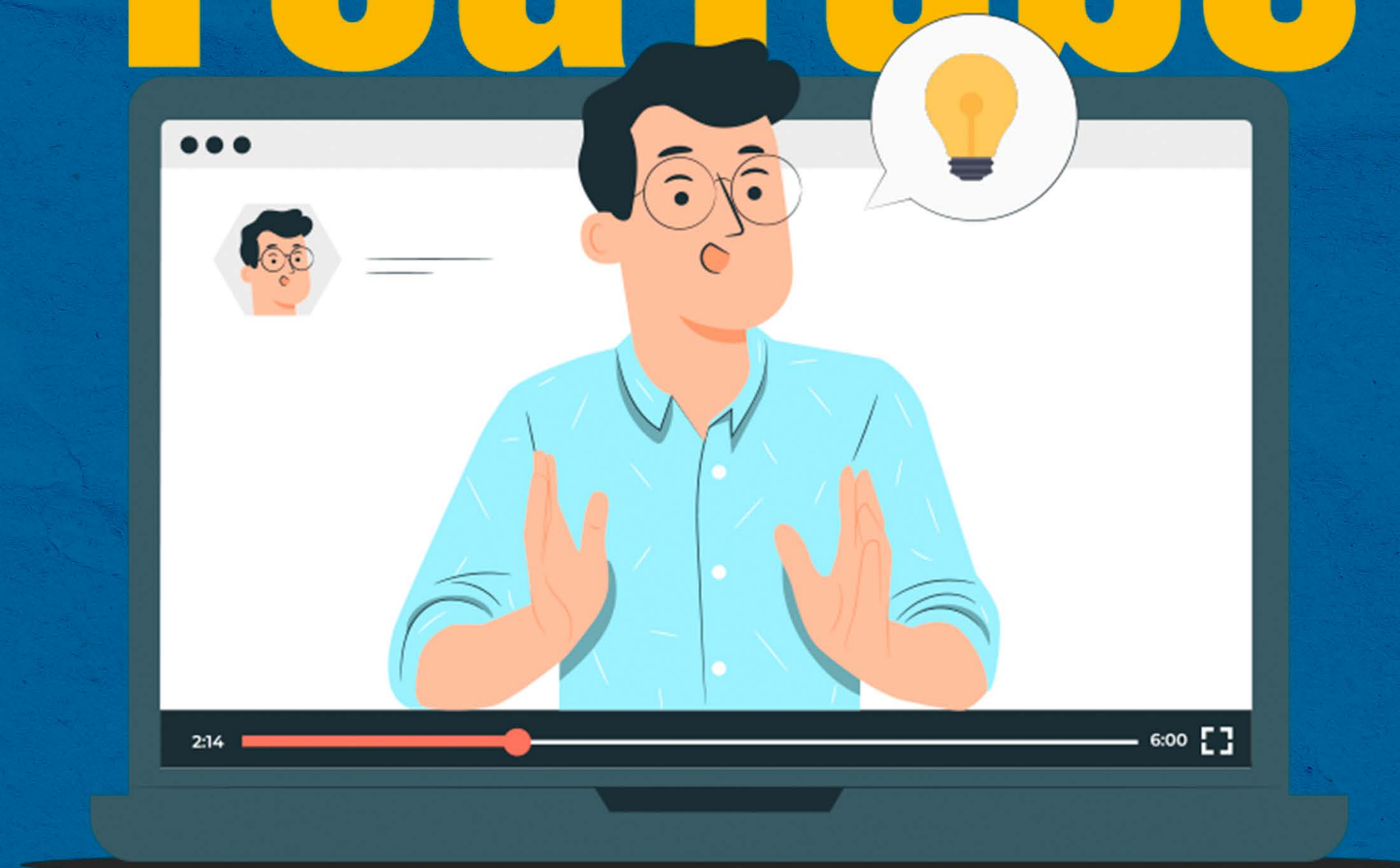




Estratégias de vendas no YouTube



Parceria:



CONFAP
Conselho Nacional das Fundações
Estaduais de Amparo à Pesquisa



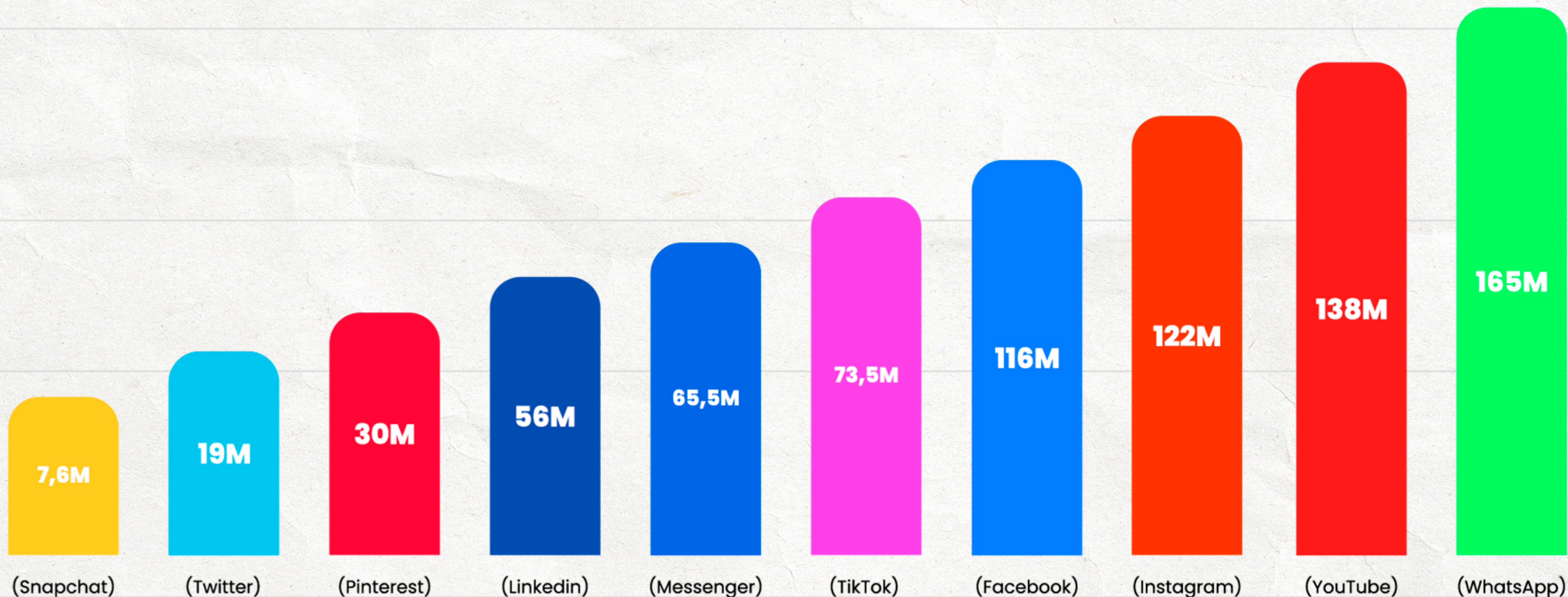
MINISTÉRIO DA
CIÊNCIA, TECNOLOGIA
E INOVAÇÕES



Não é novidade para ninguém que hoje em dia a Internet tem papel fundamental na divulgação de produtos e serviços. No Brasil, o **Youtube** é a 2ª rede social com maior número de usuários, perdendo apenas para o WhatsApp, justificando o crescente número de empresas que utilizam a plataforma para se aproximar e conquistar novos clientes.



De acordo com pesquisas recentes as **10 redes sociais** mais utilizadas no Brasil em 2022 são:



Fonte:
rdstation.com
wearesocial.com
hootsuite.com

Pensando nos empreendedores que querem utilizar essa plataforma de forma eficaz, a Equipe Centelha preparou este material com diversas dicas!

