YouTube ajuda a reduzir os custos indiretos e a complexidade de administrar um negócio on-line, fornecendo uma plataforma na qual você pode hospedar seu conteúdo de vídeo gratuitamente.

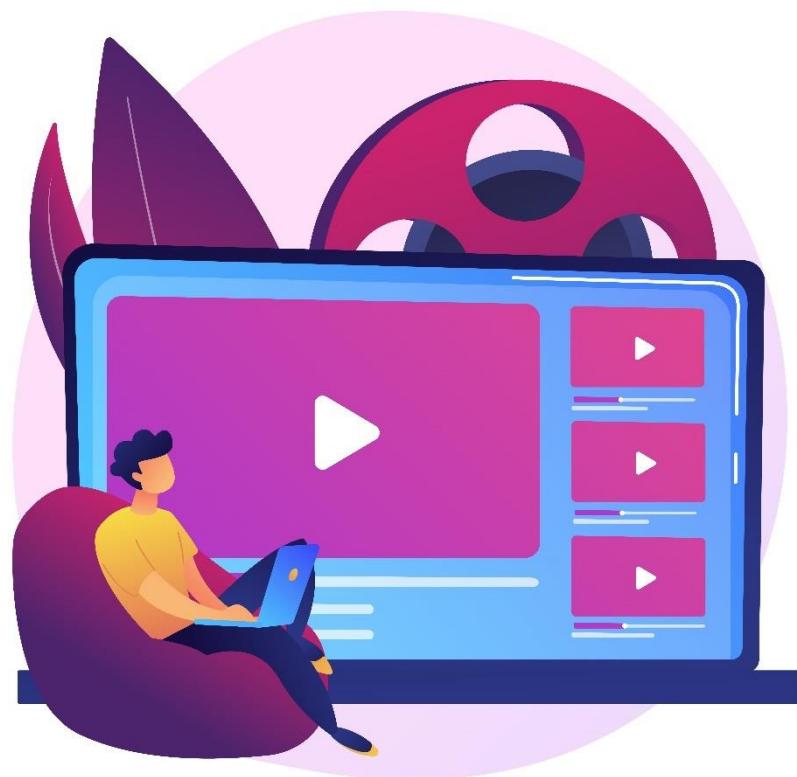
### **Qual é o futuro do YouTube negócio?**

As empresas no YouTube podem olhar para um futuro brilhante porque o número de usuários ativos na plataforma está aumentando ano a ano.

Tecnologias como vídeo 360, realidade aumentada e realidade virtual estão melhorando a experiência do usuário, e as empresas podem aproveitar isso para mostrar melhor seus produtos e serviços.

Além disso, o marketing de conteúdo e o patrocínio da marca estão se tornando as estratégias mais eficazes para impulsionar as vendas, e o YouTube é o ambiente perfeito para desenvolvê-las e executá-las.

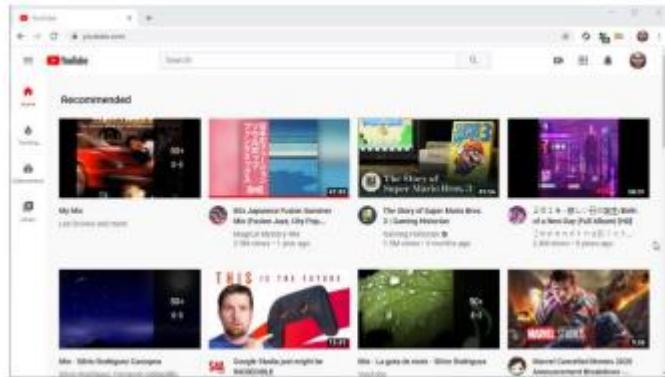
Você está pronto para aprender o que é preciso para aproveitar ao máximo o YouTube em 2022? Sim? Estamos felizes por você estar, porque vamos começar na lição a seguir.



## Capítulo 2: Pesquisando e Escolhendo um nicho rentável

Você está pronto para começar? Porque esta lição é sobre o primeiro passo que você deve seguir antes de acessar o YouTube.

Antes de começar a mandar seus vídeos, temos uma tarefa de casa a fazer, isso levará um pouco do seu tempo e ajudará você a se manter alinhado com seu propósito no YT.



O primeiro passo é pesquisar e encontrar um nicho lucrativo para desenvolver seu negócio no YouTube. Um nicho é simplesmente a categoria de produto ou serviço que você deseja promover e vender.

Então, vamos supor que você esteja familiarizado com a vida saudável e coisas médicas, e deseja dedicar seu negócio a isso. Esse é um bom ponto de partida! Agora você deve selecionar seu nicho, restringindo o tipo exato de material de vida saudável que deseja promover. Esse será o seu nicho!

Suponhamos também que você não tenha certeza do que promover ainda e que não sabe por onde começar. Nesse caso, você deve começar aprendendo onde encontrar nichos mais vendidos, como identificar um e depois escolher um. Este guia irá ajudá-lo, independentemente da sua situação, então vamos fazê-lo desde o início.

Se você deseja se aprofundar em como definir um bom nicho separamos um artigo interessante que vai te ajudar a definir seu negócio:  
<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-escolher-um-nicho/>

Você pode também pesquisar produtos mais vendidos em Marketplaces, isso lhe trará uma visão ampla sobre o mercado, demanda e pode te trazer um norte de qual nicho atuar.

## Termos de pesquisa relacionada

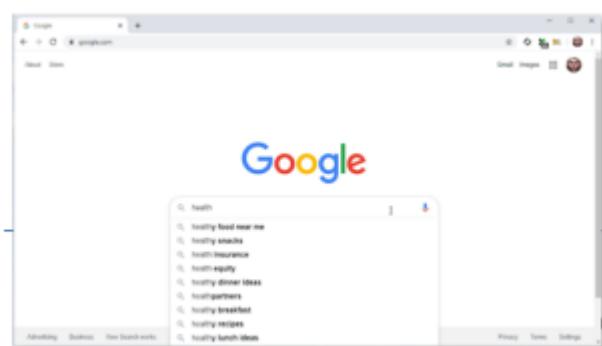
Agora que você escolheu seu nicho, é hora de encontrar os termos de pesquisa relacionados a esse nicho.

Os termos de pesquisa são palavras-chaves que os clientes em potencial usam para encontrar conteúdo em seu nicho e também quando pesquisam produtos antes de tomar uma decisão de compra.

É importante que você colete esses termos de pesquisa antes de iniciar seu negócio no YouTube, pois pode usá-los para otimizar seus vídeos para alcance máximo.

### No Google

Vamos começar esta pesquisa no Google. Esse é o mecanismo de pesquisa que usaremos porque a grande maioria dos clientes em potencial o utilizará. O que você fará é digitar sua palavra-chave de nicho na barra de pesquisa e aguardar as sugestões de preenchimento automático.



Você pode ter uma ideia melhor sobre o volume de pesquisas dessa palavra chave utilizando o gerenciador de anúncios do google, é só acessar: <https://ads.google.com/> e criar sua conta gratuita, depois basta pesquisar por palavra chave que a ferramenta lhe mostrará o volume de pesquisa daquele assunto.

Esses são os termos de pesquisa mais populares que seu público está usando no Google, e a boa notícia é que, usando esses termos, você pode classificar seus vídeos no topo das páginas de resultados de pesquisa! Ensinaremos como fazer isso em uma lição a seguir, então vamos continuar com o que temos em mãos.

## No YouTube

Tudo bem, vamos levar essa pesquisa ao YouTube. Embora você tenha como alvo o mesmo público nas duas plataformas, isso pode acontecer e você encontrará diferentes segmentos do mesmo público-alvo usando termos de pesquisa diferentes no YouTube.



Então, basta ir ao YouTube e digitar sua palavra-chave de nicho na barra de pesquisa. Em seguida, aguarde as sugestões de preenchimento automático. E aí você tem os resultados. Como você pode ver, embora os resultados sejam muito semelhantes, eles podem incluir palavras-chave mais específicas que oferecem ideias sobre o tipo de vídeo que você pode criar para canalizar essas pesquisas.

## Empacotando

Você pode finalizar salvando os termos de pesquisa encontrados em uma planilha do Excel. Isso irá te ajudar muito sempre que você criar conteúdo para seu canal!



# Capítulo 3: Criando e otimizando um canal comercial do YouTube

Você fez um ótimo trabalho pesquisando e escolhendo um nicho para começar com o pé direito, e agora é hora de entrar no YouTube.

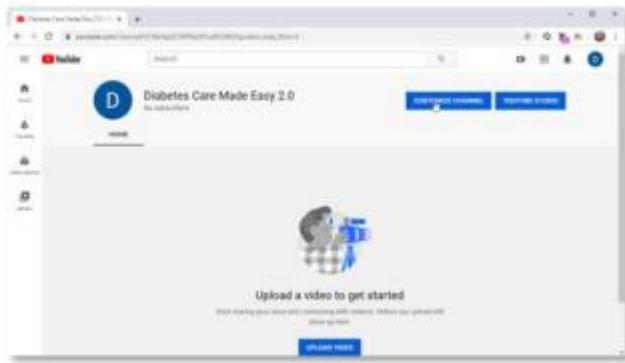
Seu trabalho agora é estabelecer uma presença e, para isso, você deve criar um canal do YouTube para sua empresa.

Nesta lição, mostraremos como criar um canal de marca do YouTube otimizado para alcançar os espectadores e clientes certos, passo a passo, da maneira certa.

## Criando seu canal

Para criar um canal do YouTube, você deve começar acessando o site do YouTube enquanto estiver conectado à sua conta do Google.

Uma vez lá, clique no ícone do perfil para abrir o menu do YouTube e, em seguida, clique na guia "configurações". Na página seguinte, clique no link "adicionar ou gerenciar seus canais".



