

## MÓDULO

# YOUTUBE

Bem-vindo ao módulo de Youtube. Vamos aprender a conquistar mais leads, vendas e fortalecer nossa marca através de vídeos.

## 7 MOTIVOS PARA CRIAR SEU CANAL NO YOUTUBE

Você precisa criar seu canal no YouTube e é importante que você esteja presente nesta rede. No início não é fácil, mas com as dicas práticas presentes neste módulo, você aprenderá a dar os primeiros passos rumo ao sucesso do seu canal no Youtube.

### POR QUE É IMPORTANTE TER UM CANAL NO YOUTUBE?

- 1 Branding;
- 2 Relacionamento Com Audiência;
- 3 Públicos para Remarketing;
- 4 Feedbacks;
- 5 Informações do Seu Público-alvo;
- 6 Tráfego Orgânico na Rede de Pesquisa;
- 7 Vendas.

NÃO DÊ DESCULPAS!!! COMECE!

## CANAL EXTREMO

Descubra princípios básicos para ter mais resultados no seu canal do YouTube.

### COMO POSTAR VÍDEOS CORRETAMENTE?

- 1 Copy Títulos dos Vídeos;
- 2 Descrição (utilize Links);
- 3 Crie Thumbnails Personalizadas;
- 4 Nome do Arquivo de Vídeo/thumb;
- 5 Tags.

## COMO GERAR MAIS ENGAJAMENTO?

---

- 1 Conteúdo de Valor;
- 2 Seja Direto;
- 3 Início do Vídeo é Fundamental.

## COMO CONSEGUIR MAIS VISUALIZAÇÕES?

---

- 1 Botão Gostei;
- 2 Responda os Comentários;
- 3 Embede Seus Vídeos no Seu Site/blog;
- 4 Divulgue Seus Vídeos nas Redes Sociais;
- 5 Dispare para Sua Lista de E-mails;
- 6 Crie Vídeos Com Alto Volume de Busca;
- 7 Faça Entrevistas.

## COMO TER MAIS INSCRITOS?

---

- 1 Vincule o YouTube Com Suas Redes Sociais;
- 2 Vincule o YouTube Com Seu Site;
- 3 Parcerias Com Canais Relacionados;
- 4 Incentive a Inscrição no Seus Vídeos;
- 5 Deixe o Link de Inscrição Sempre Amostra.

## INFORMAÇÕES COM O SOCIALBLADE

---

Métricas fundamentais para entender como está a performance do seu canal no YouTube. Também é possível analisar canais de concorrentes e parceiros.

## O QUE É O SOCIALBLADE?

---

Plataforma de Analytics que utiliza as estatísticas do YouTube e outras mídias para entender com mais profundidade as métricas de canais no YouTube.

Entre no Social Blade e insira seu canal, você terá essas informações:

- 1 Crescimento de Inscritos;
- 2 Crescimento de Views;
- 3 Comparação Com Outros Canais.

## OTIMIZAÇÃO DO CANAL DO YOUTUBE

---

Os relatórios do YouTube Analytics são importantíssimos para você tomar ações futuras e gerar mais resultado no seu canal.

### 1 TEMPO DE EXIBIÇÃO

---

- Descubra Vídeos que mantém o usuário;
- Compare os resultados dos vídeos.

### 2 RETENÇÃO DE PÚBLICO

---

- Compare sua retenção média com cada vídeo. Ao gravar novamente, siga o que está dando certo.

### 3 ORIGENS DE TRÁFEGO

---

- Descubra as origens de Tráfego.

### 4 CRESCIMENTO DOS INSCRITOS

---

- Seu canal está crescendo ou diminuindo? Verifique o que você pode fazer para continuar no crescimento acelerado.

### 5 GOSTAM E NÃO GOSTAM

---

- Entenda a reação do seu público com seus vídeos para aprimorá-los sempre.

## 6 COMENTÁRIOS

---

- Quais vídeos estão gerando mais engajamento? Compare seus vídeos.;
- Qual tipo de conteúdo está sendo mais compartilhado?.

## 7 COMPARAÇÃO DE CANAIS

---

- O que eles estão fazendo? Aprenda com canais relacionados ou concorrentes para melhorar o seu.

