

# AUTORIDADE NO YOUTUBE



## aviso Legal

Este e-book foi escrito apenas para fins informativos. Todos os esforços foram feitos para tornar este e-book o mais completo e preciso possível.

No entanto, pode haver erros na tipografia ou no conteúdo. Além disso, este e-book fornece informações apenas até a data de publicação.

Portanto, este e-book deve ser usado como um guia - não como a fonte final.

O objetivo deste e-book é educar. O autor e a editora não garantem que as informações contidas neste e-book sejam totalmente completas e não serão responsáveis por quaisquer erros ou omissões.

O autor e o editor não têm responsabilidade para com qualquer pessoa ou entidade com relação a qualquer perda ou dano causado ou alegadamente causado direta ou indiretamente por este e-book.

## 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 – Envie Seu Vídeo para o You Tube e Outras Plataformas Corretamente

Capítulo 5 – Escrevendo um script de vídeo que funciona

Capítulo 6 – Como promover seu vídeo no YouTube

Capítulo 7 – Como promover seus vídeos fora do YouTube

Capítulo 8 – Como Vender Melhor com Seu Vídeo

Capítulo 9 – Como Gerar Receita com Seus Vídeos

Capítulo 10 – 8 Principais Práticas de Marketing de Vídeo que você deve Sempre Lembrar

# Introdução

Uma imagem pode valer mais que mil palavras, mas uma figura ou diagrama não tem nada se comparado 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. Eles 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. Eles não têm tempo para ler um artigo e juntar tudo.

Isto é especialmente verdadeiro para artigos que não têm absolutamente nenhum gráfico.

Para muitas pessoas, o texto é simplesmente muito plano.

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

É mais fácil entrar no vídeo emocionalmente. É mais fácil se envolver.

Na verdade, se você acha que perdeu alguma coisa ou se um conceito sobrevoou a sua cabeça, você pode retroceder facilmente em um vídeo e analisar essa parte.

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 porta-vozes. 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.

Você pode estar entendendo pedaços e partes das palavras à sua frente, mas no final do dia, muito disso fica entre as rachaduras.

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 quer que você queira transmitir de maneira rápida, eficiente e eficaz.

Usados corretamente, os vídeos dão vida aos materiais de marketing. Quantas vezes você publicou páginas de vendas? Na verdade, eu apostaria que muitos deles caíram.

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

Ele também traz profundidade para qualquer infografia 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 instruí-lo-ei sobre como promover seus vídeos para turbinar sua geração de tráfego e poder de conversão. Está certo.

Vou te ensinar como transformar uma ideia em um vídeo, que pode se transformar em dinheiro. Vejo você no Capítulo 1.

CAPITULO 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 selvagens no escuro não é exatamente uma estratégia vencedora. Você não vai exatamente acertar um olho só porque você fez um tiro aleatório.

Você tem que ser intencional em relação aos vídeos que você faz. Caso contrário, você estará gastando uma quantidade enorme de tempo, esforço e dinheiro apenas para acabar com um monte de nada. Vamos tirar isso do caminho.

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

Caso contrário, você está simplesmente desperdiçando seu tempo. Mais cedo ou mais tarde, você 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. É por isso que é realmente importante ser sistemático e metódico em como você faz seu dinheiro online. A chave aqui é ter um alvo de nicho. Isso não é negociável.

Você não pode passar este ponto e ter sucesso. Você tem que detalhar aqui e agora. Entenda seu público Depois de ter determinado o nicho para quem você vai fazer vídeos, você tem que fazer a inteligência do consumidor.

Agora, deixe-me dizer, 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 milhares de dólares fazendo inteligência do consumidor, faça o mesmo. Bata-se para fora.

Infelizmente, esse é exatamente o tipo de plano de jogo 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.

Não é mais simples que isso. 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. Eles já estão lá.

Agora, aqui está a coisa. Preste atenção aos vídeos comuns. Essa é a chave. Não faça engenharia reversa de todos os vídeos aleatórios que você encontrar. Esse é um bilhete de mão única para o fracasso.

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

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 realmente 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 para a saúde deles.

Eles não estão fazendo isso porque não têm mais nada melhor para fazer. Eles estão fazendo isso porque funciona. Coloca dólares na mesa. Essa é a linha de fundo.

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.

Agora, você não pode pensar que esta é a ideia mais quente 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 dólares em sua conta bancária. Espero estar sendo claro aqui. Descubra o que funciona no seu nicho.

E estou falando não 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.

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. Entendi.

Mas quando você olha para 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, sente-se e preste atenção.

Muitas vezes, eles compartilham muita semelhança. Quando você anota todas as suas anotações, 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 o que o padrão base é para o seu nicho.

Fazendo o mesmo não vai cortá-lo Agora, neste momento, você provavelmente está animado. Neste ponto, você provavelmente está pensando: "Ok, este é o segredo para ter sucesso no meu nicho".

Eu apenas copio o que todo mundo está fazendo, concentro-me no meio da curva, e sou livre e claro. " Não é bem assim. Você também precisa criar algo que seja bastante distinto. Você tem que inventar algo que possa construir uma marca por aí.

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

Claro que não. Você provavelmente nem se daria ao trabalho de usar essa marca menos conhecida. Você não está recebendo nada de novo. Você não está recebendo um retorno do seu esforço. Em vez disso, você seria melhor indo para sites de nicho que você normalmente vai.

Você vê como isso 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.

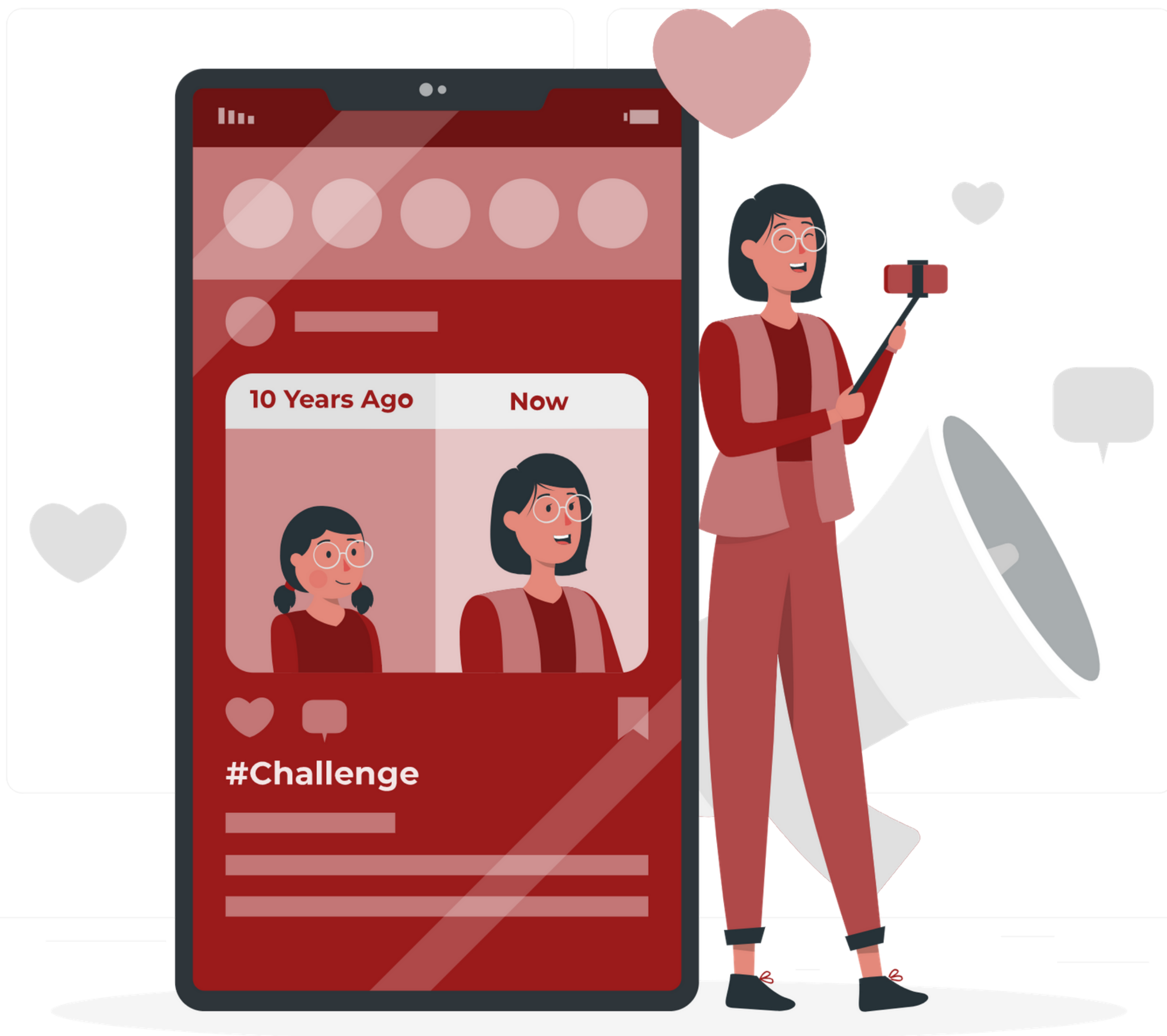
Tudo o que isso significa é que você tem que colocar seu próprio giro ou o toque de sua própria marca no que eles propuseram. É assim que você ganha uma vantagem competitiva.

Agora, reconhecidamente, isso é meio complicado no começo. Agora, você está apenas tirando fotos no escuro. Você não sabe exatamente como tudo se alinha. Eu entendi aquilo. Mas com os negócios, você tem que aprender por tentativa e erro.

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, eventualmente, conseguirá o sucesso que está procurando.

## CAPITULO 2

# Descobrir 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 a ferramenta de planejamento de palavras-chave do Google, encontre palavras-chave relacionadas ao seu nicho.

Por exemplo, você sabe que deseja vender chips de manga secos on-line por meio de vídeo. Justo. Você vai para a ferramenta do Google Adwords e digita "chips secos de manga".

Ele fará um bom trabalho cuspidando 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, insira todas e cada uma dessas palavras-chave no YouTube. Você então verá 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. Você acabou de transformar suas palavras-chave em 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.