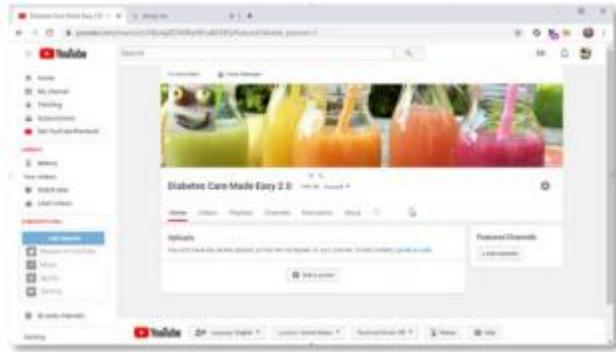
Na página seguinte, clique em "criar novo canal". Agora você vai inserir o nome da sua marca ou empresa no campo "nome da conta da marca". Em seguida, clique no botão "criar".

## Personalizando e otimizando o seu canal

Bom trabalho! Agora que você criou um canal com marca, é hora de personalizá-lo e otimizá-lo.

Comece clicando no botão "personalizar canal". Isso o levará à página de personalização do canal, onde você adicionará o ícone, a arte do canal, a descrição do canal e muito mais.

Vamos começar com o ícone do canal. Para isso, clique no botão de edição dentro do canal do ícone. Em seguida, clique no botão "editar". Na página seguinte, clique em "fazer upload de foto" e faça o upload do logotipo da sua empresa.



Agora volte para onde você deixou no YouTube para adicionar a arte do seu canal. Esta é uma imagem de capa que aparecerá na página do seu canal. Primeiro, clique no botão "adicionar arte do canal". Em seguida, clique em "selecionar foto do seu computador" e localize e faça o upload da imagem da capa. Por fim, clique em "selecionar".

Agora é hora de otimizar o canal. Para isso, clique na guia "sobre" e, em seguida, na "descrição do canal" na página seguinte.

O que você fará agora é redigir uma descrição da sua marca e um resumo do conteúdo que os espectadores encontrarão no canal. Aqui você incluirá palavras-chave e termos de pesquisa, para que seu canal apareça nas pesquisas que segmentam essas mesmas palavras-chave e termos nas pesquisas do YouTube. Você pode clicar em "concluído" quando terminar.

Como você pode ver, a criação de um canal do YouTube com marca para a sua empresa é fácil, basta aplicar as otimizações certas para torná-la realmente atraente e fácil de usar desde o início!



# Capítulo 4: Configuração de um Vídeo do YouTube

Acabamos de orientá-lo nas etapas necessárias para criar e otimizar um canal do YouTube de alta conversão para sua empresa e agora estamos prontos para avançar para a próxima etapa.

É isso mesmo, estamos prestes a mostrar como configurar um vídeo orientado para vendas, mostraremos não apenas como fazer upload do vídeo, mas também como aplicar as otimizações que o ajudarão a atrair espectadores e converter.

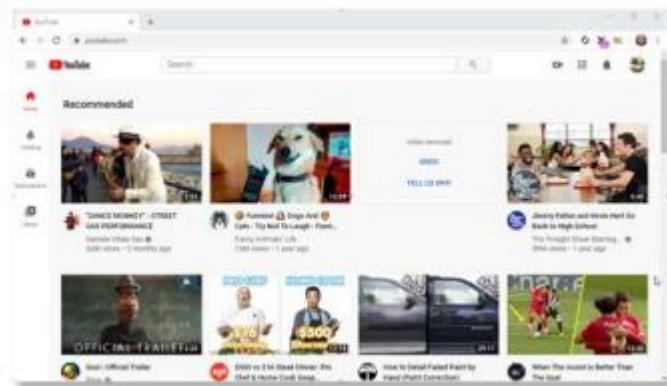
## Começando

Vamos começar enviando seu vídeo. Nesse ponto, você deve ter um vídeo pronto para publicação. Então vá para a página inicial do YouTube enquanto estiver conectado ao seu canal e clique no botão do menu de perfil. Em seguida, clique na opção "YouTube studio" no menu.

Uma vez no painel do estúdio do YouTube, clique no botão "criar".

Em seguida, clique na opção "enviar vídeo". Agora você vai clicar em "selecionar arquivo".

Localizar o arquivo de vídeo que você irá enviar do seu computador e clique duas vezes nele para iniciar o upload.

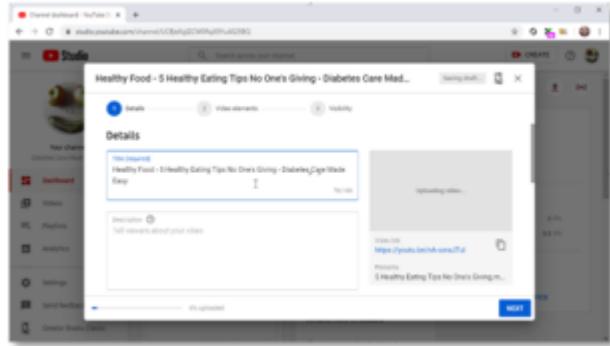


O vídeo começará a ser carregado e você poderá continuar o trabalho personalizando-o e adicionando suas otimizações.

## Personalizando o vídeo

Ok, vamos começar compondo o título do vídeo no campo "título". Aqui você digitará o título do seu vídeo. Não tente ser perfeito. Simplesmente descreva o conteúdo do vídeo e adicione as palavras-chave ou os termos de pesquisa que melhor descreve seu conteúdo.

Adicionamos um dos principais termos de pesquisa encontrados durante a pesquisa de palavras-chave e o nome da empresa no final do título para diferenciá-lo do restante dos vídeos na página de resultados.



Tudo bem, agora é hora de compor a descrição do vídeo no campo "descrição" abaixo. Novamente, o segredo aqui é adicionar um breve resumo do conteúdo em seu vídeo, preenchido com palavras-chave e termos de pesquisa. Como o espaço não é restrito, recomendamos que você adicione de 3 a 5 palavras-chave e termos de pesquisa, os mais relevantes para o vídeo.

Também é importante que você adicione um URL de ação com uma frase de chamariz no final da descrição. Dessa forma, você pode instruir os espectadores a clicar no URL para descobrir um produto ou oferta em um determinado momento durante o vídeo, e eles simplesmente terão que rolar um pouco para baixo e clicar enquanto ainda estão envolvidos.

Agora clique em "enviar miniatura" para enviar uma miniatura personalizada para o seu vídeo. Sempre adicione miniaturas personalizadas aos seus vídeos em vez de usar alguma parte aleatória do próprio vídeo.

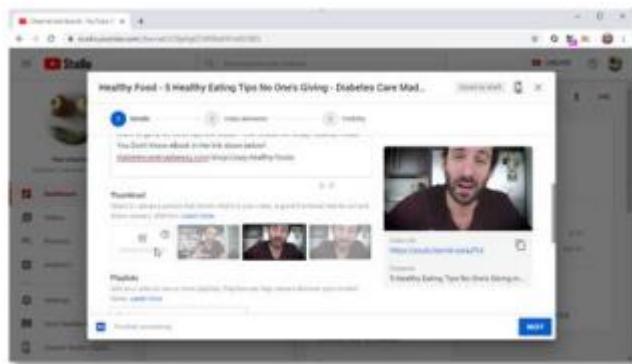
Tudo bem, agora selecione a opção "não, não é feita para crianças" em "público" e clique em "mais opções". Aqui estão as configurações adicionais que você fará.

Primeiro, insira suas palavras-chave e termos de pesquisa no campo "tags". Em seguida, selecione o idioma do seu vídeo. Agora clique no botão de menu "categoria" e selecione a categoria correta do seu vídeo. Feito? Ok, então vamos clicar em "próximo" para ir para o próximo passo.

Agora é hora de adicionar "elementos de vídeo" ao seu vídeo. Existem dois tipos de elementos de vídeo que você pode adicionar. "Tela final" são elementos que você pode adicionar no final do vídeo e "cartões" são elementos que você pode adicionar durante o vídeo.

Esses elementos são botões na tela que você pode usar como CTAs para incentivar os espectadores a concluir uma ação durante ou no final do vídeo.

Vamos mostrar um exemplo rápido.



Vamos adicionar uma CTA de "inscrição" e uma arte recomendada no final do vídeo. Para isso, clique no botão "adicionar" correspondente a "adicionar uma tela final".

Uma vez na janela "telas finais", clique em "elemento positivo". Em seguida, clique na opção "inscrever-se". O editor irá inserir o cartão de "inscrição" em um ponto próximo ao final do seu vídeo, mas você pode selecionar um momento específico se preferir.

Agora clique novamente em "elemento positivo" e selecione "vídeo". Agora selecione a opção "melhor para o visualizador" e clique em "salvar".

Quando terminar de adicionar seus elementos de vídeo, clique em "Avançar" para continuar. Na janela a seguir, selecione a opção "publico". Depois clique no botão "publicar".

Você pode copiar o link do vídeo fornecido pelo YouTube para compartilhá-lo em outros canais sociais, mas pode se manter um pouco, porque mostraremos como compartilhar e incorporar o vídeo no próximo capítulo



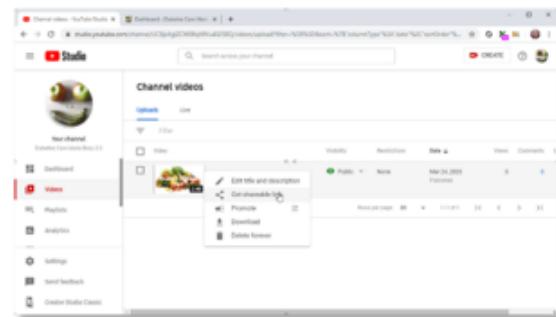
# Capítulo 5: Incorporando seu vídeo no YouTube em uma publicação no blog

Você acabou de enviar seu vídeo voltado para vendas no YouTube, onde é garantido um fluxo constante de visualizações e cliques, e agora é hora de expandir esse alcance para outros canais!