Como alcançar sucesso com conteúdos no Youtube?

1 Converse com os seus seguidores!

Mesmo estando no meio digital, você precisa entender que é preciso ter conexão com as pessoas. O processo de venda envolve emoções e desejos que fortalecem o relacionamento com os possíveis clientes.

Logo, é inevitável que você interaja com os seguidores, incentivando e respondendo as interações nos comentários.



2 Gere conteúdo interessante e relevante para o seu público-alvo!

Outro passo muito importante é gerar conteúdo relevante para o seu público-alvo e, para isso, você precisa construir um repertório com informações atraentes, que prendam a atenção de quem está assistindo. Muitas pessoas acabam confundindo geração de conteúdo com balcão de vendas, criando um conteúdo maçante, focado inteiramente em venda e na exposição do produto em si, o que pode não gerar resultados.



A geração de conteúdo consiste em nutrir o usuário de meios que facilitem o seu entendimento sobre determinado assunto. Como exemplo, você deve perceber o crescente número de influenciadores digitais nos últimos anos. Mas, o que explica o sucesso dessas pessoas?



A forma como elas levam as marcas até os usuários!

Na maioria das vezes, os influenciadores da área da beleza, por exemplo, montam um tutorial com o passo a passo para uma maquiagem perfeita. Assim, mesmo que o produto apareça, o foco principal é levar para as pessoas dicas relevantes para aperfeiçoar as técnicas de maquiagem.

Já os influenciadores fitness criam receitas rápidas, explicando o passo a passo do processo e também como aquele alimento vai beneficiar a sua saúde. Logo, o ponto principal não é falar do produto como protagonista, mas como ele pode ser um meio para o alcance de um objetivo.

Nesse sentido, invista em **Marketing de Conteúdo**, a fim de levar conhecimento ao seu público, compartilhando assuntos de interesse do seu nicho de atuação.



3 Faça parcerias com influenciadores digitais

Como dito anteriormente, não dá para desconsiderar o papel dos influenciadores nas redes sociais. Muitas vezes, é difícil chegar a um potencial cliente utilizando apenas sua conta comercial. Assim, os chamados “influencers” podem ajudar a ampliar a conexão com o seu cliente final, pois geralmente possuem um grande número de inscritos e vão levar o seu conteúdo e a sua marca a pessoas até então inacessíveis.