Você provavelmente está pensando: "Ok, 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. Por engajamento, 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 a única coisa que você precisa fazer é gostar mais de um vídeo do que do outro.

Isso não é bom o suficiente. Nem mesmo perto. Então, a próxima coisa que você precisa fazer é ir no Instagram e procurar os mesmos indicadores de sucesso.

Mais uma vez, noivado. O mesmo se aplica aos vídeos nos grupos do Facebook e nas páginas do Facebook. Principais avisos para manter em mente Até agora, parece que tudo está cortado e seco.

Parece que tudo é bem direto. Mas eu tenho um pouco de aviso para você: 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? O que há para elas?"

" 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 visões 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 mercado-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 visões muito baixas.

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 está acontecendo. Quando você determina quais vídeos para fazer engenharia reversa e quais vídeos de seus concorrentes copiar, você deve considerar esse fato.

Você tem que fatorar isso, caso contrário, você vai cometer um erro. Você pode muito bem fazer engenharia reversa dos vídeos errados. Você consegue imaginar isso?

Isso acontece o tempo todo. Então, por favor, entenda que a prova social é um problema. Não basta ir com o número de visualizações. Olhe para isso como um fator que você está considerando. Preste atenção aos comentários, gostos e outros padrões objetivos de viralidade e popularidade.

A linha de fundo Eu não posso enfatizar isso o suficiente. Eu não quero soar como um disco quebrado, mas vou fazer assim mesmo.

Não seja pego em visualizações de vídeo. Em vez disso, 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 teria isolado os vídeos certos para fazer engenharia reversa.

CAPITULO 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.

Não se trata apenas de copiar. Você não está copiando por causa da cópia. Isso não vai te ajudar. Você vai ter que melhorar o que está lá fora. Seja claro no "padrão da indústria" 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-me nesses fatores bastante amplos, porque além deles, você se perderá.

A sério. 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. Você também deveria ter tido tempo para visualizá-los. 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. Isso faz com que a sua marca se destaque porque todo mundo está falando sobre essas coisas. 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. Eles provavelmente têm marcas mais familiares.

Não seria uma surpresa se os membros do seu público-alvo preferissem 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 2017 e seu vídeo é para SEO em 2018, 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 prestarão 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 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 amarão 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 semelhante o suficiente 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.

O problema com melhorias Por incrível que pareça a discussão acima, eles apresentam um problema sério. Você tem que ser claro sobre o que é uma melhoria e o que não é. Isso é complicado.

É realmente. 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 concordará. Isso é tudo que existe para isso. 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 suas coisas.

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, será um erro caro. A melhor maneira de testar o vídeo é melhorar um elemento por vez.

Comece com o elemento menos caro. Este é o tamanho do seu vídeo. Comece por aí Talvez comece com cinco 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 "falantes", entrevistas e vídeos de porta-vozes.

Novamente, a chave aqui é ir de elemento para elemento somente depois que você tiver otimizado totalmente o elemento com o qual começou. Mais detalhes sobre otimização de conteúdo. Veja como você melhora seus vídeos.

Primeiro, você otimiza um elemento-chave. Digamos que você preste atenção à miniatura no YouTube que as pessoas verão quando seu vídeo for listado. Invente 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 dessa miniatura.

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

Desta vez, mude o título. Veja se isso melhora o engajamento. Depois de maximizar o engajamento e o clique, mexa na descrição. Eu espero que você veja o ponto aqui.

Percorra toda a lista de elementos até otimizar completamente o desempenho desse vídeo. Quando estiver claro que este vídeo é um artista de breakout, faça anotações porque você usará a combinação de elementos que ele tem para seus outros vídeos.

CAPITULO 4



# Envie Seu Vídeo para o You Tube e Outras Plataformas Corretamente



Muitas pessoas podem pensar que o upload de vídeos para o YouTube é um processo bastante simples. Você só precisa seguir as instruções e seu vídeo será exibido no YouTube. Esse não é o problema. O problema é visibilidade.

Qualquer pessoa pode fazer upload de material para o YouTube, mas isso não significa necessariamente que as pessoas que eles estão tentando acessar verão seus vídeos.

A chave para o sucesso no YouTube e em outras plataformas realmente se resume a uma coisa: posicionamento de nicho.

Você precisa posicionar seu vídeo corretamente porque o nicho de destino certo para o seu vídeo fornece um contexto.

Isso significa que as pessoas verão seu vídeo com uma certa gama de necessidades ou problemas em mente. Isso é um grande negócio, porque dependendo de como você posiciona seu vídeo, você atende e espera corresponder às expectativas, suposições e atitudes de diferentes pessoas.

Não é incomum que os profissionais de marketing façam upload de um vídeo e o posicionem de maneira a atrair a atenção das pessoas erradas. Essas pessoas simplesmente não têm as expectativas certas.

Eles estão assumindo as coisas erradas e têm uma atitude incorreta em relação ao vídeo. O que você acha que acontece? Está certo. Não muito. Essas pessoas não estão comprando. Está no mesmo nicho geral, mas o contexto está errado.

Entenda sua missão Sua missão é simples. Você precisa maximizar a visibilidade em qualquer plataforma de vídeo para a qual você está enviando posicionando seu vídeo corretamente.

Faça isso direito e você aumenta sua probabilidade de ganhar dinheiro na internet. Isso pode levar a mais tráfego e mais conversões.

Fazer isso errado e pode correr de cabeça em uma quantidade ridícula de competição ou as pessoas simplesmente vão ignorar o seu vídeo. Valor e você deve se ater àqueles.

Eles vão pensar automaticamente que seu vídeo não fala exatamente com as necessidades deles. Como você faz isso?

Como se certificar de que você e as pessoas que você está tentando acessar estão na mesma página? Por favor, preste atenção ao seguinte. Certifique-se de categorizar seus vídeos corretamente.

A primeira coisa que você precisa fazer para estabelecer o contexto certo para o seu conteúdo é escolher a categoria correta. Mais uma vez, deixe seus concorrentes fazerem o dever de casa para você. Você pode reverter esta informação, simplesmente prestando atenção ao que seus concorrentes estão fazendo.

Agora, aqui está o segredo. Encontrar as categorias é a parte fácil. O problema é que, se você parou aqui, você não está ganhando nenhuma vantagem competitiva. Você tem que ir a milha extra.

Você tem que ver se consegue encontrar sub-nichos que eles estão negligenciando. Isso requer muito trabalho de detetive. Veja a descrição e as palavras-chave nos títulos dos materiais de seus concorrentes. Eles estão faltando alguma coisa?

Existe alguma sobreposição? Existe um sub-nicho óbvio que eles estão ignorando? Seja qual for o caso, veja se você pode encontrar sub-nichos que eles podem estar negligenciando e direcionar parcialmente seus vídeos para esses sub-nichos.

Escolha suas tags corretamente Use as palavras-chave de nicho que você encontrou por meio do Google Keyword Planner Tool para encontrar suas tags de palavras-chave.

Agora, você provavelmente terá muito material para trabalhar, então terá que filtrá-los. Preste muita atenção às tags. Quais são os mais segmentados para o seu nicho?

Quais são os mais intimamente relacionados? Concentre-se naqueles que estão mais intimamente relacionados ao seu nicho.

Você pode querer otimizar e experimentar com isso. Você pode ter que misturar e combinar por algum tempo. Mais tarde, você verá quais entregam o melhor

CAPITULO 5



# 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 de vídeo deve funcionar.

Eu sei que parece bastante simples, mas eu quero que você envolva sua mente em torno dessa afirmação. Deve funcionar. Isso significa que você não deve simplesmente ir com gráficos bonitos.

Estamos indo além da aparência aqui. Estamos vendo sua mensagem geral. Deixe-me contar 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. 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, não é uma boa ideia dar uma olhada. Chegue ao ponto o mais rápido possível. As pessoas estão com pressa.

As pessoas não têm o luxo do tempo, então vá até lá. Chegue ao ponto de maneira que chama a atenção. Agora que deixei 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. 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. Independentemente disso, você tem que fazer isso. Você tem que agarrar a atenção deles. 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 não poderiam lhe dizer, pela vida deles.

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. Eles não estão fazendo isso pela sua saúde, deixe-me dizer-lhe. Eles não estão fazendo isso porque não têm nada melhor para fazer. Eles têm necessidades.

Eles têm perguntas que eles querem perguntar. Eles têm problemas que eles querem que você resolva. Entregue sobre estes. Aqui está a coisa. Não prometa em excesso e sub-entregue.

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 assistirem 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, o excesso de entrega.

Swing para as cercas. Apresse a bola para fora do parque. Se eles esperam 10, dê a eles 1000. Isso é quanto você deve entregar em excesso. Independentemente de como você faz isso, entregue. Caso contrário, sua marca é torrada.

Link para vídeos anteriores no seu script Como no mundo você pode vincular vídeos anteriores ao seu script? Bem, simplesmente mencionando os vídeos anteriores que você fez.

Isso desencadeia a imaginação das pessoas. 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 sua sala de estar.

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. Você precisa se lembrar dessa pessoa que assiste ao seu vídeo, porque não há nada melhor para fazer. Eles têm um problema que querem consertar. Você direciona o script para a solução que você traz para a tabela.

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 dólares duros 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 compressão de assinatura 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 tem que ir a milha extra. Você deve instruir a pessoa a não apenas clicar no botão de inscrição, mas também clicar no ícone da campanha. O YouTube tem um ícone de campanha 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.

CAPITULO 6

# Como promover seu vídeo no YouTube



Começando com este capítulo, acompanharei o processo de promoção de seus vídeos. Neste ponto, você tem um vídeo de nicho que você posicionou bem no YouTube.

Você fez o upload com os títulos que chamam a atenção, bem como chamadas específicas para ação. Você também criou um script de vídeo que menciona as palavras-chave segmentadas no próprio vídeo.

Isso aumenta suas chances de otimização do mecanismo de pesquisa, possivelmente puxando o tráfego dos resultados dos mecanismos de pesquisa. Com tudo isso dito, não negligencie o tremendo potencial de tráfego do próprio YouTube.

Por favor, entenda que uma grande parte do tráfego de vídeos do YouTube vem organicamente de dentro do ecossistema do YouTube. É como a Amazon. Já existe tráfego suficiente percorrendo o sistema.