Há uma variedade de canais onde você pode promover seu vídeo, e começaremos mostrando como adicioná-lo em uma postagem no blog. Isso expõe seu vídeo a visitantes da Web que acessam o conteúdo do blog por meio de pesquisa, e é fácil de fazer. Vamos lá!

## Como incorporar seu vídeo Código

Você precisa começar obtendo o código de incorporação do vídeo. Este é um código que você pode usar para inserir seu vídeo em uma página de postagem do blog, e você pode obtê-lo diretamente do painel do canal.



Então, vamos ao painel primeiro. Comece na página inicial do YouTube e clique no botão do menu de perfil. Em seguida, clique na opção "YouTube studio" no menu.

Uma vez no painel do canal, clique na guia "vídeos" no menu da barra lateral esquerda. Agora localize o vídeo que você irá inserir na postagem do blog e clique no ícone "opções". Agora clique em "obter link compartilhável".

## Criando uma postagem de blog para inserir seu vídeo

Agora é hora de criar a postagem do blog onde você irá inserir seu vídeo. Isso não apenas tem o benefício de expandir seu alcance, mas também ajuda a criar um backlink que aumenta a classificação e a relevância do vídeo.

Neste exemplo, criaremos uma postagem no blog para o nosso site WordPress. Se você estiver usando um



sistema de gerenciamento de conteúdo diferente, poderá ser necessário executar etapas diferentes, mas a implementação básica se aplica.

Se você estiver usando o WordPress como nós, siga estas etapas. Comece no painel do seu site e vá para a guia "postagens" no menu da barra lateral esquerda. Agora clique na opção "adicionar novo".

Isso abrirá o editor de postagem, onde você escreverá sua nova postagem no blog. Essa postagem deve ser otimizada para direcionar tráfego para o seu vídeo, para que as pessoas assistam e convertam.

Ok, então você começará a compor o título do artigo no campo "adicionar título". Adicione a palavra-chave principal ou o termo de pesquisa que você deseja segmentar e uma frase ou gancho açãoável. Você pode usar o mesmo título do seu vídeo do YouTube aqui, menos o nome da sua empresa no final.

Agora você irá compor sua postagem no blog abaixo. Uma postagem no blog para incorporar seu vídeo deve ter no máximo 500 palavras para resumir os pontos no seu vídeo. Feche a postagem com uma frase de chamariz, informando aos leitores que eles podem assistir o resto do conteúdo reproduzindo o vídeo abaixo.

É importante ressaltar que criar uma boa página exige um certo conhecimento em artes gráficas e principalmente no painel do Wordpress ou o construtor que utiliza, indicamos muito a utilização do Plugin "Elementor" que te permite criar páginas incríveis com ótimos recursos até mesmo na versão gratuita, aconselhamos buscar mais informações a respeito de criação de páginas pois é um fator muito importante para o bom resultados de seu negócio ou carreira, caso não tenha uma equipe para isso e muito menos tempo para aprender por conta própria aconselhamos que busque por profissionais freelancers para o fazer este trabalho, abaixo está o link de uma das melhores plataformas para encontrar profissionais freelancers:

<https://www.99freelas.com.br/>

## Incorporando seu vídeo

Agora, para abrir um espaço, clique no ícone "mais", role o menu de blocos, localize a guia "incorporações" e clique nela. Em seguida, clique no ícone do YouTube. Agora você colará



o URL de incorporação obtido no painel do canal no campo URL do YouTube. Depois, clique no botão "incorporar".

Como você pode ver, o vídeo está incorporado na parte inferior da postagem do blog. Essa é uma ótima estratégia para canalizar os visitantes do site para seus vídeos, porque alguns deles encontrarão a postagem do blog usando as palavras-chave que você está segmentando, mas podem simplesmente terminar de assistir ao vídeo em vez de ler a postagem do blog.

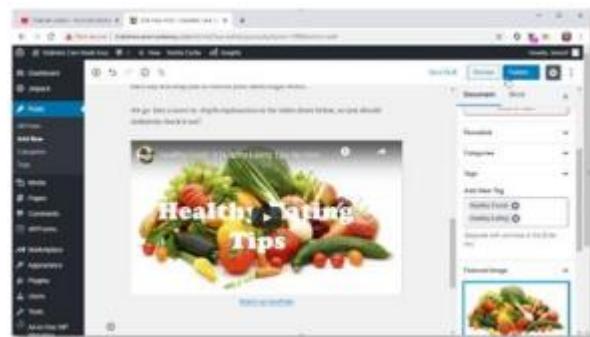
Um pequeno truque que você pode usar para enviar o espectador da página de postagem do blog para o YouTube é usar o campo de legenda para inserir um CTA. Basta clicar no campo "escrever uma legenda" e digite "assistir no YouTube. Em seguida, destaque este texto e clique no ícone "link". Agora cole o URL incorporado no campo "colar URL" e clique em "aplicar".

Vamos agora otimizar esta postagem com tags e uma imagem em destaque antes de publicá-la. Para isso, clique na guia "documento" no menu do editor à direita. Agora clique na guia "tags" e insira suas palavras-chave e termos de pesquisa no campo "tags", assim como você fez no YouTube.

Agora clique na guia "imagem em destaque". Clique em "definir imagem em destaque", clique na guia "fazer upload de arquivos", depois em "selecionar arquivos" e localize a imagem que você usará como imagem de destaque no seu computador. Clique duas vezes nele e clique em "Definir imagem em destaque".

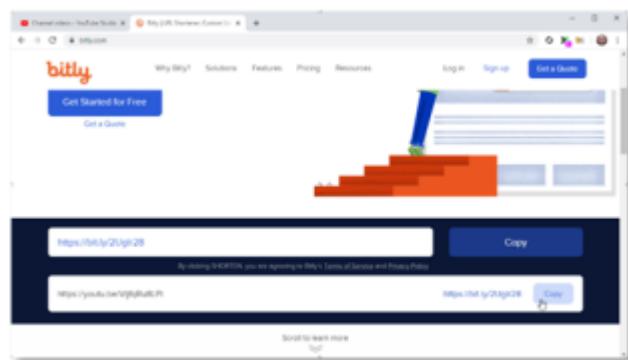
## Publicando sua postagem

Agora que você já está pronto, clique no botão "publicar" e confirme. E é isso! Você sempre pode redirecionar seu vídeo para o seu site dessa maneira, o que ajudará você a criar backlinks para o seu vídeo do YouTube e a adicionar mais conteúdo ao seu site!



# Capítulo 6: Publicação cruzada de seu vídeo para as redes sociais da sua empresa

Você acabou de dar um bom impulso ao seu vídeo comercial do YouTube, enviando-o para o seu site e agora é hora de impulsioná-lo também pelos canais sociais da sua empresa.



dele.

Agora, você não pode colocar um link para seu vídeo no Facebook e reproduzi-lo lá também. Portanto, nesta lição, mostraremos como postar seus vídeos da maneira certa.

Aqui vamos mostrar como usar o Facebook e o Twitter, os melhores locais para compartilhar URLs externas e gerar conversões a partir

## Comece encurtando o seu link compartilhável

A primeira coisa que você precisa fazer é diminuir o link do seu vídeo. Este é um passo importante por duas razões.

Por um lado, os links compartilháveis não ficam bem em postagens sociais porque não são personalizados e são longos.

Segundo, sites de mídia social diminuem a relevância de postagens com URLs do YouTube, porque preferem que você envie vídeos diretamente para as plataformas deles. Felizmente, você pode resolver essa restrição com um URL reduzido.

O melhor serviço para encurtar URLs é o bit.ly. Para usá-lo, visite bit.ly no seu navegador, cole seu URL compartilhável no campo "encurte seu link". Agora clique no botão "encurtar" e copie o link encurtado. Salve este link em algum lugar útil para que você possa compartilhá-lo facilmente.

## **Publicação cruzada de seu vídeo no Facebook**

Tudo bem pessoal, vamos começar postando o vídeo no Facebook. isso vai ser fácil. Primeiro, faça login em sua Conta do Facebook e vá para a página de seu negócio.

Uma vez na página da sua empresa, clique no campo "escrever uma postagem". O que você fará agora é compor uma postagem no Facebook para promover seu vídeo. Comece adicionando o título do vídeo como título da postagem no topo. Agora, no espaço, componha uma breve descrição do vídeo. Certifique-se de usar suas palavras-chave e termos de pesquisa e adicionar uma frase de chamariz para solicitar aos usuários que cliquem no link para assistir ao vídeo.



Tudo bem, agora você vai colar o URL abreviado do vídeo abaixo deste texto. O Facebook buscará uma visualização do link, então clique no ícone "fechar" para cortá-lo da postagem.

O que você fará é inserir a miniatura do vídeo como imagem da postagem. Para isso, clique no botão “foto / vídeo”, localize a imagem em miniatura e clique duas vezes nela para fazer o upload.

Agora verifique a ortografia da sua cópia, verifique se o URL está correto, se a imagem fica bem na visualização e clique no botão "postar".

E é isso! A postagem parece incrível, e os usuários simplesmente precisam clicar no link para assistir ao vídeo diretamente no YouTube!

## **Publicação cruzada de seu vídeo no Twitter**

Agora você vai postar seu vídeo no Twitter. Para isso, acesse sua conta comercial do Twitter.

Uma vez lá, clique no botão "twittar".

Ao compor sua postagem no Twitter, a estratégia é semelhante ao Facebook. Abra a postagem adicionando o título do vídeo primeiro. Agora, redija uma breve

descrição do vídeo abaixo do título, certificando-se de usar suas palavras-chave e termos de pesquisa e adicione uma frase de chamariz.



palavras-chave.