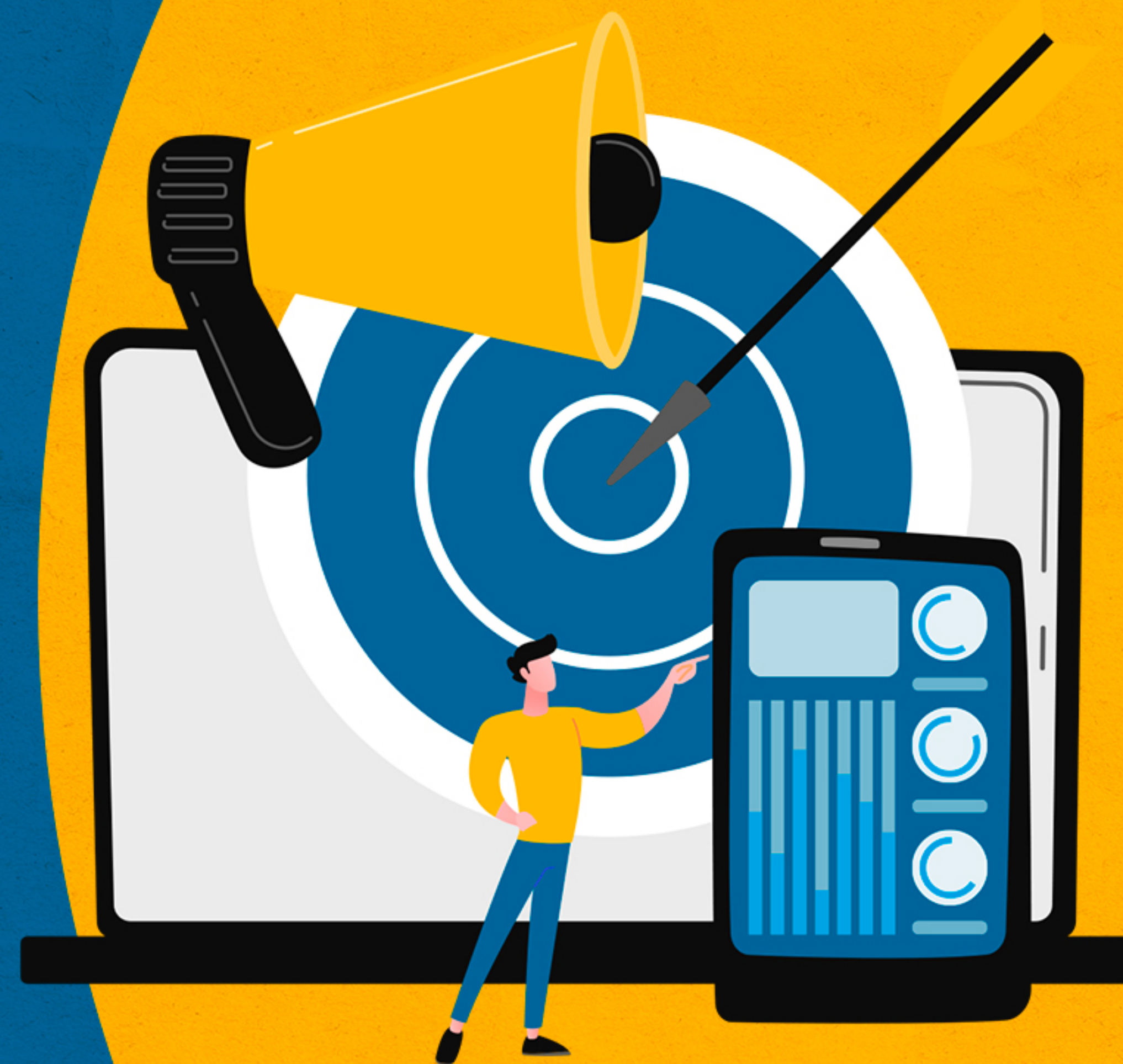
É essencial que você busque por influenciadores que tenham alguma relação com seu produto ou serviço, procurando saber se esta pessoa já fez uso deles alguma vez. Dessa forma, você terá mais certeza que está investindo no público certo, além de que o conteúdo a ser criado pelo influenciador será mais verdadeiro e convincente.

Nesse contexto, podem ser aplicadas diferentes estratégias com estes influenciadores mapeados, como o envio de seus produtos a eles, para que possam colocar sua marca em evidência por meio da gravação de vídeos e uso de patrocínios no Youtube.



4 Ganhe dinheiro utilizando o Youtube

Hoje, existem diferentes métodos para monetizar o seu canal no Youtube, seja por meio: de anúncios exibidos nos vídeos; da criação de planos mensais de assinatura na troca de benefícios especiais; de Super Stickers e Super Chat, onde o público pode pagar para que suas mensagens ganhem destaque durante transmissões ao vivo; entre outras maneiras. Quer saber mais sobre essas possibilidades? **Clique aqui e fique por dentro!**



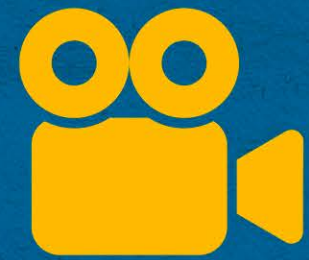
5 Use o Youtube como complemento de compartilhamento em outras redes sociais!