Obtendo o tráfego dos motores de busca é um bônus agradável, mas você está realmente sentado no tráfego de mina de ouro. Isso é quanto tráfego está passando pelo YouTube.

Na verdade, se você está procurando as cinco principais propriedades da web em termos de tráfego, o YouTube está sempre no número um para três. Flutua, mas está sempre lá.

Isso é quanto tráfego o YouTube tem e a maior parte é interna. Preste atenção no que estou prestes a ensinar para você aprender como promover seu vídeo no próprio ecossistema do YouTube. Crie e envolva o perfil no YouTube.

A primeira coisa que você precisa fazer é criar um perfil envolvente. Este perfil deve ser profissional. Deve falar ao seu nicho. Não deve ser brega como a foto de uma mulher loira de biquíni.

Em vez disso, deve falar ao seu nicho. Por exemplo, você está no nicho de treinamento de cães. Seria ótimo ter um avatar que é obviamente sobre o treinamento do cão.

Você não quer colocar sacos de areia nas pessoas onde postou um comentário, ou seu avatar aparece e elas vêem uma mulher muito atraente. Obviamente, as pessoas que estão clicando nesse link estão interessadas na mulher.

Eles não estão interessados no fato de você ter ótimos vídeos de treinamento para cachorros. Você vê de onde eu venho?

Crie um perfil envolvente que esteja no ponto. Deve falar ao seu nicho. Claro, você provavelmente receberia menos cliques no seu perfil dessa maneira, mas pode apostar que eles são cliques mais qualificados.

Em outras palavras, essas são pessoas que estão realmente procurando coisas sobre as quais você está falando. Eles não são pessoas interessadas apenas em mulheres de aparência muito atraente.

Coloque um canal do YouTube com design profissional Há lugares como Fiverr.com ou 99designs.com ou Freelancer.com que você pode usar para acessar talentos de artes gráficas de alta qualidade.

Escolha o designer gráfico certo para criar um perfil de marca profissional para o seu canal do YouTube. Se você tiver um blog e tiver um cabeçalho, verifique se a capa do seu canal do YouTube é consistente com a fonte, o cabeçalho e o texto do seu blog.

Tem que haver algum tipo de consistência profissional entre todos os seus gráficos relacionados à marca. Não é hora de confundir pessoas que acabaram de encontrar sua marca.

Você não quer ter uma marca no Twitter e um esquema de cores completamente diferente no Instagram, o que leva a diferentes versões de marca nos grupos do Facebook. Você não vai desenvolver muita lealdade à marca fazendo as coisas dessa maneira.

Você tem que ser consistente. Claro, essas diferentes plataformas de mídia social têm diferentes dimensões de capa, mas os mesmos esquemas de cores e elementos de marca devem estar sempre presentes.

Comente vídeos relacionados Agora que você tem um branding consistente em todas as plataformas de mídia social nas quais você vai promover, o próximo passo é chegar lá e participar.

No YouTube, isso é tão simples quanto comentar vídeos relacionados. Este é um bom momento para analisar suas anotações de pesquisa e carregar essas palavras-chave segmentadas por nicho no YouTube.

Puxe todos os tipos de vídeos diretamente relacionados ao seu nicho. Depois de fazer isso, comece a comentar. Por favor, entendam que as pessoas não vão respeitá-lo se você apenas beijar suas bundas.

Sério, se você disser “bom vídeo” ou “eu realmente gosto desse vídeo”, ninguém vai prestar atenção. Na verdade, eles podem ficar chateados com você porque todo mundo faz isso.

Fica irritante. O cara que fez o vídeo provavelmente se sente como o Francis Ford Coppola dos vídeos do YouTube. Nada demais. Em vez de beijar bunda, se envolva com seus comentários.

Veja o que eu faço. Eu os chamaria em inconsistências. Quando você faz isso, você permite que as pessoas saibam que, em termos inequívocos, você sabe do que está falando.

Você permite que as pessoas saibam que você tem pele no jogo e que você não é apenas um spammer aleatório. Quando você diz que essa pessoa fez uma reivindicação e não é respaldada por fatos, ela mostra às pessoas que você tem um cérebro.

Comunica o fato de que você não é um idiota. Você conhece suas coisas. Você conhece o seu nicho como a palma da sua mão. Adivinha o que acontece? É isso mesmo, as pessoas te respeitam.

Chamadas, quando feitas corretamente e profissionalmente, podem fazer muito mais do que simplesmente postar as mesmas coisas repetidas vezes, na esperança de serem notadas.

Isso não funciona. Em vez disso, chame as pessoas quando soltarem a bola, mas você tem que fazer isso respeitosamente.

Você não deveria chamar nomes de pessoas. Você não deveria dizer: "Oh, você sentiu falta disso. Eu acho que isso significa que você é um idiota." Não, não faça isso. Você não quer criar inimigos.

A chave aqui é exigir respeito, não gerar inimigos. Essas são duas coisas totalmente diferentes.

Você também não quer parecer tão arrogante, como se estivesse tão confiante em seu intelecto, que você parece um tipo de desenho animado. Lembre-se, você não está navegando.

Você não quer que as pessoas te odeiem. Em vez disso, você quer que as pessoas o respeitem e é por isso que você precisa chamar as pessoas com o equilíbrio adequado

Você pode usar a análise Outra forma de obter respeito pela marca é quando eu tiro o vídeo que eles postaram. Isso leva um pouco de esforço, mas quando eu decido o que eles estão tentando dizer, e quais são os fatos, as pessoas se sentam e prestam atenção.

Quando você publica online análises de alta qualidade, você comunica três coisas. Primeiro, você deixa claro e alto que você é apaixonado pelo seu nicho. Você não é alguém com quem brincar.

Você conhece suas coisas. Em segundo lugar, você se importa com a pessoa que criou o vídeo. Caso contrário, você apenas diria: “Ele é um idiota”. Em vez disso, você o divide e se concentra suavemente nas áreas para melhoria e, em seguida, dá suas sugestões.

Terceiro, você estabelece perícia. Se você conseguir detalhar informações como essa, as pessoas ficarão imaginando se você conseguirá detalhar suas informações.

Isso significa que eles podem confiar em você. Isso significa que eles podem olhar para você como algum tipo de recurso. Postar perguntas Acredite ou não, você pode estabelecer um engajamento sólido da marca simplesmente postando perguntas.

Você tem que entender que qualquer declaração feita sempre irá convidar perguntas. Para que isso funcione, você tem que pensar como um jornalista. Sempre pense quem, o que, quando, onde, por que e como.

Eu sei que parece básico, mas muitas pessoas rapidamente tiram conclusões precipitadas. É por isso que eles fazem bobos de si mesmos. Quando você apenas senta e faz perguntas que dividem o conteúdo, você parece um gênio. Engraçado como isso funciona, certo?

Às vezes, apenas fazendo perguntas que as pessoas assumiram ou ignoraram, você começa a parecer um especialista credível. O ponto chave aqui é que não há resposta certa.

A chave é apenas chamar a atenção das pessoas e levar para casa o fato de você ser um especialista em raciocínio. Você não é apenas um vagabundo aleatório que postou um comentário, elogiando o produtor de vídeo.

Você não é apenas um idiota emocional, dizendo que o vídeo fez você feliz, triste ou louco. E daí? Em vez disso, suas perguntas vão para o fato de que você é capaz de quebrar essa informação complicada e registrar que há consequências para essas reivindicações.

Você vê como isso funciona? Qualquer um com um QI decente que leia o seu comentário pode instantaneamente ver que você está acima de todo mundo. É assim que você constrói o seguinte. É assim que você se torna e perita ou, pelo menos, é percebido como algum tipo de autoridade.

Quando se envolver, faça isso de maneira que chame a atenção! Eu não sei muito bem como dividir isso com você, mas às vezes até pessoas muito inteligentes dizem o que têm a dizer de uma forma bem chata, chata, sem graça e sem vida. O que você acha que acontece? Está certo.

A coisa que eles dizem cai entre as rachaduras. Torna-se parte deste ruído branco na internet. Isso nem se registra mais nas pessoas. Poderia ter sido a melhor coisa desde o pão fatiado, mas as pessoas não notaram.

Você pode imaginar colocar todo esse poder cerebral pesado para fazer essa análise, apenas para cair de cara porque você falou acima da cabeça de todos ou apenas falou de uma maneira tão chata, previsível e apática que as pessoas simplesmente não se importaram.

Não quero que você perca seu tempo interagindo no YouTube, postando comentários realmente incríveis e indo a lugar nenhum. É por isso que você precisa atrair a atenção das pessoas. Talvez você precise colocar alguma conclusão controversa no topo.

Talvez você precise gritar, como postar em maiúsculas para uma pequena parte do seu post. Talvez você precise contar uma história na primeira parte do seu post. Seja qual for o caso, prenda a atenção das pessoas. Caso contrário, aquele pedaço de ouro que você acabou de postar seria confundido com um pedaço de carvão.

Envolvendo-se com outros canais influentes Você precisa entender que, quando estiver fazendo marketing no YouTube, acaba atraindo atenção para seu canal. Em outras palavras, todos os caminhos levam a Roma. Todos os comentários, todos os compromissos, eles devem levar ao seu canal.

Uma maneira de turbinar a popularidade do seu canal é se envolver com outros canais influentes em seu nicho. Isso é muito mais difícil do que você imagina. Muitas pessoas acham que só precisam encontrar outras pessoas que falem sobre o nicho e terminem.

Não, não é assim que funciona. Outros acham que só precisam encontrar canais que tenham muitos inscritos e que sejam bons. Não, isso não funciona também.

Você vê, existem muitos canais que têm toneladas de assinantes, mas esses assinantes, como mencionei anteriormente, não estão realmente ativos. Por quê? Eles nem sequer são notificados. Eles não clicaram no ícone da campanha, por isso não recebem notificações por email.

Se você quiser encontrar um engajamento verdadeiro, é preciso observar os principais indicadores. Você não pode simplesmente ver o número de visualizações ou inscritos. Em vez disso, veja o quão pesado é o comentário. Veja quantos vídeos seus vídeos recebem.