## COMO FUNCIONA OS ANÚNCIOS EM VÍDEO NO YOUTUBE?

---

Você provavelmente já se deparou com um anúncio no YouTube antes de assistir um vídeo ou até mesma na barra lateral como um vídeo recomendado. Vamos aprender como funciona os anúncios em vídeo no YouTube.

### ANÚNCIOS TRUEVIEW IN-STREAM

---

#### Quando usar?

Use esse formato quando houver um conteúdo em vídeo que você deseja promover antes de outros vídeos no YouTube e em toda a Rede de Display do Google.

#### Como funciona?

Seu anúncio em vídeo é exibido antes, durante ou depois de outros vídeos. Depois de cinco segundos, o usuário tem a opção de pular o anúncio.

#### Onde os anúncios podem aparecer?

Anúncios em vídeo TrueView in-stream podem ser exibidos nas páginas de exibição do YouTube e em aplicativos e sites parceiros de vídeo na Rede de Display.

#### Como sou cobrado?

Você paga quando um usuário assiste a 30 segundos do seu vídeo (ou ao vídeo completo, se ele tiver menos de 30 segundos) ou interage com ele, o que ocorrer primeiro.

## ANÚNCIOS TRUEVIEW VIDEO DISCOVERY

---

### Quando usar?

Use esse formato para promover um vídeo em locais de descoberta, incluindo ao lado de vídeos relacionados do YouTube, como parte do resultado de pesquisa do YouTube ou na página inicial do YouTube para celular.

### Como funciona?

Seu anúncio consiste de uma imagem de miniatura do seu vídeo com um texto. Embora o tamanho exato e a aparência do anúncio possam variar dependendo do local em que ele aparece, anúncios video discovery sempre convidam as pessoas a clicar para assistir ao vídeo. Então, o vídeo é reproduzido na página de exibição do YouTube ou na página do seu canal.

### Onde os anúncios podem aparecer?

- Nos resultados de pesquisa do YouTube;
- Com os vídeos relacionados do YouTube;
- Na página inicial do YouTube para celular.

### Como será a cobrança?

Você só é cobrado quando os usuários escolhem assistir ao seu anúncio clicando na miniatura.

## ANÚNCIOS BUMPER

---

Os anúncios bumper são um formato de anúncio em vídeo de curta duração, desenvolvidos para que você alcance mais clientes e aumente o reconhecimento da sua marca.

### Quando usar?

Use esse formato quando você quiser alcançar os espectadores de forma ampla com uma mensagem curta e marcante.

### Como funciona?

Seu anúncio bumper tem seis segundos ou menos e é exibido antes, durante ou depois de outros vídeos. Os espectadores não têm a opção de pular o anúncio.

## Onde os anúncios podem aparecer?

Os anúncios bumper podem ser exibidos antes de outros vídeos no YouTube ou em aplicativos e sites parceiros de vídeo na Rede de Display.

## Como sou cobrado?

Você paga com base nas impressões. Os anúncios bumper usam lances de CPM (custo por mil impressões), e você paga a cada mil exibições do seu anúncio.

## QUAL ESCOLHER?

- TrueView in-Stream = Branding e Ação;
- TrueView Video Discovery = Branding;
- Bumper = Branding.

As campanhas TrueView Video Discovery tem um poder maior de ação pois o usuário clica para ver o seu vídeo, ou seja, ele demonstra total interesse sobre aquele conteúdo, ao contrário do in-Stream e Bumper, onde o anúncio é mostrado sem interesse do usuário.

## POR QUE GERA RESULTADO ANUNCIAR NO YOUTUBE?

Assim como na rede de display, no YouTube você também consegue segmentar bem seu público e atingir realmente quem é seu público-alvo.



## COMO ANÚNCIOS DE VÍDEOS GERAM RESULTADOS?

- 1 Reforça a conversão;
- 2 Fortalece sua marca;
- 3 Cria novas conexões;

## COMO TER RESULTADO NO YOUTUBE?

- 1 Deve conhecer muito bem o público-alvo;
- 2 Deve ter o Word Mapping bem definido;
- 3 A página tem que ser de alta conversão (em campanhas de conversão);
- 4 A página tem que criar “conexões”.