Um dos grandes benefícios do **Youtube** é a facilidade de compartilhamento de conteúdo. Por isso, os conteúdos disponibilizados podem conduzir estratégias vindas de outras redes, que direcionam o usuário para o vídeo no Youtube. Chamadas podem ser criadas em outras redes sociais como o **Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, Telegram** etc, convidando os usuários a conferirem o conteúdo disponibilizado no Youtube. No Instagram, por exemplo, pode ser compartilhado um pequeno recorte com as falas relevantes do vídeo principal, de modo que direcione para o conteúdo na íntegra.

Outra ação possível é a utilização de grupos voltados à discussão de assuntos específicos, existentes em plataformas como o **Facebook, Whatsapp e Telegram**. Nesses grupos, geralmente várias pessoas se reúnem para falar sobre determinado tema, de modo que os vídeos podem compor um aprofundamento dos debates. Além disso, abre-se a oportunidade para que os usuários comentem e tragam mais perspectivas sobre o assunto, assim como vislumbrem novos assuntos para gravação de vídeos posteriores. Engajar os grupos de discussão criam um senso de pertencimento e identidade, o que tende a ampliar a autoridade da sua marca.

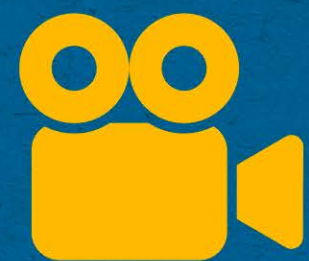


Como planejar a gravação e disponibilização dos seus vídeos no Youtube?



1. Estabeleça Metas

Estipule metas e monte **planos estratégicos** que ajudem a visualizar e monitorar o alcance do seu objetivo.



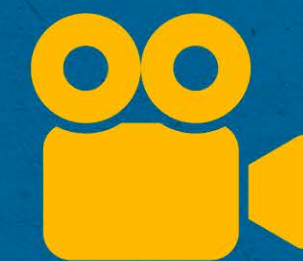
2. Conheça o seu cliente

O primeiro passo é entender o seu nicho de atuação e a **persona** do seu cliente para, a partir disso, construir e direcionar o conteúdo de forma assertiva.



3. Investigue a concorrência

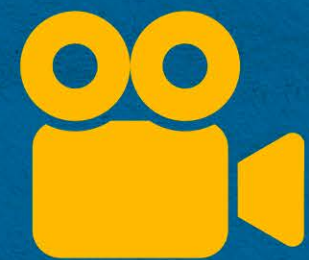
Procure investigar o que deu certo com seus concorrentes, e veja os vídeos mais assistidos e comentados deles. Com isso, você pode estudar e criar temas baseados no que já foi validado no seu nicho de mercado.



4. Fique atento à duração do vídeo

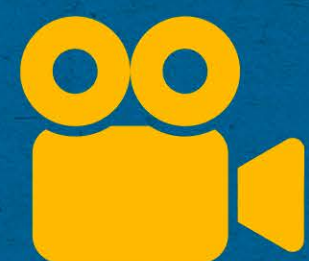
Equilíbrio é a regra para os vídeos no YouTube. Assim como um material curto demais pode ficar incompleto, um material extenso demais pode cansar seu público. Procure criar vídeos um pouco mais curtos, assim você consegue gerar no espectador um “gostinho de quero mais”, atraindo a sua audiência para seus vídeos futuros.

Como planejar a gravação e disponibilização dos seus vídeos no Youtube?



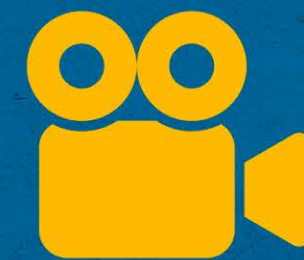
5. Tenha um roteiro para condução da gravação

Antes de gravar, organize suas ideias e o assunto em um documento, isso facilitará sua fala no momento da gravação. Imagine-se como telespectador e tente repassar o conteúdo de forma simples e didática para quem irá assistir.