Quando você presta atenção a isso, você obtém a imagem completa. Você não está apenas preso ao número de inscritos ou a algum outro indicador de popularidade fixa.

Compromisso com o engajamento Depois de escolher determinados canais em seu nicho com os quais se engajar, comprometa-se com o engajamento. Este não é um tipo de coisa de uma única vez.

Você encontra um canal quente e depois detona seus vídeos, deixa as pessoas excitadas e, de repente, você desaparece. Isso não funciona. Você tem que ficar envolvido por um longo período de tempo suficiente, que eles prestem atenção em você.

Você deve se tornar uma espécie de influência de marca no canal deles. Isso significa que você precisa se comprometer com um compromisso bastante longo.

Você não apenas lança muitos comentários um dia e esquece o canal pelo resto do mês. Mesmo um nível razoavelmente baixo de engajamento feito consistentemente é obrigado a produzir melhores resultados.

Faça com que eles prestem atenção em você. Fale sobre seus vídeos e toque em grandes questões relacionadas ao nicho.

Quanto mais você faz isso; quanto mais pessoas quiserem clicar no seu canal e descobrir do que você está falando. Além disso, quanto mais você fizer isso, mais receberá a atenção dos blogueiros de vídeo influentes.

Como você obviamente sabe do que está falando e é um especialista, você ficará no radar deles. Contanto que você não esteja começando a brigar ou esteja correndo, você pode até se tornar um aliado deles. Eles podem lhe fazer certas perguntas. Eles podem pedir ajuda.

Há tantas oportunidades que podem se materializar. Talvez você possa fazer trocas de blog de vídeo. Como é que isso funciona? Bem, você as entrevista e publica o vídeo no seu canal.

Eles então entrevistam você e postam o vídeo no canal deles. Quando você fizer isso, você pode obter um pouco do seu público e eles podem obter alguns dos seus. Isso não significa que os membros da audiência não irão mais assistir a seus vídeos.

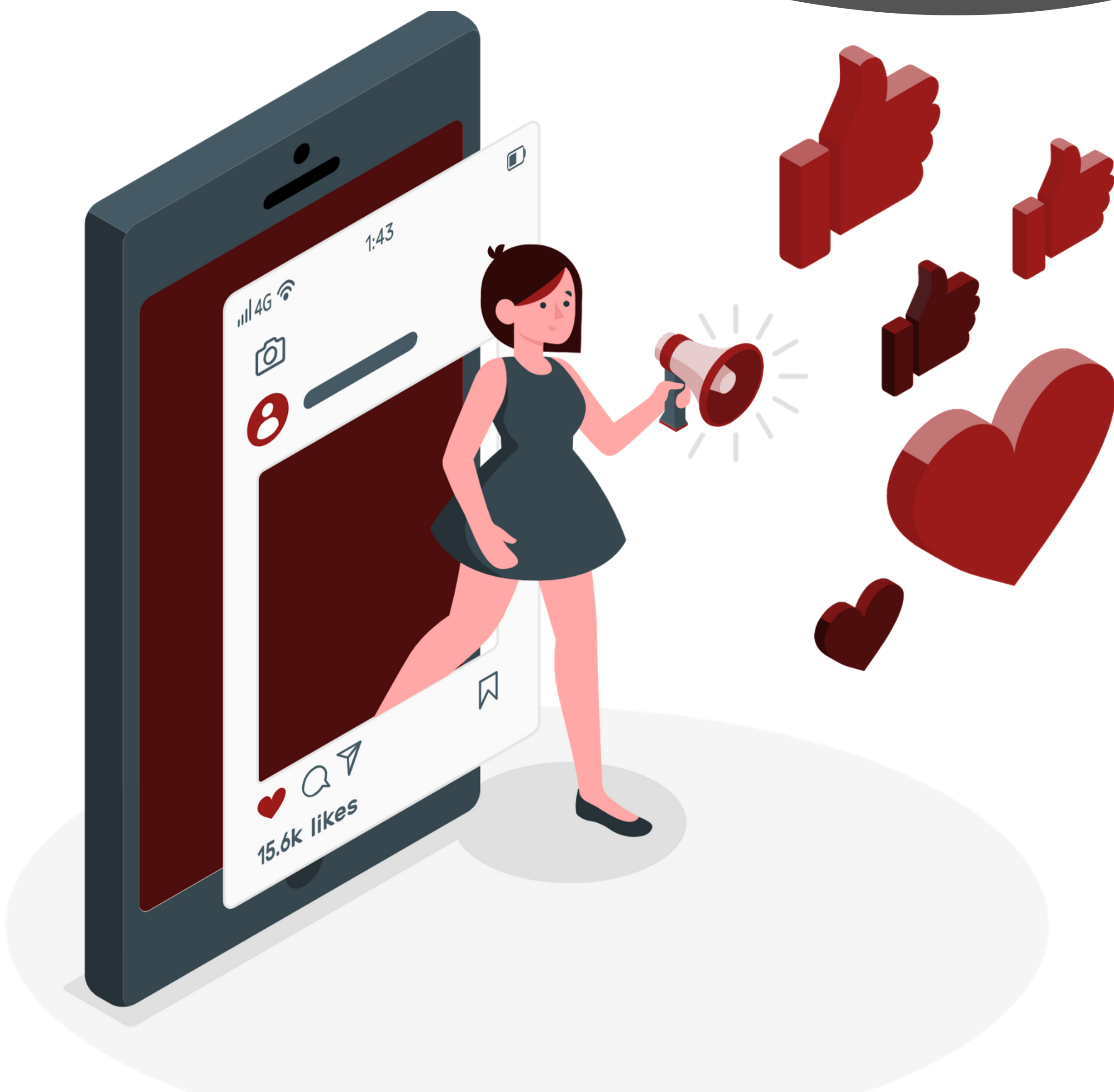
Em vez disso, você adicionou a base de público total do outro. Isso também pode significar que eles publiquem um vídeo que você pretendia originalmente para o seu canal, mas você está dando a eles direitos exclusivos sobre o vídeo.

Quando você faz isso, ele age como uma espécie de postagem de blog de convidado. Existem muitas maneiras de colaborar com outros líderes de influência no YouTube e no Instagram.

Seja qual for o caso, atinja o radar deles, torne-se seu aliado e trabalhe na troca de público, para que você crie uma situação vantajosa para todos.

## CAPITULO 7

# Como promover seus vídeos fora do YouTube



No capítulo acima, acompanho o processo de envolvimento com outros canais no YouTube. O objetivo era atrair tráfego dentro do ecossistema do YouTube. Neste capítulo, acompanho o processo de direcionar o tráfego de fora do YouTube.

Acredite ou não. É aqui que a grande maioria do seu tráfego será proveniente. A menos, claro, você se torna uma grande celebridade no próprio YouTube.

Se você encontrar seus vídeos no canal de tendências do YouTube, terá feito isso. Mas até chegar a esse ponto, você pode querer prestar muita atenção ao que estou prestes a lhe ensinar. Incorporar seu vídeo na postagem do blog Eu sugiro que você crie um blog.

Não precisa ser nada extravagante. Você não precisa ser um herói e exagerar, mas você só precisa criar um blog que use postagens que exibam seu vídeo. Por quê?

Bem, quando você inclui seu vídeo em posts, você controla melhor as mensagens do seu blog. Você poderá usar o vídeo como parte do conteúdo geral que você promove para obter mais visualizações.

Em vez de apenas promover e tentar ganhar dinheiro com seu blog usando conteúdo de texto ou imagens, use o conteúdo promocional de um vídeo adicionado.

Você então pega o URL deste post e o promove em outros blogs. Promova isso nas mídias sociais e o que você tem. Essa será a base de suas promoções do YouTube porque seu blog é onde as conversões acontecem.

É mais provável que o URL de descrição dos seus vídeos do YouTube leve de volta à postagem do blog em que o YouTube foi incorporado.

Você quer que as pessoas acabem no seu blog porque você controla os anúncios. Você pode colocar links para produtos afiliados. Você pode promover sua página do aperto. Você pode até vender seus próprios produtos.

Há tantas maneiras que você pode ir e tudo se resume ao controle. E é isso que você começa quando começa com um blog.

Então, ao invés de fazer do YouTube o fim de tudo e ser todos os seus esforços de marketing de vídeo, faça do seu blog o centro de seus esforços de marketing.

Se alguma coisa a marca que você constrói em torno do seu blog se torna mais valiosa.

Encontre grupos e páginas existentes no Facebook Independentemente do seu nicho, certamente haverá páginas e grupos do Facebook dedicados ao seu nicho.

Realmente não importa se sua natureza é muito esotérica ou incomum. Certamente haverá um grupo ou página existente que atende diretamente ou indiretamente ao seu nicho.

Use este fato a seu favor. Mesmo que sejam pequenos grupos de páginas, eles ainda podem ser fontes de tráfego. Por quê?

Há pessoas que já estão interessadas no que você está falando. Eles podem clicar em suas coisas.

Eles podem clicar no link e assistir ao seu vídeo. Então, para entender que realmente não importa quão pequenos sejam os grupos e as páginas, desde que essas pessoas tenham um interesse comprovado em tudo o que você está falando. Eles são um jogo justo.

Agora, por favor, entenda que isso não significa que você está indo para lá e soltar um link. Se você fez isso, você seria spam. Isso não é bom. Isso não vai te ajudar. Em vez disso, você terá que se envolver primeiro.

Esta é realmente a parte divertida. Quando você vai lá, fala sobre o seu nicho e estabelece sua credibilidade. Como? Bem, você pode falar sobre o que eles estão dizendo e analisar o conteúdo deles.

Sobre as mentes das pessoas, demonstrando que você sabe do que está falando. Além disso, você pode compartilhar conteúdo de alta qualidade de terceiros.

Este é o conteúdo que não veio do seu blog. Em vez disso, outras fontes de alta qualidade em seu nicho produzem esse conteúdo.

Mas acredite ou não, você realmente constrói sua credibilidade e autoridade compartilhando este material porque as pessoas saberão instantaneamente que você sabe onde encontrar as coisas boas e você sabe como analisá-las.