O que você fará agora é transformar suas palavras-chave em hashtags. Simplesmente identifique uma palavra-chave e digite um símbolo de hash antes dela. No caso de termos de pesquisa, basta colocar cada palavra-chave no termo e colocar o símbolo de hash. Isso classificará sua postagem nas pesquisas por esses termos e

Agora cole o URL do vídeo reduzido abaixo do texto. Agora clique no ícone "galeria" para enviar sua imagem em miniatura para a postagem. Agora verifique a ortografia do texto da postagem, verifique se o link e a imagem estão inseridos corretamente na postagem e clique em "tweetar".

E é isso! Agora, sua postagem também se beneficiará da exposição no tweeter, que é um dos melhores lugares para compartilhar URLs externos!

Como você pode ver, a publicação cruzada de seus vídeos nas mídias sociais é fácil, e é altamente recomendável que você construa um público forte de mídia social para levar seu conteúdo para lá com essas etapas muito fáceis!



# Capítulo 7: Iniciando uma transmissão ao vivo para promover um lançamento de produto

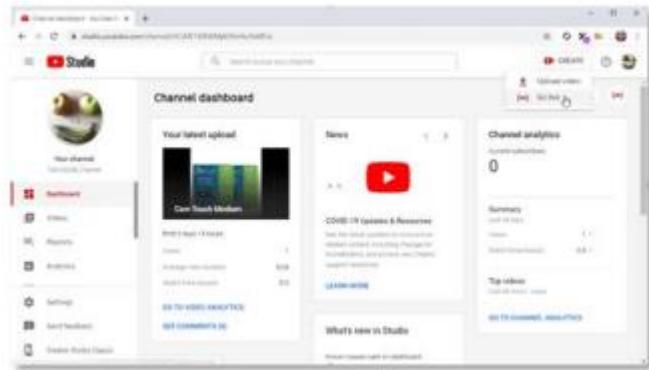
Atualmente, a transmissão ao vivo é uma ferramenta potencial que vem ganhando cada vez mais importância, embora ainda muitas pessoas não saibam como ganhar dinheiro com ela. Você encontrará pessoas que usam a transmissão ao vivo para conversar e jogar videogame, e apenas algumas que a utilizam para o seu potencial de ganhar dinheiro.

Nesta lição, mostraremos como configurar uma transmissão ao vivo do YouTube, na qual você pode entrar no ar para o seu negócio, interagir com clientes em potencial e ganhar dinheiro em tempo real!

## Como ir ao vivo no YouTube

A entrada no YouTube é realmente fácil, e nesta lição mostraremos como ir ao vivo para promover um lançamento para apresentar seu produto e gerar vendas antecipadas.

Comece na página inicial do YouTube enquanto estiver conectado ao seu canal e, a partir daí, acesse o painel do estúdio do YouTube clicando no botão do menu de perfil e, em seguida, na opção "Youtube Studio".

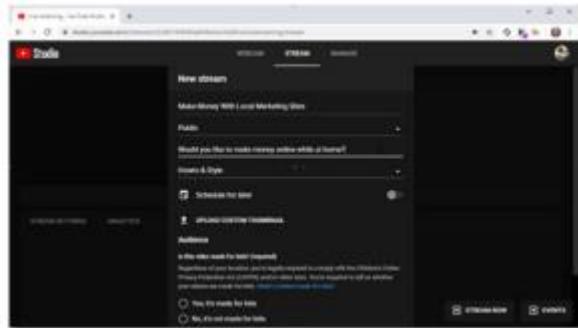


Uma vez na página do painel, clique no botão "criar" no menu da barra superior. Em seguida, clique na opção "ir ao ar" no menu de exibição. Isso levará você à página de transmissão ao vivo.

## Configurando a transmissão

Agora é hora de começar a configurar a transmissão ao vivo. Primeiro, certifique-se de permitir o acesso do YouTube à sua câmera e microfone para que a transmissão ao vivo seja executada.

Agora clique na aba "stream". Aqui você irá adicionar suas informações de transmissão ao vivo. Digite o nome da sua transmissão no campo "criar um título". Aqui você vai inserir o nome do lançamento do seu produto.



Agora você irá adicionar a descrição do lançamento do produto ao campo "Descrição". Aqui você vai incluir um resumo do lançamento do produto. Certifique-se de usar as palavras-chave alvo e os termos de pesquisa para obter a exposição máxima.

O próximo passo é a chave. Você vai inserir o URL de lançamento do produto no final da descrição. Você incentivará os espectadores a agirem durante a transmissão ao vivo para incentivá-los a aprender mais sobre o produto clicando no URL na descrição. É assim que você gerará conversões durante a transmissão ao vivo!

Agora, verifique se a transmissão está definida como "público" e clique no botão do menu categoria para selecionar a que mais se enquadra com seu vídeo.

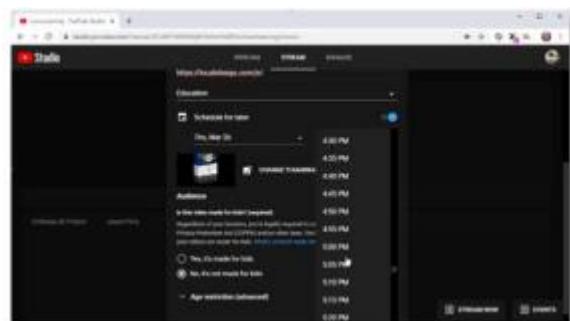
Agora clique em "fazer upload de miniatura personalizada" e faça upload de uma imagem em miniatura que considere adequada para esse fluxo. Você pode usar a tampa do produto ou um ativo do kit de lançamento do produto como miniatura. Por fim, selecione a opção "não, não é feita para crianças" na seção "público".

## Iniciando ou agendando a transmissão

Você terá as opções para transmitir imediatamente ou agendá-lo para uma data posterior.

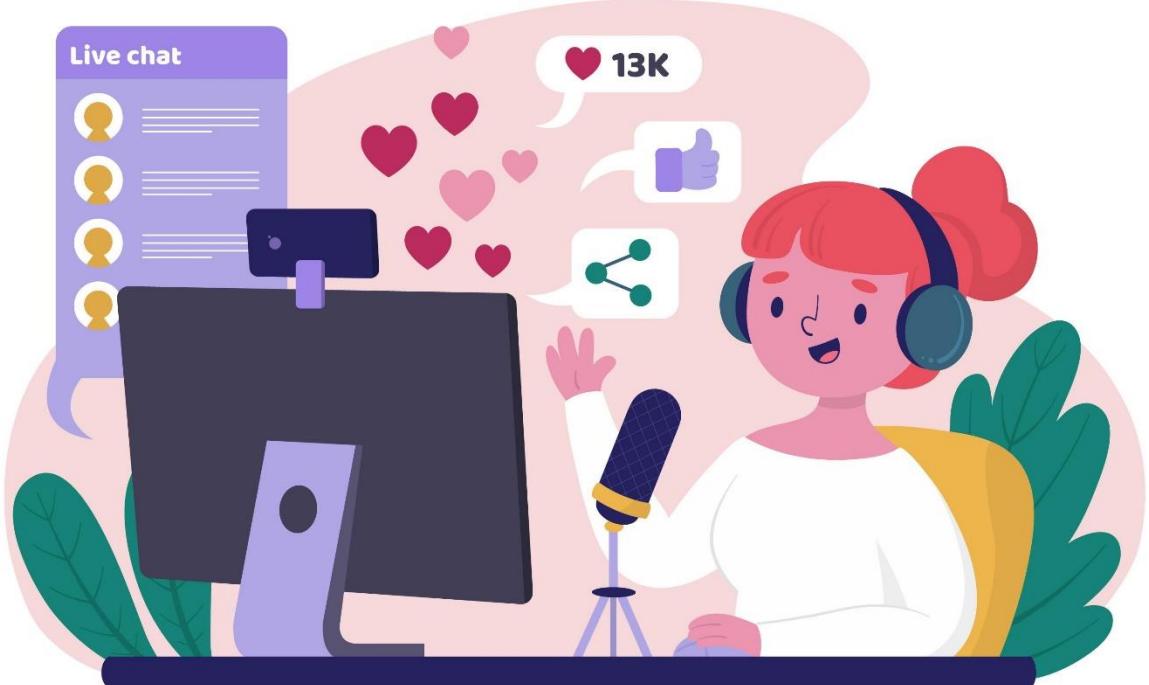
Agora, sua melhor aposta é aproveitar o buzz para o lançamento do produto para promover sua transmissão ao vivo.

Portanto, você deve agendar a transmissão ao vivo para ter tempo para promover a transmissão ou promovê-la fortemente nas mídias sociais antes de ir ao ar.



Caso deseje agendar a transmissão ao vivo, basta ativar a opção "agendar para mais tarde", clicar no campo de data e usar a função de calendário para escolher uma data e, em seguida, clicar no campo de hora para selecionar a hora da transmissão. Depois de agendar a transmissão, clique em "criar fluxo".

Por outro lado, se você estiver indo ao ar imediatamente, simplesmente desative a opção "agendar para mais tarde" e clique em "transmitir". Nesse caso, acabamos de postar um lembrete em nossas contas do Facebook e Twitter, por isso esperamos que os espectadores cheguem no momento em que iniciarmos o fluxo. Portanto, lembre-se de postar seus lembretes antes de ir ao ar também!



# Capítulo 8: Como enviar o seu Vídeo para a primeira página de pesquisas

Uma das coisas mais difíceis de alcançar no YouTube é classificar um vídeo no topo das páginas de resultados de pesquisa. De fato, esse é o motivo pelo qual a maioria das empresas e criadores de conteúdo do YouTube saem do mercado.