6. Escolha um bom local para gravação

Evite locais sem iluminação e com presença de ruídos. Uma boa presença e um conteúdo de qualidade são essenciais para passar autoridade e conquistar mais visualizações no seu vídeo.



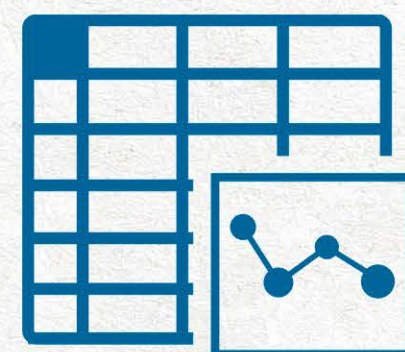
7. Crie uma playlist no Youtube

As playlists são uma excelente opção para organizar seu conteúdo no canal. Por meio de uma playlist, você consegue criar uma sequência de vídeos com temas semelhantes (ela é bastante utilizada na criação de tutoriais, por exemplo), facilitando e organizando a procura do seu espectador.



8. Tenha uma planilha de planejamento

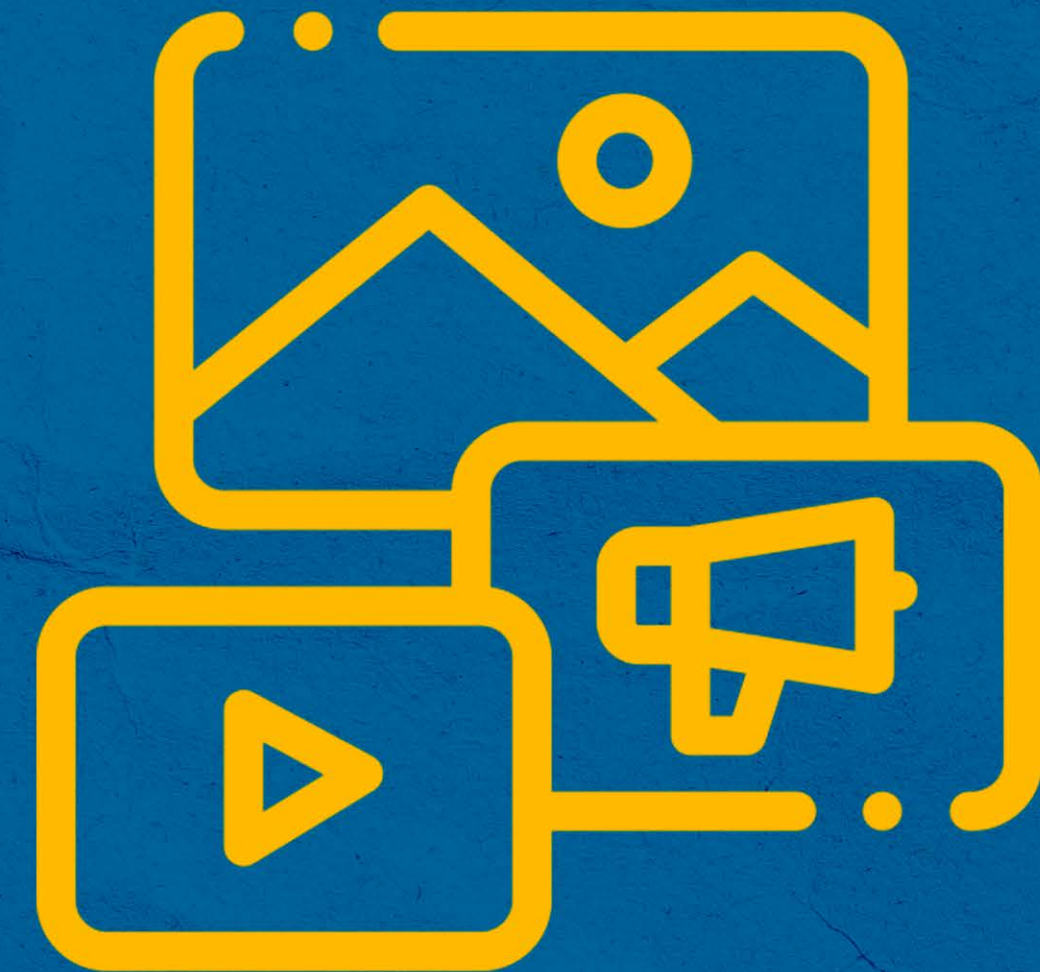
Crie uma planilha para organizar as suas ações. Veja na próxima página um exemplo de como você pode organizar suas ações!