Continue fazendo isso e você será percebido como algum tipo de especialista ou autoridade em seu nicho. Depois de estabelecer credibilidade, esse é o único momento em que você deve compartilhar seu conteúdo.

Não faça isso um minuto cedo demais. Partilhe apenas o seu conteúdo quando tiver estabelecido credibilidade.

Além disso, não compartilhe seu conteúdo o tempo todo. Misture conteúdo ou análise de alta qualidade de terceiros. Seja qual for o caso, não pareça um spammer.

Crie suas próprias contas nas mídias sociais Crie suas próprias páginas no Facebook, seus grupos do Facebook, sua comunidade do Google Plus, etc. Crie essas contas e faça com que elas pareçam boas.

Faça com que pareçam refletir sua marca geral. Sua marca geral, claro, deve ser baseada em seu blog. Depois disso, preencha essas contas com o melhor conteúdo que você pode encontrar.

Agora, isso não significa seu conteúdo. Espero que isso esteja claro. Este não é um festival de spam.

Você só vai preenchê-lo com coisas do seu blog. Você encontrará o melhor conteúdo de alta qualidade de terceiros que seja específico para o seu nicho e compartilhe esse material.

Não deixe seus links de páginas do Facebook e grupos do Facebook. Você tem que se envolver e, de tempos em tempos, compartilhar seu próprio conteúdo.

Ou que esse conteúdo vem diretamente do seu blog ou pode vir da sua página do Facebook. Seja qual for o caso, concentre-se em construir credibilidade. Concentre-se em construir sua marca.

Publicar automaticamente usando ferramentas de publicação de mídia social Vamos esclarecer uma coisa.

Você terá dificuldades para publicar conteúdo em suas contas de mídia social se for fazer as coisas manualmente.

Você só vai ficar sem tempo. Você provavelmente tem uma melhor utilização do seu tempo. Você não tem o luxo de cuidar de suas contas de mídia social.

A melhor maneira de jogar este jogo é usar algum tipo de software de terceiros, como o Hootsuite ou o SocialOomph. Basta conectar os links de conteúdo e o software de agendamento automático será postado conforme programado.

Mas a chave aqui é encontrar os melhores links de terceiros ou arquivos de som ou conteúdo de vídeo.

Isso não é negociável porque você não estará apenas postando um lixo específico em suas contas de mídia social. Isso não vai funcionar.

Você terá que escolher o melhor conteúdo que puder encontrar e, em seguida, rotacioná-lo com seu próprio material de alto valor.

Isso é coisa que você faz engenharia reversa. Isso é coisa que você está experimentando.

Seja qual for o caso, a maior parte dos materiais que você está publicando deve ser de alta qualidade. Por favor, entenda que você não deve postar seu link de vídeo diretamente.

Se você fez isso no Facebook, está apenas dando a loja. Sério, eles não vão ver o contexto. Eles definitivamente não vão ver os anúncios. Você apenas dá o conteúdo que está procurando e pronto.

Que perda de tempo. Em vez disso, poste o URL do seu blog.

Então, quando eles clicam, eles não só veem o vídeo que contém as informações que estão procurando, mas veem seus anúncios. Eles veem o contexto e você os marca mais um pouco.

Talvez eles se inscrevessem na sua lista de e-mails e isso significaria que você teria um relacionamento com eles por um longo tempo.

Talvez eles cliquem em um anúncio e façam uma comissão quando compram algo.

Seja qual for o caso, você aumenta sua probabilidade de ganhar dinheiro com essa visita quando publica um URL do blog em vez de postar o conteúdo do vídeo diretamente.

Lista de verificação de publicação automática Quando sua publicação automática, preste atenção a essa lista de verificação. Eu vou te dar alguns conselhos básicos ligados especificamente a certas plataformas.

Twitter Quando publicar automaticamente usando uma ferramenta de publicação como o Hootsuite. Certifique-se de girar as hashtags específicas do seu nicho.

Se você reverteu seus concorrentes no Twitter, já tem suas hashtags. Se não, este é um bom momento para fazê-lo. Procure seus concorrentes no Twitter.

Preste atenção nas hashtags que eles estão usando. Certifique-se de que as hashtags que eles usam realmente recebam muitos retweets. Certifique-se de que o conteúdo que usou a hashtag que você está pensando em usar receba muitos retweets ou outras indicações de envolvimento.

Use essas hashtags e gire-as entre seu próprio conteúdo e escolha as hashtags vencedoras. Estas são hashtags que atraem muito tráfego do Twitter. Pinterest Com o Pinterest, certifique-se de escolher as melhores fotos e vinculá-las a um vídeo que tenha uma foto ou uma miniatura de imagem.

As pessoas não gostam de ser enganadas. As pessoas não gostam de ser iscadas. O que acontece quando você faz isso, você coloca uma imagem bonita. Quando as pessoas clicam, elas vão para o seu vídeo.

Agora muitas pessoas dizem que isso gera muito tráfego. Isso é absolutamente verdade. Mas o problema é quando você faz isso, você está realmente prometendo uma coisa e entregando outra.

Você está mentindo para as pessoas e isso corrói sua marca. Eles não confiam em você.

Você não cria confiança quando faz isso. Por isso, no Pinterest, certifique-se de que existe uma ligação entre a imagem que mostra que é clicável e o conteúdo real que obtêm.

Grupos do Facebook O melhor dos grupos do Facebook é que você pode adicionar pessoas automaticamente a eles. Então, o que você faz é olhar para as páginas que possui e ver quais pessoas aparecem de novo e de novo.

Estas são pessoas que são comentaristas ativos. São pessoas que gostam ou compartilham materiais ativamente. Seja qual for o caso, você pode ver que certas pessoas são muito ativas em seu nicho.

Você precisa envolvê-los e, eventualmente, convidá-los para o seu grupo. Se você convidar as pessoas certas, terá o mesmo nível de engajamento e, mais cedo ou mais tarde, elas poderão até mesmo evangelizar ou promover seu grupo para outros grupos ou páginas em que estejam ativas.

**Página do Facebook** Com as páginas do Facebook, você deve tratar isso do jeito que você trata o Twitter ou o Instagram. Em outras palavras, você deve usar Hootsuite para publicar automaticamente conteúdo de alta qualidade pré-agendado.

Siga o mesmo conselho que mencionei sobre conteúdo publicado automaticamente anteriormente. **Lista de Verificação de Envolvimento de Mídia Social** Nas redes sociais, o nome do jogo não é apenas de publicação.

Na verdade, essa é apenas uma pequena parte da imagem geral do marketing de mídia social. O que realmente selaria o acordo, no que diz respeito à sua eficácia de marketing, é o engajamento.

Vamos encarar. Qualquer um pode colocar uma página. Qualquer um pode colocar um grupo no Facebook. Há toneladas de páginas no Facebook em salas e a maioria delas não leva a lugar nenhum. Se você quiser obter resultados massivos, precisa se envolver.

O engajamento ocorre tanto nas suas páginas quanto nas outras. Aqui está o meu conselho. **Páginas do Facebook** Quando as pessoas publicam comentários, lembre-se de gostar dos comentários deles ou de reagir de alguma forma.

Deixe-os saber que você aprecia o noivado deles. Isso aumenta as chances de que as pessoas que curtem sua página se envolvam mais. A chave aqui é fazer com que eles voltem.

A chave aqui é, de alguma forma, fazer com que eles notem o conteúdo de que eles clicam ou compartilham seu conteúdo. Agora, isso não acontece da noite para o dia, mas acredite em mim, eles preferem passar mais tempo em uma página que realmente os reconheça engajando-os do que em uma página que simplesmente ignora seus gostos ou comentários.

**Grupos do Facebook** Com grupos do Facebook, use a mesma técnica de engajamento que mencionei acima. A grande diferença aqui é que você precisa chamar ou ligar para os membros do grupo de ação.

O melhor dos grupos é que eles são mais visíveis no Facebook. O Facebook realmente presta mais atenção a grupos do que a páginas. Use isso para sua vantagem. Tente levar as pessoas a participar.

Tente levar as pessoas a postar comentários. Tente levar as pessoas a iniciar um debate, pois quanto mais você fizer isso, mais interação do grupo aparecerá na lista de notificação ou nos alertas do membro do grupo.

E isso pode aumentar as visualizações do conteúdo que você está compartilhando nos seus grupos.

Twitter Para se envolver no Twitter, use hashtags que seus concorrentes estão usando. No entanto, você também deve usar hashtags ao envolver pessoas influentes em seu nicho.

Você seria capaz de encontrar essas pessoas depois de usar o Twitter por algum tempo. Isso leva um pouco de pesquisa. É provável que você tenha que pesquisar primeiro seus concorrentes.

Descobrir quem estava seguindo os e, em seguida, você veria os mesmos nomes surgirem novamente. Concentre-se nesses nomes. Envolve essas pessoas e use a hashtag certa.

É importante envolvê-los chamando-os dizendo algo controverso ou fazendo algo real. Você não quer se "engajar" dizendo "bom trabalho" ou "você é um gênio". Posso ser seu amigo?

Não, esses são inúteis porque todo mundo está fazendo isso.

Essas pessoas já sabem que são gênios. Então faça-os sentir que você é real, dizendo algo real como dizer Ei, eu acho que você está errado e aqui está o porquê ou eu acho que o que você disse está incompleto e aqui está o porquê. Quando você faz isso, não é como se você estivesse tentando lutar contra eles.

Em vez disso, você comunicou a eles que você é real e que está realmente pensando em seus posts. Você não é algum tipo de robô. Você não é algum tipo de seguidor cego.

Acredite ou não, isso merece respeito porque há muitos viciados no mercado e pessoas que não pensam o suficiente. Seja uma daquelas pessoas que pensam e você ficaria surpreso com o tipo de compromisso que você terá.

Eles podem até convidar você para uma entrevista. Eles podem até publicar seu guest post porque acham que você é uma autoridade ou um especialista. Instagram Ao se envolver no Instagram.

Use as hashtags certas. Novamente, faça engenharia reversa de seus concorrentes. Além disso, certifique-se de comentar as fotos de outras pessoas de uma maneira real. Se algo estiver errado, se a qualidade não for boa. Deixe eles saberem.