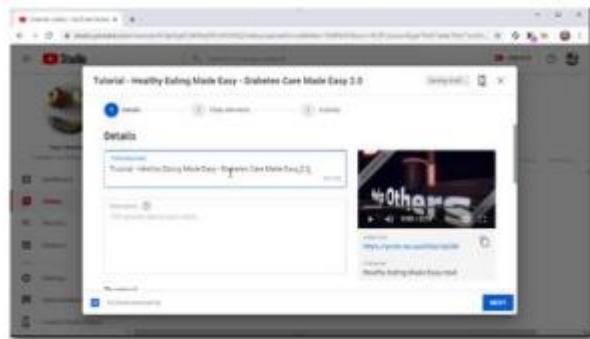
E, embora certamente possa ser descorajador tentar competir e classificar em uma plataforma tão disputada quanto o YouTube, você ficará feliz em saber que existe uma maneira de classificar seu vídeo no topo, desde o momento em que o publica.

Nesta lição, mostraremos esse truque, para que você possa enviar seus vídeos para a primeira página dos resultados da pesquisa de maneira fácil e rápida, passo a passo!

## Etapa 1 - Envie seu vídeo

Comece fazendo o upload do seu vídeo para o YouTube. Vamos fazê-lo a partir da página inicial neste momento. Para isso, basta clicar no ícone da câmera no menu da barra superior e, em seguida, clicar na opção "enviar vídeo".

Agora clique em "selecionar arquivo", localize seu arquivo de vídeo e clique duas vezes nele para que seu vídeo comece a ser carregado.



## Etapa 2 - Otimize para o topo

Agora que o seu vídeo está sendo carregado, você pode começar a otimizá-lo. As otimizações que estamos prestes a mostrar a você difere das otimizações que aplicamos quando configuramos o primeiro vídeo de vendas, porque o objetivo

agora é competir pela classificação superior na página superior, segmentando a risca alguns termos de pesquisa.



Vamos começar com o título do vídeo. O título deste vídeo deve ter pelo menos cinco palavras e deve incluir as palavras-chave, os termos de pesquisa, o nome da sua marca ou do produto que você vai promover e as palavras-chave do vídeo.

Se você não estiver familiarizado com as palavras-chave em vídeo, permita-nos explicá-las rapidamente. As palavras-chave de vídeo são aquelas que os algoritmos do YouTube e do Google identificam como palavras-chave relacionadas a vídeos com tráfego intenso. Em outras palavras, essas são palavras-chave segmentadas pelos vídeos mais populares da plataforma.

Curiosamente, essas são palavras-chave muito gerais que, quando combinadas às palavras-chave de seu nicho, podem ajudar você a competir pelo primeiro lugar nos resultados de pesquisa. Essas palavras-chave incluem "Revisão", "Como fazer", "Dicas", "Tutorial", "Engraçado", além de palavras-chave relacionadas aos nichos de condicionamento físico, esportes, saúde e estilo de vida.

Ao adicionar o nome do seu produto ou marca à mistura, o algoritmo diferencia o título do restante, porque o torna único e o coloca em cima. O seu trabalho é manter o primeiro lugar, enviando espectadores para o vídeo.

Neste exemplo, vamos usar a palavra-chave "Tutorial" como nossa palavra-chave em vídeo. Vamos combinar essa palavra-chave com um termo de pesquisa de alto tráfego e o nome da nossa empresa no final do título.

Vamos agora otimizar a descrição. A estratégia aqui é simples: componha uma descrição com 250 caracteres. Inclua todas as palavras-chave de destino e termos de pesquisa nessa descrição e no URL do produto no final.

Agora clique em "upload thumbnail" para enviar sua imagem em miniatura. Em seguida, selecione a opção "não, não é feita para crianças" na seção "público".

Agora clique em "mais opções". Role para baixo até a seção "tags" e insira suas palavras-chave e termos de pesquisa no campo "tags". Isso é crucial, porque as tags ajudarão você a indexar seu vídeo mais rapidamente.

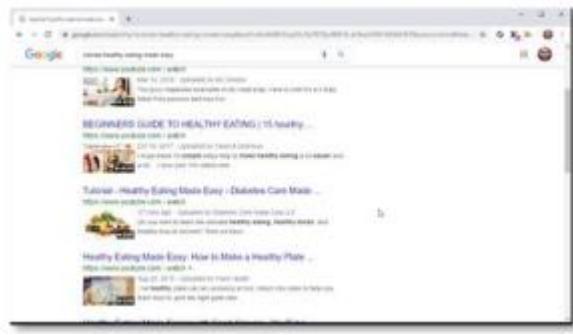
Agora selecione o idioma do seu vídeo, clique no botão de menu "categoria" e selecione a categoria correta do seu vídeo. Depois clique em "próximo".

Neste exemplo, vamos pular a adição de elementos a este vídeo, portanto, basta clicar em "próximo" para continuar.

Por fim, selecione "público" na seção "visibilidade" e clique em "publicar".

### Etapa 3 - Verifique sua classificação

Os vídeos do YouTube são classificados imediatamente e você poderá verificar seu lugar nos resultados da pesquisa de página imediatamente. Para isso, acesse a página inicial do YouTube, insira o termo de pesquisa no seu título e clique no ícone "pesquisar". Como você pode ver, nosso vídeo está no topo da página de resultados de pesquisa.



Vamos agora visitar google.com para verificar a classificação por lá. Aqui você aplicará as mesmas etapas: digite o termo de pesquisa desejado na barra de pesquisa e pressione enter para iniciar a pesquisa. Em seguida, clique na guia "vídeos". E aí está, novamente, nosso vídeo no topo dos resultados.



# Capítulo 9: Promovendo seu vídeo com um anúncio personalizado do YouTube

Apresentamos todas as estratégias certas que as principais empresas e profissionais de marketing do YouTube aplicam para aumentar seus canais. Agora, levaremos esse treinamento para o próximo nível.

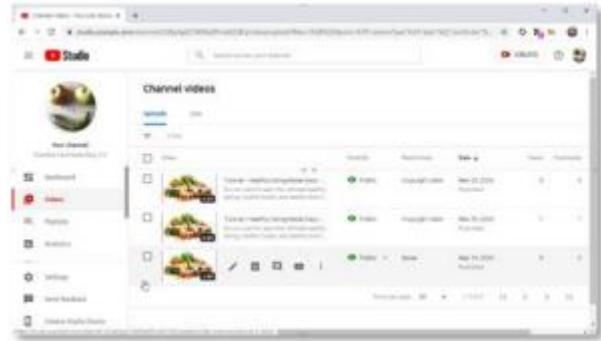
Se você deseja obter mais resultados e obtê-los rapidamente, precisa investir alguns dinheiro em anúncios. Nas próximas lições, mostraremos como configura campanhas publicitárias pagas para impulsionar seus vídeos comerciais do YouTube, começando com esta lição, onde mostraremos como promover seu vídeo com um anúncio personalizado do YouTube campanha.

## Começando

Para criar uma campanha de anúncios do YouTube personalizada para promover seu vídeo, acesse o painel do estúdio do YouTube clicando no botão do menu de perfil e, em seguida, na opção "Estúdio do YouTube".

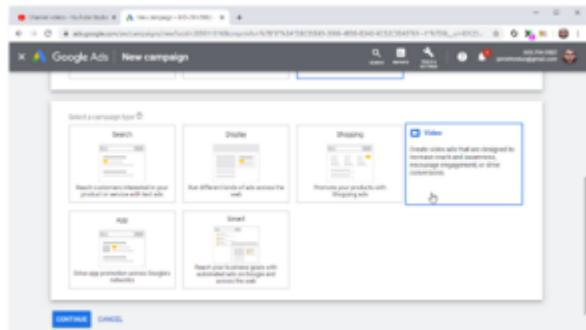
Em seguida, clique na guia "vídeos". Localize o vídeo que você deseja promover, clique no ícone "opções" e, em seguida, clique na opção "promover" no menu de exibição.

Na página seguinte, clique no botão "Começar". Isso levará você ao painel do Google Ads, de onde você pode criar seu anúncio personalizado do YouTube campanha.



## Criando a campanha

Comece clicando em "nova campanha". Na página seguinte, você selecionará sua meta de campanha. Para criar uma campanha personalizada, selecione a opção "criar uma campanha sem a assistência de uma meta".



"nome da campanha".

Como você pode ver aqui, o "custo máximo por visualização" é selecionado por padrão na seção "estratégia de lances". Isso significa que você pagará apenas quando alguém visualizar seu anúncio em vídeo. Essa é a estratégia ideal para esta campanha, então vamos pular para a seção "orçamento e datas".

Aqui você insere seus gastos com anúncios e suas agendas. Comece clicando no botão de menu do tipo de orçamento e selecione "diariamente". Agora digite o valor que você deseja gastar diariamente em anúncios. Você pode começar com um número baixo, como R\$ 10 ou R\$ 20, e pode escalá-lo a partir daí.

Por padrão, sua campanha está configurada para "começar assim que os anúncios forem aprovados" sem data de término, mas você pode editar essa programação se preferir lançar essa campanha em uma data posterior.

Agora clique na aba "languages". Clique no campo "inserir idioma" e selecione seu idioma de destino no menu de exibição. É sempre melhor selecionar o idioma do seu vídeo, mas você pode selecionar idiomas adicionais se tiver adicionado legendas ao vídeo que promoverá.

Agora clique na guia "locais" e selecione os locais de destino. Aqui você seleciona locais onde as pessoas falam seu idioma de destino e onde as pessoas têm mais chances de comprar seus produtos depois de assistirem ao seu anúncio em vídeo.

Agora role para baixo e insira o nome do grupo de anúncios no campo "grupo de anúncios". É aqui que o Google Ads salva os anúncios que você cria nesta campanha.