Planilha de Planejamento:

PLANEJAMENTO AÇÕES YOUTUBE				
Meta:	Alcançar 300 inscritos no Canal do Youtube			
Resultado Esperado:	Converter 1% dos inscritos em clientes da marca			
Custos:	R\$ 500			
Ações Estratégicas				
Atividade	Responsável	Data Início	Data Fim	Principais Desafios enfrentados
Definir Persona	João	25/mai	06/jun	Definir os clientes mais estratégicos
Pesquisar Conteúdos	João	07/jun	10/jun	Encontrar assuntos relevantes e inéditos
Construir Roteiro	Maria	11/jun	15/jun	Resumir o assunto e torná-lo atraente
Gravar Vídeos	Maria	16/jun	26/jun	Falar de forma descontraída
Editar Vídeos	Equipe de Marketing	27/jun	03/jul	Explicar o que se espera do conteúdo final
Disponibilizar no Youtube	Equipe de Marketing	04/jul	04/jul	Estabelecer título atraente e palavras chaves
Acompanhar métricas na plataforma	João e Maria	05/jul	05/ago	
Acompanhar dados de vendas	João e Maria	05/jul	05/ago	Identificar clientes que foram provindos da ação
Percepção da Ação:				
Percebemos que após a ação, alguns clientes novos surgiram na empresa, ao questioná-los, vários deles visualizaram o vídeo no Youtube, depois de publicarmos no story do instagram que direcionava para o conteúdo no Youtube. As nossas métricas estão satisfatórias, mas ampliaremos ações externas em outras redes a fim de melhorar e ampliar a taxa de conversão de clientes.				

Tipos de Conteúdos



Mostre os bastidores das atividades da sua empresa

Atualmente, as pessoas têm se preocupado cada vez mais em como as marcas se relacionam internamente, seja no ambiente corporativo junto aos funcionários, com fornecedores, em relação aos processos sustentáveis ou no apoio social à comunidade.

Assim, demonstrar como a sua empresa tem se relacionado internamente com os colaboradores, ou quais os fornecedores têm sido priorizados, ou ainda como você se comporta frente às normas ambientais e sociais são importantes para reforçar o seu compromisso com o seu público.

Dessa forma, convide os seus funcionários para participarem dos conteúdos, evidencie as campanhas sociais realizadas e destaque as ações dos bastidores com depoimentos de pessoas reais envolvidas no processo, a fim de engajar a audiência e atrair clientes, bem como futuros talentos.





Feedback de clientes e Casos de Sucesso

Parece besteira, mas boa parte dos clientes se baseia na experiência de outros clientes para se sentirem confiantes na compra de um produto ou contratação de um serviço. Por isso, convide clientes para falarem sobre suas experiências.

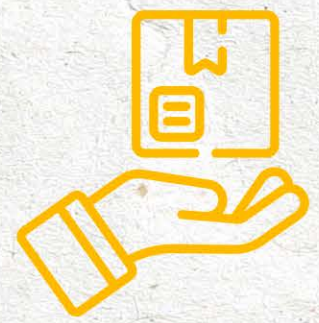
É por isso que acompanhar casos de sucesso é importante para que clientes se sintam seguros em relação a uma compra. Portanto, escolha os principais casos de sucesso que sua empresa obteve, convidando os clientes para contarem sobre a sua experiência. Em seguida, publique os seus depoimentos e conte os resultados alcançados a partir da utilização do produto ou serviço, a fim de convencer e atrair novos clientes.