Isso significa que você é real. Você não é apenas uma pessoa que está apenas tentando obter visualizações na sua página de perfil.

Porque você terá mais respeito quando for real do que quando estiver tentando impressionar as pessoas. Outras fontes de tráfego Quora Você pode postar seu vídeo como um recurso no Quora.

No entanto, não exagere. Certifique-se de postar texto suficiente que explique o seu vídeo e como ele se encaixa na pergunta do seu atendimento. Além disso, não copie e cole o mesmo ponto de exclamação e vídeo.

Tenha muito cuidado ao fazer isso porque o Quora é uma ótima fonte de tráfego. Seria uma pena se você fosse banido do Quora porque guardava uma cópia e colava a mesma combinação de texto e vídeo.

Para economizar tempo e dinheiro no Quora marketing, você pode querer contratar um VA de lugares como Cognoplus.com. Esses treinamentos VAs saberão como comercializar usando a plataforma Quora. Reddit

O Reddit também é uma boa fonte de tráfego, mas você precisa ter muito cuidado. Você tem que procurar o sub-Reddit específico para o seu nicho e, tanto quanto possível compartilhar notícias no Reddit.

Em outras palavras, você pode tirar notícias do seu nicho. Reescreva-o. Coloque-o no seu blog e compartilhe o link do blog no sub-Reddit.

Se você fizer isso corretamente, não haverá drama, mas se é óbvio que isso é spam ou que você está basicamente se apropriando de notícias e descobrirá rapidamente que as pessoas do Reddit podem ser muito agressivas e muito desagradáveis.

CAPITULO 8



# Como Vender Melhor com Seu Vídeo



Se você seguir as dicas e truques que eu te ensinei nos capítulos anteriores, você faria bem o suficiente. No mínimo você teria pelo menos algumas vendas. Mas, em nome das vendas de jogos, como você provavelmente já sabe quando se trata de marketing on-line, o nome do jogo é a otimização.

Nunca se contente com o nível de sucesso que você alcançou. Talvez você esteja ganhando cem dólares por mês. Talvez você esteja fazendo dez mil dólares. Independentemente de quanto dinheiro você ganhar em um mês, sua renda não deve dispensá-lo de se estabelecer.

Sempre há espaço para melhorias. Minha filosofia pessoal é simples. Se você puder ganhar um dólar por mês, pode ganhar dez dólares por mês. Se você puder ganhar dez dólares por mês, poderá ganhar 100 dólares por mês. Se você pode ganhar 100 dólares por mês, você pode ganhar mil dólares por mês.

Se você pode fazer mil, você pode fazer 10000. Se você pode fazer 10000, faça um 100000. Veja onde isso leva? Agora você pode estar rolando seus olhos, você pode estar pensando que isso é impossível. Eu posso entender 1000, mas 10000 ou 100000 vem. De jeito nenhum.

Bem, o único limite para o seu sucesso é a sua imaginação, o seu poder de crença e a sua vontade de trabalhar. Entenda que. Acredita nisso. Envolve sua mente em torno disso e tudo se resume a descobrir como vender melhor com seu vídeo e colocar o tempo. Deixe-me dizer que me deparo com pessoas que estão muito felizes com 100 dólares por mês.

O problema é que eles acabam incomodando todo mundo porque estão reclamando do fato de que estão ganhando apenas cem dólares por mês. Eu sei que eles estão felizes fazendo cem dólares por mês porque não estão trabalhando para ganhar mil dólares por mês.

Eles são uma daquelas pessoas que nunca são realmente felizes, a menos que se queixem.

Então, se você está em qualquer forma ou forma frustrada com sua renda, a boa notícia é que há algo que você pode fazer sobre isso. A má notícia é que você tem que fazer isso. Este é o capítulo para isso. Otimize seu tipo de vídeo Então, como você vende melhor com seu vídeo?

A primeira coisa que você precisa fazer é otimizar o tipo de vídeo que você está usando. Por exemplo, você deve ter notado que no seu nicho a maioria dos jogadores usa vídeos do Quadro Branco.

OK. Então comece com isso. Comece com esse tipo. Veja as suas estatísticas quando, após várias semanas, você alterar o seu tipo de vídeo. Talvez você mude para um porta-voz.

Talvez você mude para uma apresentação de slides. Isso realmente não importa. Preste atenção às suas estatísticas quando fizer a troca. Suas estatísticas melhoraram?

Mais pessoas clicaram? Você conseguiu mais conversões? Você conseguiu mais vendas? Se este for o caso, escolha o tipo de vídeo vencedor com o seu público.

Isso não é fácil porque você provavelmente terá que alternar de um tipo de vídeo para o próximo e, no final do processo, comparar as estatísticas.

Se o seu tipo de vídeo inicial é o mais ideal. Isso é bom. Você provavelmente sentiria que acabou perdendo seu tempo porque acabou no mesmo lugar. Não, você não perdeu seu tempo.

O que você fez foi importante. O que você fez valeu a pena porque agora você sabe que está realmente usando o tipo de vídeo mais otimizado e mais relevante.

Não há mais mistério em seu nicho. Você está latindo na árvore certa. No caso de haver um tipo de vídeo melhor para o seu nicho, dê um tapinha nas costas. Você pode escolher o tipo de vídeo vencedor com seu público. Isso é uma vitória e tanto.

Isso é uma grande conquista. Em seguida, não pare por aí. Desde que você saiba que tem o tempo de vídeo certo, otimize os diferentes elementos do seu vídeo. Essa é a chave para o sucesso.

Já mencionei como fazer isso, mas neste capítulo, preciso lembrá-lo de fazer isso. Otimizar em um elemento por elemento. Resista à tentação de simplesmente trocar o vídeo completo e começar tudo de novo.

Não. Se você fez isso, está apenas atirando no próprio pé porque, mesmo que tenha se deparado com um vídeo que realmente faz dinheiro, você não saberia a primeira coisa sobre a replicação desse vídeo porque não sabe qual elemento realmente explica seu sucesso.

Entenda seu objetivo Seu objetivo com a otimização é simples. Escolha o tipo de vídeo de conversão mais alto e otimize as conversões usando um sistema elementar.

Em outras palavras, concentre-se no tipo certo de vídeo que leva à maioria das conversões. Isso é crucial. Eu disse conversões, não tráfego.

Muitos profissionais de marketing on-line pensam que, desde que consigam gerar muito tráfego usando vídeos do YouTube e de alguma forma, de alguma forma, isso se transformará em dólares mais tarde.

Absolutamente errado. Se não está se traduzindo em dinheiro agora, provavelmente há uma grande chance de nunca se converter. Esqueça isso. Concentre-se em conversões. Quero dizer, o tráfego é ótimo para o ego, mas o tráfego não vai passar por outra tabela. Conversões serão.

Concentre-se em conversões. Depois de escolher o tipo de vídeo correto. Concentre-se em aumentar o poder de conversão usando um sistema de otimização elementar.

Alinhe seus vídeos corretamente. Agora que você criou muitos vídeos e os otimizou para conversões. Certifique-se de alinhá-los corretamente. O que eu quero dizer com isso? Apresentá-los ao seu nicho de público na seqüência correta. Como você sabe? Bem, preste atenção ao processo KLT.

Você precisa alinhar vídeos que ensinam as pessoas a conhecer as soluções. Isso os deixa à vontade. Isso permite que eles saibam que você é um especialista.

Isso permite que eles saibam que você se importa com eles. Em seguida, a partir desses vídeos, chame-os para ver os vídeos que você gostou.

Convencê-los a gostar de uma maneira particular de fazer as coisas em vez das outras opções que estão por aí. Eles não estão exatamente sendo vendidos um produto ou serviço específico.

Eles estão apenas sendo vendidos um método específico. Ok, vamos esclarecer isso. A partir desses tipos de vídeos, chame-os para ação para clicar em um link ou carregar seus vídeos de confiança.

Esses vídeos falam sobre um produto específico ou serviço específico e aproveitam a confiança e a boa vontade que você gerou com seus vídeos ou conteúdo de blog anteriores.

Se você jogar suas cartas corretamente, esses vídeos afastarão o espectador da barreira. Está certo. Eles empurrariam o espectador para tomar uma decisão.

Neste ponto, eles devem ser capazes de fazer uma ligação porque você deu a eles informações suficientes para dar a impressão de que estão tomando uma decisão informada. Eles não estão tomando um tiro no escuro.

Eles não estão rolando os dados. Eles não estão recebendo nada disso. Eles não estão recebendo nenhuma dessas impressões. Em vez disso, eles têm uma impressão distinta de que eles têm o suficiente para tomar uma decisão.

Use os formatos de pergunta e resposta Dependendo do tipo de vídeo que você está produzindo, talvez seja um vídeo Know ou Like, use um formato de pergunta e resposta.

Isso torna mais fácil para o espectador conectar suas necessidades às soluções que você traz para a mesa. A última coisa que você quer é que o espectador passe pelo vídeo inteiro e descubra a resposta específica para seus problemas.

Facilite essa pessoa. Colher alimentá-los tanto quanto possível. E a melhor maneira de fazer isso é usar o formato de pergunta e resposta. Se você fizer isso corretamente, você terá muita credibilidade. Você constrói confiança e autoridade.

Use Diagramas para Explicar os Processos Utilizados pelo seu Produto para Resolver o Problema do Visualizador Independentemente de você estar oferecendo um produto ou serviço, você deve deixar bem claro que está resolvendo o problema do visualizador.

Ora aqui está o problema. As pessoas dizem coisas o tempo todo. Eu posso dizer que tenho a solução para o seu problema. Eu posso dizer que eu posso fazer isso e aquilo, mas você sabe o que funciona?

Você sabe o que convence as pessoas? Você sabe o que impressiona as pessoas? Quando você mostra isso. É por isso que os estudos de caso funcionam.

Então, em vez de dizer que seu produto direcionará tráfego, mostre um gráfico real do website de alguém antes e depois de implementar sua solução. Mostre uma foto da pessoa em um Mercedes porque eles estão ganhando muito dinheiro usando seu sistema.

Você vê como isso funciona? Eu sei que o exemplo do Mercedes é brega e as pessoas fazem isso o tempo todo, mas quando você o vincula a um estudo de caso em que você conduz uma pessoa pelo processo que começou com ela sendo quebrada como uma brincadeira.