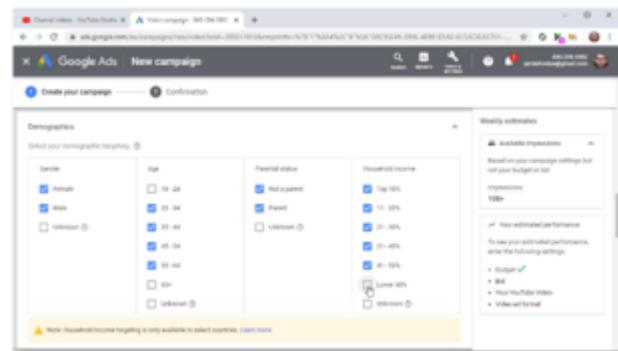
Agora clique na guia "dados demográficos". Aqui você vai verificar os atributos demográficos que melhor descrevem o seu cliente perfeito.

Agora selecione "vídeo" como o tipo de campanha. Em seguida, selecione "campanha em vídeo personalizada" como subtipo de campanha e clique em "continuar".

Agora você vai personalizar a campanha. Comece inserindo o nome da sua nova campanha no campo

Agora clique na aba "audiências". Aqui você vai selecionar atributos que definem seu público. Pode ser um interesse, um setor ou um estágio do ciclo de vida do cliente.

O recurso é inserir uma palavra-chave relacionada na caixa de pesquisa e selecionar um ou mais atributos dos resultados.



Quando terminar aqui, vá para a seção "conteúdo" e clique na guia "palavras-chave". Aqui, basta inserir suas palavras-chave e termos de pesquisa no campo de palavras-chave.

Agora clique na aba "tópicos". Aqui você vai selecionar o tópico que deseja segmentar. A maneira mais fácil de fazer suas seleções é simplesmente localizar e selecionar seu tópico ou tópicos no menu.

Agora clique na guia "canais". Aqui você pode selecionar canais específicos para exibir seus anúncios em vídeo. Use esse recurso SOMENTE se seu plano é segmentar um público-alvo muito específico em um canal muito específico, como inscritos e espectadores de um canal do YouTube ou visitantes de um site específico.

Tudo o que você precisa fazer aqui é inserir uma palavra-chave na caixa de pesquisa e selecionar canais dos resultados. Neste exemplo, não queremos restringir nosso alcance a veiculações específicas; portanto, pularemos essa seleção.

Agora, na seção "lances", você inserirá o lance máximo que você está disposto a colocar para cada visualização.

## Configurando o anúncio em vídeo e Lançamento da campanha

Tudo bem amigos, agora é hora de configurar o anúncio em vídeo. Comece adicionando seu anúncio em vídeo para o criativo. Você pode fazer isso digitando

o nome do seu vídeo na barra "pesquisar por um vídeo" ou simplesmente inserindo o URL do seu vídeo nesta mesma barra de pesquisa.



Agora você precisa selecionar o formato do anúncio. Neste exemplo, vamos selecionar "anúncio in-stream ignorável" para mostrar nosso anúncio em vídeo quando os espectadores assistem a outros vídeos.

Agora, insira o URL da página do produto ou de vendas no campo "URL final" e clique no campo "URL de visualização"

para gerar o URL de visualização do anúncio.

Agora insira o nome desse novo anúncio no campo "nome do anúncio" e clique no botão "criar campanha". E agora que sua campanha está definida, revise as configurações da campanha e clique em "continuar a campanha". E é isso!

## Capítulo 10: Criando um anúncio em vídeo de consideração do produto para o YouTube

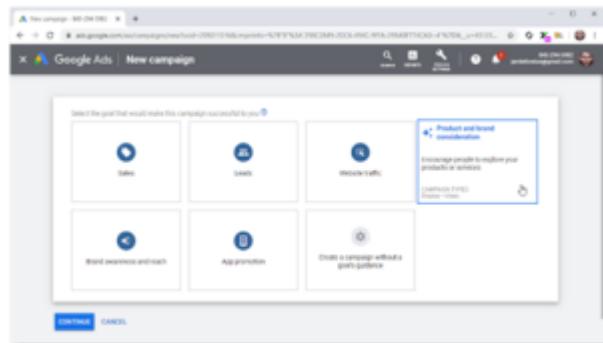
Hora de continuar impulsionando seu vídeo comercial do YouTube com anúncios, dessa vez por meio de uma campanha otimizada com configurações que incentivam a consideração do produto.

Em outras palavras, estamos prestes a mostrar como criar um anúncio do YouTube que convencerá os compradores de que seu produto é a melhor opção!

Vamos começar esta lição diretamente no painel do Google Ads, onde você pode acessar visitando o URL "ads.google.com" enquanto estiver conectado à sua conta do Google.

## Criando e personalizando o Campanha

A partir daí, clique no botão "nova campanha ". Agora selecione "Consideração do produto e da marca" como o objetivo da campanha. Em seguida, selecione "vídeo" como o tipo de campanha. Agora selecione "influenciar a consideração" como o subtipo de campanha e clique em "continuar".



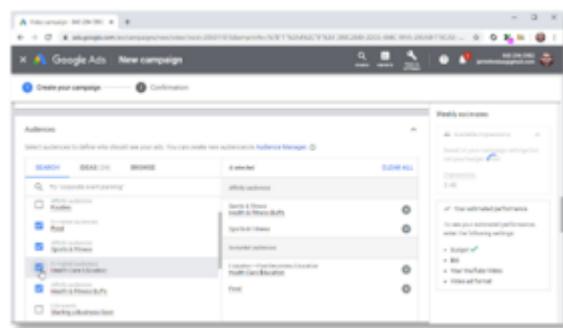
Agora você vai personalizar a campanha. Comece inserindo o nome desta nova campanha no campo "nome da campanha".

O restante das configurações será semelhante às que fizemos quando criamos a campanha anterior.

Primeiro, clique no botão de menu do tipo de orçamento e selecione "diariamente". Em seguida, insira seus gastos diáários com anúncios no campo valor. Vamos lançar a campanha assim que os anúncios forem aprovados, portanto, pularemos a programação neste exemplo.

Ok, agora clique na guia "idiomas" para selecionar seus idiomas de destino. Em seguida, clique na guia "locais" para selecionar seus locais de destino. Agora vá para a coluna "nome do grupo de anúncios" e digite o nome do seu novo grupo de anúncios.

Agora você vai passar para a seção "pessoas". Clique na guia "informações demográficas" para verificar os atributos demográficos do seu público.



Em seguida, clique na guia "audiências" e adicione seus atributos de público. Aqui, recomendamos enfaticamente que você selecione "mercado ". Isso ajudará você a segmentar espectadores ativos e compradores on-line, com maior probabilidade de tomar uma decisão de compra depois de assistir ao seu anúncio.

Em seguida, vá para a seção "conteúdo" e clique na guia "palavras-chave". Digite suas palavras-chave e termos de pesquisa no campo "Palavras-chave". Em

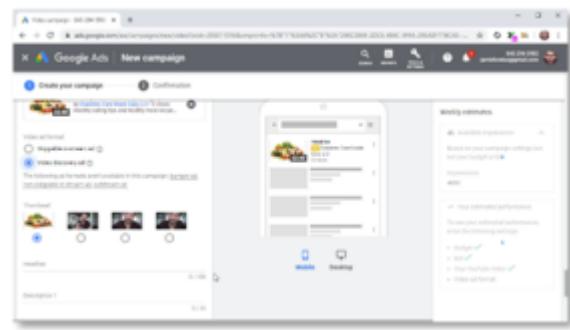
seguida, clique na guia "tópicos" e selecione os tópicos que você deseja segmentar com seu anúncio.

Caso você queira segmentar visitantes ou visualizadores de um canal específico, clique na guia "canais". Não vamos escolher canais específicos, então pularemos essa configuração. Por fim, insira seu lance máximo de "custo por visualização" no campo "lances".

## Configurando o anúncio

Hora de configurar o anúncio. Comece colando a URL do seu vídeo no campo "procurar por um vídeo".

Para esse tipo de campanha, recomendamos que você selecione "anúncio de descoberta em vídeo" como formato de anúncio. Isso exibirá seu anúncio em mais de um canal, incluindo a página inicial do YouTube, nas páginas de resultados de pesquisa e nos feeds de vídeo recomendados. Dessa forma, você evitará que as pessoas pulem seu anúncio em vídeo, além de oferecer mais tempo para eles clicarem no vídeo.



Agora você vai personalizar o anúncio e compor a cópia do anúncio. Comece selecionando uma miniatura. Em seguida, componha o título do anúncio no campo "título". Em seguida, componha uma descrição no campo "descrição 1". Você pode adicionar uma extensão de descrição à "descrição 2" abaixo, mas isso é opcional.

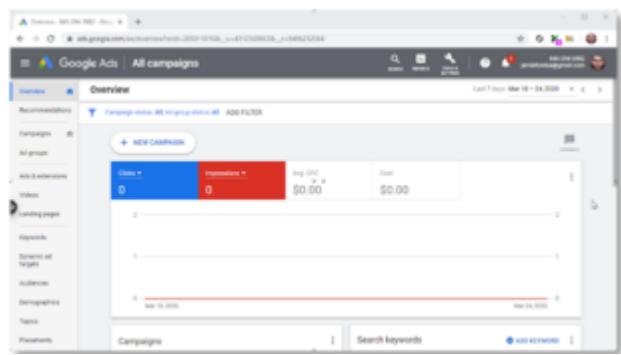
Em seguida, insira o nome do anúncio no campo "nome do anúncio" e clique no botão "criar campanha". Na página seguinte, revise as configurações da sua campanha e clique em "continuar a campanha". E é isso!

# Capítulo 11: Criando uma campanha de redirecionamento no YouTube

Estamos chegando ao final desta jornada, por isso guardamos uma grande estratégia para o final. Nesta lição, mostraremos como redirecionar os clientes em potencial que interagiram com seus vídeos e seu canal no YouTube!