Resposta às dúvidas dos inscritos

Com base nas interações e comentários dos usuários, é possível identificar as principais dúvidas e criar um vídeo respondendo os questionamentos dos inscritos. Portanto, acompanhe diariamente os comentários e sugestões encaminhados pelos usuários, e responda e identifique as dúvidas mais recorrentes.

A partir disso, desenvolva a gravação de um vídeo mais elaborado com 5 ou 10 tópicos que explorem o conteúdo da dúvida, investindo em uma linguagem simples e didática para compreensão do usuário.



Reviews e demonstração de produtos

Hoje, é bastante comum a existência de canais que explicam as diversas funcionalidades e atributos dos produtos, em processos de demonstração e comparação com outras marcas.

Nesse contexto, faça parcerias com esses canais, a fim de levar a percepção dessas pessoas sobre seu produto ou serviço a outros públicos. Conteúdos de “reviews” podem ser uma ótima estratégia para convencer os usuários sobre o potencial do produto oferecido por sua empresa.

Além disso, no seu próprio canal podem ser criados conteúdos para exemplificar os benefícios do seu produto e serviço, convidando o seu público a interagir e enviar dúvidas sobre o processo.



Convide profissionais da sua área para entrevistas

Convide pessoas e faça parcerias com outros profissionais dentro do seu nicho de atuação para condução de entrevistas, unindo expertises diversas e trocando conhecimento sobre temas da área. Dessa forma, é possível levar um conteúdo mais completo aos inscritos, e todos se beneficiam e ampliam o seu público potencial.



Realização de eventos online

Nos últimos 2 anos, principalmente após a pandemia da Covid-19, os eventos online tornaram-se ainda mais usuais. Após o período de isolamento social e com o retorno as atividades presenciais, o modelo híbrido tem se tornado uma tendência, uma vez que um mesmo evento pode acontecer de forma presencial ou virtual, e experienciado de diferentes formas.

Assim, a ferramenta de transmissão ao vivo do Youtube é capaz de ir ao encontro dessa tendência, unindo diversos públicos. Ou seja, é perfeitamente possível trazer um convidado de outra localidade para falar em conjunto com os demais que estão de forma presencial, sendo viável também a interação deste convidado com o público que está na plateia física ou no chat da transmissão, tornando o conteúdo ainda mais acessível.

Além disso, é possível manter o vídeo salvo no canal do Youtube, para que outras pessoas possam ter acesso após a transmissão, que também podem interagir por meio de comentários.

Por isso, utilize o Youtube para transmissão de eventos, webinars, palestras e demais ações para atrair inscritos e converter clientes.

Lembre-se sempre que gerar conteúdo é mais que falar do seu produto e do seu preço.



“A melhor forma de vender algo: não venda nada. Ganhe o reconhecimento, respeito e confiança daqueles que podem vir a comprar.”

– Rand Fishkin, co-fundador da Moz

Fonte:

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-youtube/>

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR>

<https://support.google.com/adsense/answer/72857>

<https://rockcontent.com/br/blog/seo-para-youtube/>

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>

<https://rockcontent.com/br/blog/planejamento-estrategico/>

<https://rockcontent.com/br/blog/personas/>

[Online video vector created by storyset - www.freepik.com](https://www.freepik.com/vectors/online-video)



Assine nossa newsletter

Receber novidades!

**Confira outros materiais
em nosso site**

Veja outros materiais

Parceria:



CONFAP
Conselho Nacional das Fundações
Estaduais de Amparo à Pesquisa



Realização:



FNDCT
Fundo Nacional de Desenvolvimento
Científico e Tecnológico



MINISTÉRIO DA
CIÊNCIA, TECNOLOGIA
E INOVAÇÕES