E, em seguida, acabou com eles sendo podre de ricos, as pessoas vão se sentar e prestar atenção. Porque você vê quando você os leva ao processo, eles estão realmente fazendo o estudo de caso.

Você está percorrendo uma série de imagens antes e depois. Esse é o tipo de informação que as pessoas prestam atenção porque todos podem falar um grande jogo.

Eu posso afirmar agora que posso fazer de você um milionário instantâneo, mas no final do dia tudo se resume a duas palavras-chave. Prove isso.

Você sabe que tem mais de duas células cerebrais quando está sempre pensando nessas duas palavras. É assim que você sabe que estará tomando uma decisão boa.

Mas se você é do tipo de pessoa que acredita automaticamente que só porque o terceiro tio de seu primo de segundo grau de seu irmão diz fazer um milhão de dólares durante a noite, então você tem outra coisa vindo.

Você precisa sempre pensar nessas duas palavras: prove. Porque isso significa que quando alguém lhe oferece uma solução, precisa trabalhar para ganhar sua confiança. Eles têm que trabalhar para se tornar uma autoridade aos seus olhos. E isso é bom.

Você tem que fazer o mesmo. Misture-o usando aparências do influenciador Existem todos os tipos de líderes influentes e embaixadores da marca nas mídias sociais.

É uma boa ideia entrar em contato com essas pessoas e fazer parceria com elas. Talvez você possa fazer com que eles publiquem o vídeo com você nele. Talvez eles possam mencionar seu canal no vídeo. Talvez você possa criar um vídeo especial para eles e eles publiquem o seu vídeo, o que acaba promovendo o seu canal.

Seja qual for o caso, pode surgir uma situação ganha-ganha. Essas pessoas não são burras nem são gananciosas. Eles sabem como o jogo funciona. Eles acreditam que o tráfego de mídia social não é uma espécie de pizza fixa, onde a única maneira de aumentar a fatia do bolo é diminuir a fatia.

Eles são mais espertos do que isso. A chave aqui é convencê-los de que você realmente traz um valor sólido à mesa. Você pode fazer todo tipo de coisas para essas pessoas.

Você pode fazer postagens de convidados em vídeo. Você pode fazer uma versão em vídeo de uma troca de blog.

Você pode fazer aparições. Você pode fazer promoções especiais, especialmente se tiver códigos de desconto. Há tantas possibilidades por aí. Mas primeiro, você precisa se tornar confiável e autoritário aos olhos deles. É assim que você coloca o pé na porta.

CAPITULO 9



# Como Gerar Receita com Seus Vídeos



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

Ou você ganha mais dólares ou não. Entendi. Eu entendo. 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. Faça um grande favor a si mesmo. Leia isto na sequência correta. Leia isto somente depois de ter dominado os oito capítulos anteriores deste livro.

Supondo que você saiba o suficiente para direcionar o tráfego e otimizar as conversões. Veja as melhores maneiras de gerar receita com seu vídeo. Por favor, entenda que as opções de monetização são demais. Sério, há muitos para contar.

Mas o problema é que a maioria deles não lhe dará nenhum dinheiro. Só porque eles existem não significa que você tenha que experimentá-los. A maioria deles deve estar fora dos limites para você, porque eles são apenas não iniciantes.

O que segue são técnicas de monetização que eu posso garantir. Essas são técnicas de monetização nas quais posso usar meu chapéu e as recomendo de todo o coração.

Sua arma de monetização número um Então, qual é a minha escolha número um para você? Construa uma lista de discussão. Sério, se você já ouviu o ditado "o dinheiro está na lista", você ouviu absolutamente correto. Isso foi verdade ontem.

Isso é verdade hoje e continuará a ser verdade amanhã. O dinheiro está na lista. 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.

Somos apenas uma pequena fração de sua página. Os fãs verão suas atualizações. Use sua lista de e-mails como sua arma de monetização número um.

Pode parecer plana e superficial no começo, mas quanto mais você construir sua marca e quanto mais você bombear 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 o que, de outra forma, seria 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. São 10 pessoas.

Compare isso com o que acontece normalmente. As pessoas te encontram de alguma forma na Internet. Eles veem o que você tem a oferecer. Talvez eles se divirtam talvez não.

Mas depois disso a maioria deles se foi. A maioria deles sai permanentemente. Eles 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% clicariam

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 perguntar-lhe que grupo de pessoas tem maior probabilidade de ganhar dinheiro 10 ou 1000.

A escolha deveria ser óbvia. Você vê 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 um pedaço decente 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 podem ser executados. Portanto, não pense que você está preso a esses membros da lista que não se convertem. Você pode fazer algo sobre eles. Sua arma de monetização número dois

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 campanha. Não peça apenas que eles se inscrevam. Peça-lhes para clicar no ícone da campanha.

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 e essas visualizações são reais. Você não paga por eles. Eles não são gerados ou pagam por eles.

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 não. 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 ou coisas que lhe paga.

Com anúncios individuais, alguém realmente pagou seu dinheiro para veicular o anúncio. Há apenas um link ou alguns links e todos esses links vão para o seu cliente. Isso é muito dinheiro.

No entanto, isso depende do seu nicho. Isso pode ser muito dinheiro. Depende do seu nicho. Se você está em perda de peso ou no campo financeiro, você pode apostar que as pessoas vão pagar mais de 25 centavos por clique.

Isso pode ser bastante lucrativo, especialmente se você tiver desenvolvido um histórico de tráfego que realmente converta. 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. Você pode vincular isso a 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 dólares. Na verdade, eu vi formulários de seguro oferecidos em uma base CPA que pagam vinte e cinco dólares ou mais por formulário preenchido.

Estamos falando muito dinheiro aqui. 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 é mais simples que isso. Também 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 livreto. 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.

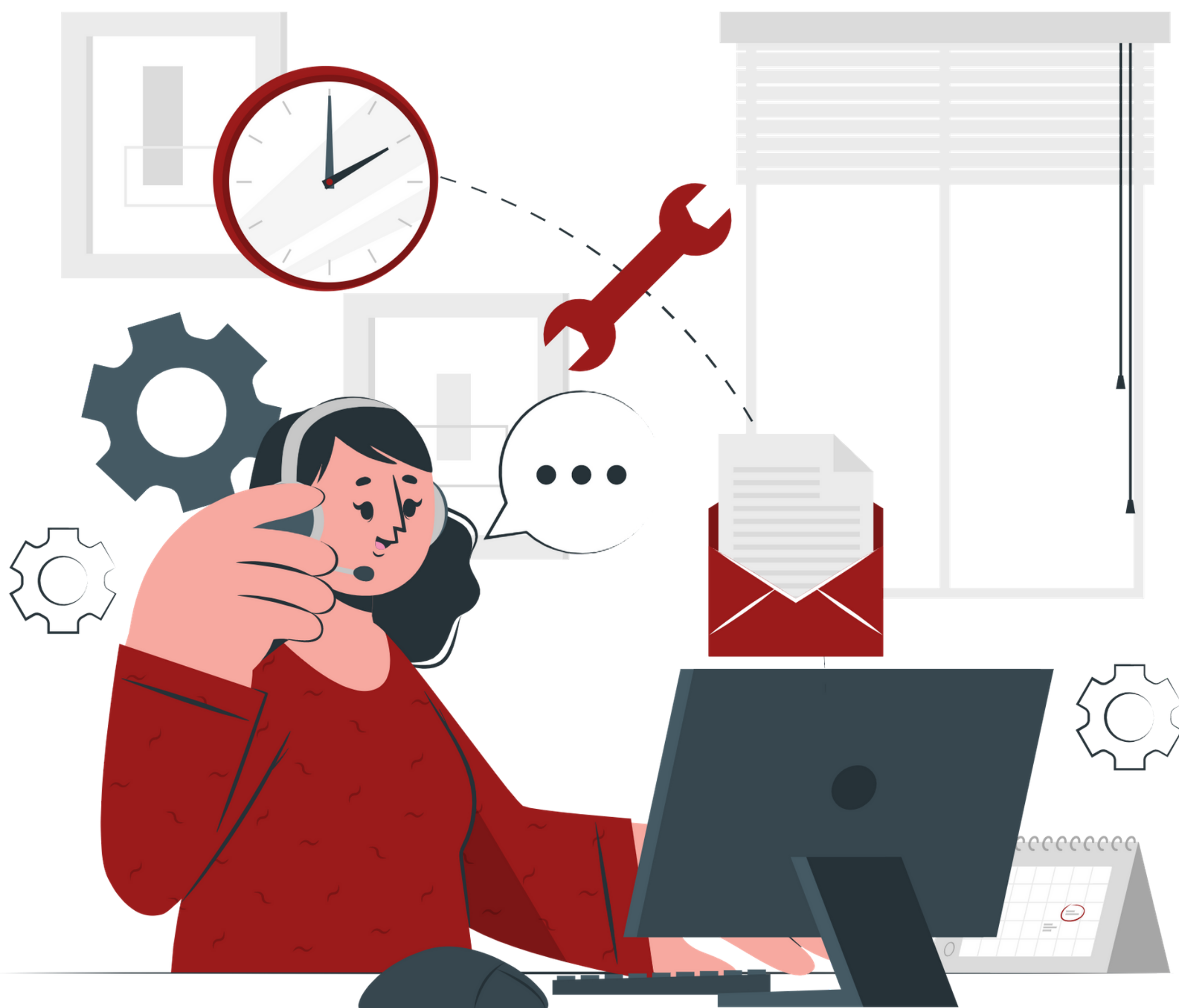
A chave aqui é preservar o relacionamento, fornecer valor e criar confiança que dura muito tempo. Se você jogar suas cartas corretamente vendendo seus próprios produtos, você pode realmente transformar cada pessoa em sua lista de discussão em um fluxo de renda que pode chegar às centenas de dólares.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

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

CAPITULO 10

# 8 Principais Práticas de Marketing de Vídeo que você deve Sempre Lembrar



Neste capítulo, vou executar rapidamente as 8 melhores práticas que você precisa lembrar ao fazer marketing de vídeo.