## Começando

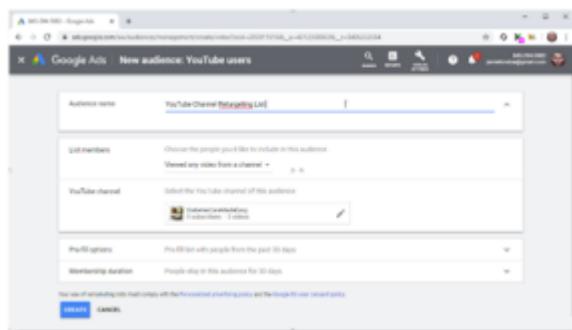
Você pode criar uma campanha de redirecionamento de clientes no YouTube adicionando espectadores que mostraram interesse nos seus vídeos de produtos e vendas para uma lista de redirecionamento. Dessa forma, você pode redirecioná-los com mais conteúdo do seu canal até que eles sejam convertidos.



Para isso, inicie no painel do Google Ads e, a partir daí, clique em "opção de ferramentas e configurações" no menu da barra superior. Em seguida, clique na opção "gerenciador de audiência".

## Criando a lista de redirecionamento e iniciando a campanha

Isso levará você à seção "remarketing" do gerenciador de público, onde você pode criar sua lista de redirecionamento.



Comece clicando no ícone "mais". Em seguida, clique na opção "Usuários do YouTube" no menu de exibição.

Agora você pode começar a configurar a lista. Primeiro, digite o nome da sua nova lista no campo "nome do público".

Agora clique no botão de menu "listar membros". Aqui você pode selecionar quais usuários redirecionam de acordo com a forma como interagem com seus vídeos ou seu canal.

Você pode redirecionar as pessoas que visualizaram um ou alguns vídeos de seu canal, pessoas que visualizaram um ou alguns vídeos como anúncios, pessoas que se inscreveram ou visitaram sua página de canal, pessoas que gostaram de seus vídeos, pessoas que adicionaram vídeos de seu canal a um lista de reprodução e pessoas que compartilharam um vídeo do seu canal.

A melhor estratégia aqui é selecionar "visualizou qualquer vídeo como um anúncio de um canal". Essa estratégia de redirecionamento permite direcionar os espectadores que concluíram a exibição de um de seus anúncios em vídeo. Esse é um sinal de interesse e, às vezes, de intenção de compra. Portanto, redirecionar esses espectadores levará a uma conversão certo tempo depois.

Em seguida, clique no botão de menu "Canal do YouTube" e selecione seu canal comercial do YouTube na lista.

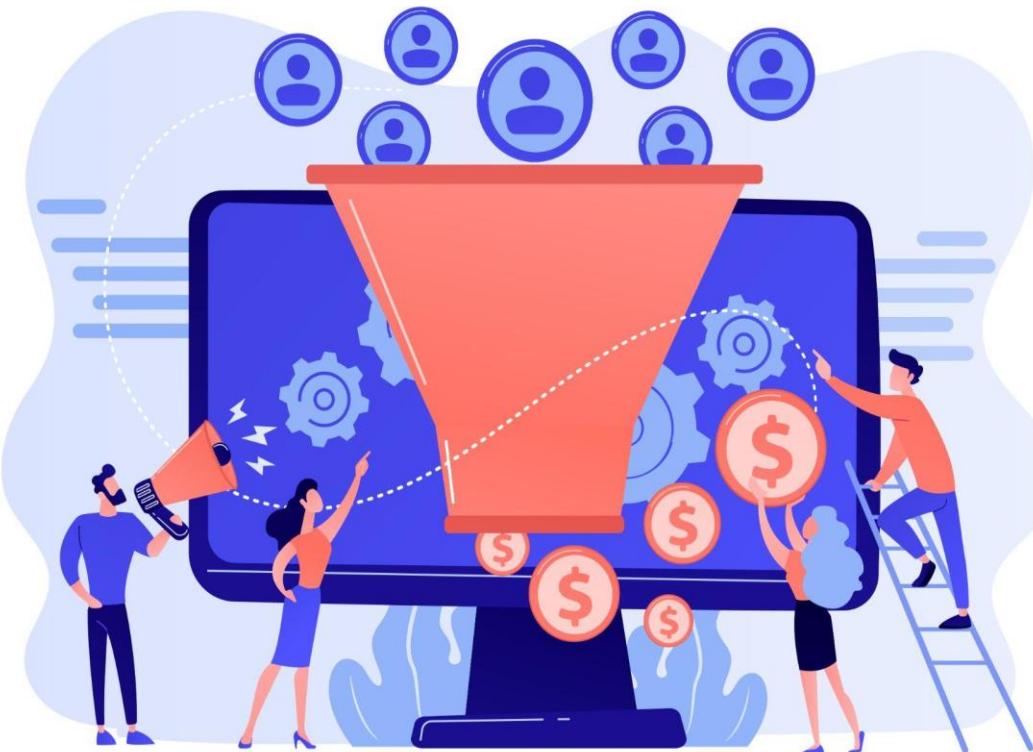
As configurações padrão de "opções de pré-preenchimento" e "duração da associação" são ideais, portanto você pode pular essas configurações por enquanto. Nossa recomendação é que você acompanhe o comportamento dos leads do YouTube para otimizar essas configurações posteriormente. Por exemplo, se você encontrar a maioria dos seus leads convertidos após 15 dias, então você pode definir sua "duração da associação" em 15 dias, mas você deve fazer isso após vários dias de execução de sua campanha de redirecionamento.

E agora que você terminou de personalizar a lista de redirecionamento, clique no botão "criar". Agora, o YouTube adicionará visualizadores que correspondem aos seus critérios de redirecionamento a esta lista e mostrará a eles mais do seu conteúdo para aumentar suas vendas.



## Capítulo 12: Montando seu funil de vendas para o Youtube

Essas lições de treinamento anteriores orientaram você nas estratégias manuais que o ajudarão a começar com o pé direito, e agora estamos prestes a entrar nas coisas inteligentes, as estratégias que ajudarão você a planejar, melhorar, otimizar e dimensionar.



E começaremos ensinando como delinear um funil de vendas eficiente no YouTube. Nesta lição, você aprenderá como desenvolver um funil de acordo com seus esforços atuais e que tipo de vídeo você terá que produzir para trazer cada visualizador para seu funil.

## Etapa 1 - Identifique metas e defina

### Estágios

É importante identificar quais são os objetivos de um funil de vendas e defini-los em ordem antes de configurar os estágios no funil.

Neste treinamento, estamos focados em impulsionar vendas e obter lucro, mas a maioria dos leads de negócios não se move diretamente para a parte inferior do funil, pronta para fazer uma compra. É por isso que é vital estabelecer objetivos diferentes para capturar leads em diferentes estágios.



Você precisa ver o funil de vendas como uma pirâmide inversa que vai de cima para baixo. No topo estão os leads com menor probabilidade de conversão, os leads que podem nem estar cientes da sua marca e que você precisa "absorver". No meio, estão os leads que conhecem sua marca e estão interessados em sua oferta. E na parte inferior estão os leads que estão prontos para colocar as mãos em seu produto.

### Vamos estabelecer metas para cada etapa do funil:

No topo do funil, seu objetivo é aumentar a conscientização, ou seja, conscientização sobre sua marca, produto ou serviço. A intenção é para que o usuário saiba que você existe, independentemente do desejo de consumir o que você oferece.



No meio do funil, seu objetivo é gerar interesse e consideração. Quando um lead o considera uma autoridade confiável, ele continua assistindo seus vídeos, seja porque você é uma fonte confiável de informações ou porque seus produtos oferecem uma maneira real de resolver um problema ou necessidade da vida deles.

Observe que, neste ponto, você também pode direcionar o desejo. Isso significa que um lead não está apenas considerando seu

produto, mas desejaativamente seu produto, mas há uma objeção que impede o lead de agir, como preço, ou talvez eles precisem aprender mais sobre o produto antes de fazer uma compra.

Finalmente, na parte inferior do funil, o objetivo é impulsionar a ação. É quando um lead está pronto para a conversão, inscrevendo-se em uma avaliação ou fazendo uma compra.

## **Etapa 2 - criar um conteúdo**

### **Auditória**

A próxima etapa é auditar seu canal para fazer um inventário de conteúdo. O que você fará neste momento é verificar o conteúdo que você tem em seu canal e fazer anotações sobre os diferentes tipos de vídeos que você produziu. E você analisará como cada vídeo pode ajudar um lead a passar de um estágio para outro.

Fazer isso ajudará você a identificar melhor em que ponto do ciclo de vida do conteúdo você está. Por exemplo, você pode achar que tem mais vídeos simplesmente otimizados para ajudar as pessoas a encontrar seus vídeos no YouTube, mas isso não impede sua marca ou produtos em excesso.



Ou você pode achar que tem muitos vídeos centrados em seus produtos e que foram projetados para deixar os espectadores com vontade de comprar.

Ao fazer um inventário dos diferentes vídeos que você possui, você pode ajustar sua estratégia de conteúdo para corresponder às metas que você precisa alcançar em cada estágio do funil. Em outras palavras, você pode descobrir quantos vídeos precisa criar para ter um número igual de vídeos para cada estágio. Isso é muito útil se você está apenas começando.

### Etapa 3 - Planeje seu mix de conteúdo para cada estágio do funil



A essa altura, você já conhece a mentalidade que levará os espectadores a cada estágio de um funil de vendas do YouTube e terá uma ideia mais clara do tipo de conteúdo que precisa produzir para equilibrar as coisas.

Mas, para equilibrar adequadamente seu mix de conteúdo, você deve aplicar uma divisão de conteúdo para cada estágio do funil, e descobrimos que essa é a divisão de conteúdo perfeita para seu mix:

- 40% do conteúdo para o topo do funil. Isso significa que 40% do seu conteúdo deve ser destinado a alcançar leads. Em outras palavras, vídeos fáceis de pesquisar que não são necessariamente sobre sua marca, mas sobre entretenimento que seu público gosta.
- 40% do conteúdo para o meio do funil. Isso significa que outros 40% do seu conteúdo serão destinados a mostrar seus produtos em um contexto familiar ao seu público, usando técnicas de narrativa.
- 20% do conteúdo da parte inferior do funil. Isso significa que os últimos 20% do seu conteúdo se destinam a incentivar seus espectadores a ação ou, pelo menos, para encontrar os vídeos do seu produto, se eles estiverem pesquisandoativamente.

Você pode criar um funil de vendas no nível da agência para sua empresa no YouTube em três etapas simples, garantidas.

# Capítulo 13: Principais dicas de Marketing para aumentar suas vendas com o Youtube

Quando seu objetivo é aumentar as vendas e gerar lucros, você precisa ir além das estratégias que você usaria normalmente para simplesmente aumentar o tráfego e aumentar a conscientização, e é aí que entra o **YouTube Business Made Easy**.

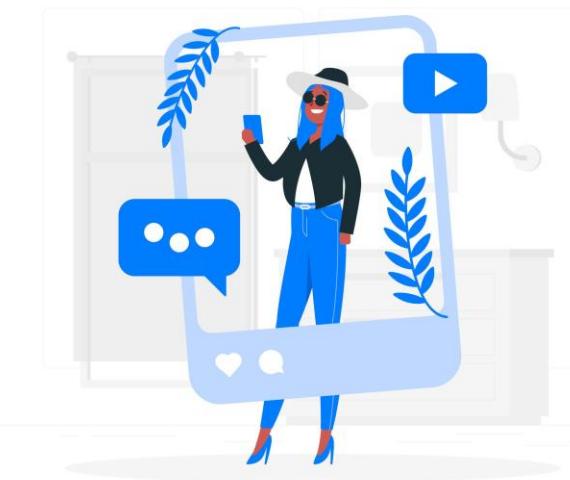
No entanto, você não pode subestimar o poder de aplicar táticas comprovadas de marketing do YouTube quando se trata de aumentar suas chances de gerar mais vendas simplesmente pressionando os botões certos. Nesta lição, discutiremos as melhores dicas de marketing do YouTube que ajudarão você a aumentar as vendas este ano.



## Crie vídeos curtos

Falamos sobre a importância de criar vídeos que promovam tempos de exibição mais longos.

São vídeos com duração média de 6 a 25 minutos, e a intenção é aumentar a retenção. Mas acontece que o contrário também pode funcionar, se não melhor, em alguns casos.



É por isso que é importante incluir vídeos curtos em seu mix. Vídeos que duram menos de 2 minutos podem gerar mais de 50% de suas visualizações e são mais eficazes para transmitir sua mensagem a determinados leads em determinados estágios do seu funil de vendas.

Embora um único vídeo curto não o ajude a gerar uma venda imediata ou a exibir mais de um anúncio, adicionar vários vídeos curtos ao seu canal pode ajudar a aumentar o tempo de exibição, porque mais

pessoas poderão assistir a seus vídeos em breve rajadas.

Isso também ajudará você a capturar a atenção e aumentar a consideração de pessoas com pouco tempo. É mais provável que essas pessoas tomem decisões urgentes e, se você criar uma série de vídeos para exibir seus produtos, será mais provável que você gere uma venda a partir dessas perspectivas!

### **Marque o seu canal**

A aparência do seu canal deve corresponder à sua visão e à maneira como você deseja que seu público perceba seus produtos. Você precisa pensar no seu canal como uma extensão da sua presença on-line geral ou como outra página no site da sua empresa.

Isso significa que todos os elementos do seu canal devem ser personalizados de uma maneira que seja reconhecida pelas pessoas que visitaram seus outros canais, como seu site e seus perfis de mídia social.

Isso significa que você precisa usar o mesmo logotipo usado nos outros canais que o ícone do canal, usar as imagens do cabeçalho como capa do canal e combinar as cores e o design dos cartões e CTAs no canal e nos vídeos com o design em seu site.

## **Ser consistente**

Uma estratégia de marketing inicial é ser consistente com o conteúdo. Isso significa que você precisa publicar o conteúdo no momento certo e quando o seu público espera.

O ponto de partida é estabelecer uma programação de conteúdo. Você pode, por exemplo, estudar quando seus espectadores são mais ativos e em que horários e em quais dias você obtém mais visualizações para publicar seus vídeos nesses horários. Você pode consultar a seção de análise do seu canal para obter essas informações.

Você pode planejar uma programação de conteúdo com base nesses resultados. Por exemplo, se você obtiver picos de visualizações e compromissos às terças-feiras às 20h, precisará enviar seus vídeos nesses dias e nesse horário.

Você também deve planejar a construção. Você pode criar teasers para postar em outros canais de mídia social e configurar lembretes para seus assinantes e seguidores.

Por fim, é recomendável que você automatize seu calendário de conteúdo. Você pode fazer isso enviando seu vídeo quando terminar e agendando o lançamento para o momento certo.



## **Use anotações como chamadas para ação e links**

O YouTube permite incluir anotações em seus vídeos. Anotações são elementos pop-up que aparecem durante o tempo de reprodução e que você pode usar para incentivar os espectadores a executar determinadas ações clicando neles, como assistir a outro vídeo, visitar o canal de outra pessoa ou visitar uma página de destino.

Você pode adicionar anotações através do editor de vídeo!

# Capítulo 14: Os Tipos de vídeos mais rentáveis do YouTube

Há um número quase ilimitado de vídeos que você pode criar e ter sucesso no YouTube. Desde que você crie conteúdo útil que seja divertido, você provavelmente crescerá no YouTube.

O fato é que nem todo tipo de vídeo será rentável, independentemente de quantas visualizações eles receberem. O que você quer é aprender que tipo de vídeos são rentáveis, então vamos falar sobre eles!

## Vídeos educativos

São vídeos em que você educa leads que procuram informações. Podem ser informações sobre qualquer coisa em seu nicho, sobre coisas que podem ajudá-los a encontrar uma resposta para uma pergunta.



Você pode usar infográficos e animações do quadro branco para seus vídeos educacionais, nos quais sua marca se torna o guia da resposta ou "classe" que você está fornecendo.

Esses vídeos são ótimos para capturar leads que estão no topo do funil, pessoas que estão simplesmente pesquisando coisas antes de conhecerem seu produto.

Uma estratégia que você pode aplicar é não divulgar todo o conteúdo em um vídeo; em vez disso, use seus vídeos educacionais como introdução a uma série de conteúdo maior que você pode usar para mover os espectadores para a parte inferior do seu funil. Por exemplo, você pode criar um vídeo como a primeira parte de sua série e convidar os espectadores a fazer o download de um eBook, onde você fornece o restante das informações.

## Vídeos explicativos

Estes são os vídeos em que você explica a solução para um problema. Eles são semelhantes aos vídeos educacionais, mas são mais específicos sobre como explicar um meio para um fim, como explicar como um produto ajuda as pessoas a resolver um problema ou como uma ferramenta ajuda as pessoas a ganhar mais dinheiro.

Esses vídeos podem ajudá-lo a capturar leads no topo e no meio do funil, porque podem despertar a consciência entre as pessoas no topo e criar interesse entre as pessoas no meio. O truque é criar vídeos que explicam como os produtos ou serviços que você vende podem resolver um determinado problema, explicando-o rapidamente e em termos simples.



## Vídeos do produto

São vídeos em que você mostra seus produtos ou serviços. Geralmente, são vídeos curtos que funcionam como uma introdução aos seus produtos, onde as marcas explicam o que é o produto.



Observe que esses não são anúncios e você não deve usá-los para se concentrar na venda do produto. O que você fará é simplesmente criar um vídeo em que explique claramente qual é o seu produto ou serviço, como ele funciona e que tipo de problemas ele resolve.

Você pode usar esses vídeos para atrair leads no meio. Embora eles não necessariamente o ajudem a realizar uma venda imediata, eles o ajudarão a criar interesse e consideração, levando a uma conversão abaixo da linha.

## Tutoriais e demonstrações

Os tutoriais em vídeo são vídeos em que você explica aos espectadores como fazer algo, como usar uma ferramenta on-line e como criar uma casa de pássaros. Esses vídeos "Como fazer" são incrivelmente eficazes quando se trata de gerar conversões, porque incentivam o usuário a aprender como concluir uma tarefa ou atingir um objetivo se eles usarem a ferramenta ou o produto no tutorial.

Por esse motivo, esses são os tipos de vídeos que você usará para converter pessoas nos últimos estágios do seu funil.

Por exemplo, você pode criar um vídeo tutorial para ensinar às pessoas como usar uma ferramenta que você está promovendo para criar um site com carrinho de compras integrado em apenas alguns minutos. Como você está fornecendo uma solução rápida e fácil para um problema que muitas pessoas desejam resolver, você pode gerar muitas conversões desse vídeo simplesmente inserindo o link de afiliado na descrição do vídeo!



## Depoimentos

Nesses vídeos, você apresentará depoimentos de pessoas que fornecem feedback sobre seu produto. Normalmente, essas são gravações de clientes que tiveram uma boa experiência com uma marca, produto ou serviço.



O que você precisa fazer é pedir a alguns de seus clientes que classifiquem seu produto na câmera e fale sobre como ele os ajudou a alcançar resultados.

Os vídeos de depoimento são equivalentes aos comentários em um site e podem ajudar os leads na parte inferior do seu funil a tomar a decisão final de compra.