Essas práticas recomendadas não apenas aumentam seu dinheiro, mas aumentam a qualidade da sua saída de vídeo. Em outras palavras, se você for sério na construção de um sólido negócio de marketing de vídeo, preste muita atenção às 8 dicas rápidas de práticas recomendadas abaixo.

### 1) Invista em um poderoso script de vídeo.

Não se engane, o seu marketing de vídeo pão com manteiga não é a sua qualidade de vídeo, ok? Vamos tirar isso do caminho.

Não são os gráficos, não é o som, não é como tudo é montado. Você sabe o que é o seu pão e manteiga? Seu roteiro. Estragar o script e seu vídeo vai sugar. É simples assim.

Seu roteiro é a alma e o coração do seu vídeo. É por isso que seu roteiro deve se concentrar como um laser no seu nicho. Também deve fazer um bom trabalho entregando valor. Agora, por favor, não me entenda mal. O script nem sempre é importante, dependendo do seu nicho.

Por exemplo, se o seu nicho envolver play-throughs de videogames ou pessoas assistindo a um videogame, você não precisará de um script. Basicamente, você confia apenas nas suas habilidades em videogames e em sua personalidade para se conectar com seus espectadores.

No entanto, se você está realmente vendendo algo ou está instruindo as pessoas a fazer algo em seus vídeos, seu roteiro será crucial. Então entenda que a importância do script depende do seu nicho.

Mas se você estiver em um nicho onde a qualidade do roteiro é crucial, invista em um script de vídeo muito poderoso.

Se você não é um escritor naturalmente habilidoso ou não se importa muito com a escrita, é possível contratar roteiristas profissionais de vídeo de marketing de lugares como Ozki.Org para garantir que seu vídeo seja feito com base firme em um roteiro de vídeo convincente.

## **2) Preste atenção ao tamanho do vídeo.**

Acredite ou não, uma parte significativa de sua visibilidade no YouTube depende de quanto tempo seu vídeo está.

Agora, você pode estar pensando que, se você está em um nicho que requer um longo vídeo, você só precisa arrastar as coisas para fora. Absolutamente errado. Você tem que ter o máximo de valor e poder de marketing em qualquer tamanho ideal que você esteja tentando atingir.

Isso nunca irá embora. Porque se você divagar ou se você embalar imagens de preenchimento ou se você é apenas preguiçoso com o seu vídeo, sua marca se torna fumaça. É simples assim. Portanto, preste atenção ao tamanho do vídeo, mas não seja irresponsável.

Você ainda precisa entregar um produto de vídeo sólido.

## **3) Desenvolver uma marca Seu vídeo não deve ser visto como genérico.**

Essa é a linha de fundo. Porque você tem uma marca ou tem uma mercadoria. Se você tem uma mercadoria, eu sinto muito por você.

Eu realmente faço. Por quê? Você vai ter que produzir muitos produtos e você tem que basicamente inundar a internet porque senão você vai falhar. É muito melhor, quando se trata de retornar no esforço, desenvolver uma marca.

E tudo isso significa que seu vídeo não deve ser visto como genérico. Você deve dizer algo diferente. Você deve defender algo. Se você conseguir fazer isso, as pessoas voltarão ao seu vídeo várias vezes.

Como você faz isso? Bem, você pode vender sua personalidade. Você pode deixar as pessoas empolgadas com sua perspectiva. Você pode se concentrar em controvérsias.

Você também pode atrair pessoas para sua marca atualizando rapidamente seus vídeos. Talvez, em vez de apenas atualizar uma vez por semana, você atualize quase todos os dias ou quase duas vezes por dia.

Seja qual for o caso, você precisa desenvolver uma marca e precisa fazê-lo rapidamente.

## **4) Sempre envolver seu público**

Você tem que entender que quando as pessoas assistem ao seu vídeo e deixam um comentário, elas não precisam fazer isso. Na verdade, eles nem precisavam assistir ao seu vídeo. Eles poderiam ter visto o vídeo de outra pessoa. Certifique-se de que você saiba que você gosta disso.

Como? Faça perguntas ou curta ou clique no botão "Gostei" para ver as coisas deles. Além disso, ajuda quando você atrai seu público por meio de seu vídeo. Use a segunda pessoa dizendo "você".

Realize pesquisas em outras plataformas como o Facebook e convide seu público. Faça perguntas nos seus vídeos. Seja qual for o caso, faça com que as pessoas que assistem a seus vídeos sintam que elas são importantes. Faça-os sentir que eles contam.

### **5) Ligue para o seu público-alvo.**

Tanto quanto possível, tente transformar seus espectadores em seus evangelistas. Acredite ou não, isso é mais fácil do que você pensa.

Quando você pede para as pessoas se inscreverem e cliquem no ícone da campainha no YouTube, você basicamente recebe uma maneira de notificá-las quando você faz o upload de um novo vídeo.

Isso é importante, pois isso aumenta a probabilidade de que você receba mais espectadores e o aumento da contagem de visualizações aumentaria a visibilidade de seu vídeo no YouTube.

Você também deve chamar sua audiência para ação, dizendo-lhes para compartilhar ativamente suas coisas nas mídias sociais. Se eles estão retweetando você no Twitter ou compartilhando você no Facebook, diga a eles para fazer isso.

### **6) Interligue seus vídeos da plataforma de mídia social**

Como mencionei anteriormente neste livro, você deve criar várias contas diferentes em todas as plataformas de mídia social. Agora, você não deve compartilhar as mesmas coisas em todas essas plataformas.

Em vez disso, fale sobre suas diferentes contas de mídia social e chame as pessoas para acessarem suas outras contas. Convide-os para essas contas.

Peça-lhes para se envolver com essas outras contas. Dessa forma, você pode alcançar novos públicos em todas essas diferentes plataformas.

Você não está apenas cuspindo conteúdo. Em vez disso, você está envolvido com as pessoas que gravitam em direção ao seu conteúdo a partir de uma plataforma e as empurra para outra, o que pode levar a uma maior visibilidade. Essa visibilidade pode, então, atrair mais tráfego dessas plataformas.

## 7) Invista em elementos de branding.

Eu não posso enfatizar isso o suficiente. Invista em um outro e introdução. Invista em pequenas animações que são reproduzidas no começo do seu vídeo.

Invista em um pequeno jingle. Seja qual for o caso, invista neles porque eles ajudam a melhorar sua marca.

Talvez você possa obter um gráfico de capa especial que aparece no começo. Seja qual for o caso, você não precisa se preocupar com custos, porque lugares como [fiverr.com](https://www.fiverr.com) cobrem você.

Basta ir ao Fiverr e comprar diferentes capas de mídias sociais da mesma pessoa. Isso garante que sua marca em todas as diferentes plataformas seja bastante consistente e padronizada. [

## 8) Invista na prova social

Este último conselho é o último por um motivo. Eu coloquei isso por último porque é controverso. Eu estaria fazendo um grande desserviço ao não mencionar isso.

Por quê? Muitos dos grandes jogadores do YouTube fazem isso, mas preferem ser pegos mortos do que admitir que fazem isso. O que eu estou falando? Eu estou falando sobre a compra de visualizações de vídeo.

Acredite ou não, muitas das pessoas mais influentes do YouTube começaram comprando visualizações de vídeos aqui e ali.

Eu realmente não posso dizer que os culpo, porque se o seu vídeo acabou de ser lançado e tem apenas 30 visualizações, será muito difícil para essas 30 visualizações se transformarem em 3.000 visualizações.

Vai ser muito difícil para as 3.000 visualizações se transformarem em 300.000 visualizações. Se você está procurando construir uma marca e está com pressa, uma das melhores maneiras de fazê-lo é através da compra de prova social.

Isso é realmente o que você está comprando com visualizações de vídeo. Você definitivamente não está comprando cliques em seu link porque esses cliques não valeriam nada.

Por quê? As chances são altas de que a grande maioria das visões que você está obtendo não são realmente vistas de seres humanos. Estes não são os olhos que verificam seus vídeos. Em vez disso, eles são produzidos por robôs de dados ou software.

Independentemente disso, quando você compra pontos de vista, você obtém prova social. Mais uma vez, como isso funciona? Bem, se você ver um restaurante vazio, as chances são, subconscientemente, você acha que a comida é uma porcaria.

Mas se você ver que o restaurante está cheio e há uma fila de pessoas procurando entrar, provavelmente você está mais propenso a fazer fila. O mesmo acontece com o seu vídeo.

Se as pessoas perceberem que já existem 100.000 visualizações e você estiver falando sobre as coisas que interessam, é possível apostar que elas provavelmente querem clicar porque não querem ficar de fora. No fundo de suas mentes, há esse gatilho subconsciente que diz que isso é legítimo porque 100.000 pessoas já o viram.

Eles já votaram neste vídeo. Você vê como a prova social é muito poderosa? As pessoas não vão admitir isso, mas é muito poderoso. Então esta é a chave para realmente aumentar a contagem real de fãs.

Por quê? Quando você alcança um certo ponto, como 100.000 visualizações falsas, seu vídeo começa a atrair outras pessoas interessadas em seu nicho. E como seu vídeo é de ponta e é de alta qualidade, eles provavelmente o compartilharão com seus amigos ou se tornarão mais visíveis no YouTube e atrairão mais pessoas.

É assim que você consegue uma boa reação em cadeia. É como um efeito de bola de neve. Comece pequeno, mas organicamente ele começa a crescer. Eventualmente, você para as visões falsas e continua a crescer.

O segredo aqui é evitar explosões durante a noite em pontos de vista. É óbvio demais. Você corre o risco de ser banido pelo YouTube. Você tem que pingar naturalmente.

Felizmente, existem muitos provedores por aí que enviariam tráfego para você através de um painel de mídia social usando um sistema de alimentação por gotejamento para que parecesse natural

## 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 resolver.

Nunca pare. Continue reinventando suas mensagens nas mídias sociais e em plataformas de vídeo. A melhor maneira de fazer isso, claro, não é por tentativa e erro.

Julgamento e erro, acredite ou não, podem ser muito caros. Eles também podem destruir sua marca se você não for cuidadoso.

A melhor maneira de fazer isso é inverter 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. Desejo-lhe nada, mas o melhor e o maior sucesso no marketing de vídeo.