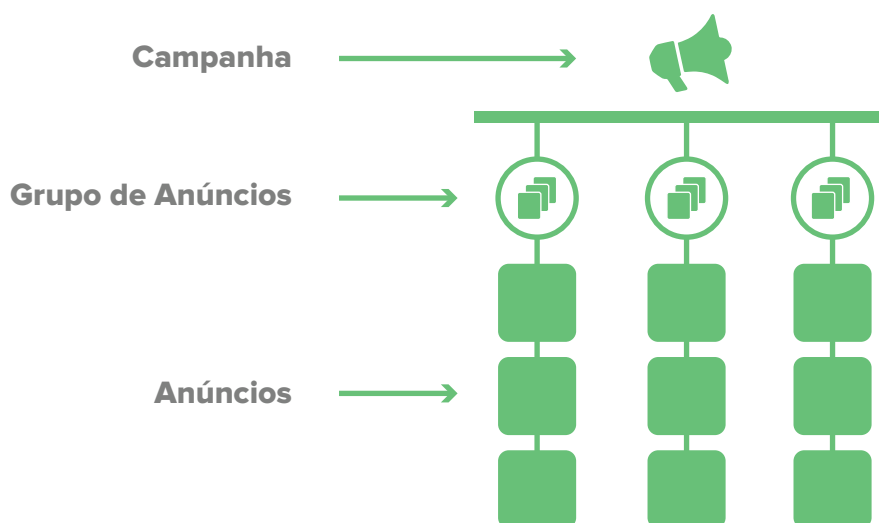
## NÃO ANUNCIE NO YOUTUBE

- 1 Sem a tag de Remarketing instalada;
- 2 Sem a tag de Conversão instalada;
- 3 Sem o canal do YouTube vinculado ao Google Ads;
- 4 Sem a tag de Analytics instalado.

## CRIE SUA CAMPANHA OTIMIZADA DE VÍDEO

Vamos aprender a criar nossa primeira campanha de vídeo, preste atenção nos detalhes que fazem uma grande diferença no resultado final.

## ESTRUTURA DA CAMPANHA



## REGRA

---

Não crie campanhas de Pesquisa, Display e Vídeo juntas

## EXERCÍCIO

---

Crie sua primeira campanha de YouTube. Utilize a vídeo aula para auxiliá-lo na criação.

## CAMPANHAS TRUE VIEW FOR ACTION

---

Quer gerar mais conversões via campanhas de vídeo no YouTube? Então as campanhas True View for Action é o caminho mais recomendado.

Com as campanhas TrueView for Action, você pode impulsionar leads e conversões adicionando sobreposições de CTAs (calls-to-action) e de título em destaque aos seus anúncios em vídeo. Com esse subtipo de campanha de vídeo, é possível incentivar os clientes a conhecer seus produtos ou serviços, compartilhar dados de contato e realizar outras ações valiosas para sua empresa.

## METAS DE CAMPANHA

---

As campanhas TrueView for Action podem ser criadas usando as metas de geração de leads ou tráfego do site, que contêm recomendações de recursos e configurações para atrair as pessoas à sua empresa. Use essas metas para impulsionar conversões relevantes e aumentar o número geral de visitantes únicos do seu site. As duas metas incluem segmentação e lances automáticos para otimizar o desempenho da sua campanha.

Objetivo desse tipo de campanha no YouTube é gerar a ação do usuário, geralmente conversão em leads ou vendas. É um tipo de campanha muito eficaz por dois motivos:

- 1 É otimizado por CPA (não por view);
- 2 Botão Call to Action no final do vídeo e no mobile abaixo do vídeo.



3x +

Em média, as campanhas com **TrueView for Action** geram **3 vezes mais cliques**, a um **custo por ação 40% menor**.

Fonte: Dados internos do Google, Global, 1/6/16 - 1/5/17 vs. 1/6/17 - 1/5/18





# 150%

As **conversões** geradas pelo YouTube **aumentam** em até 150% ao ano em todo o mundo.

Fonte: Dados Internos do Google, Global, 1/6/16 - 1/5/17 vs. 1/6/17 - 1/5/18

## SEGMENTAÇÃO EXTREMA DE VÍDEO

---

A segmentação das campanhas de vídeo funcionam da mesma forma das campanhas de Display, por isso recomendo que assista as aulas abaixo para reforçar o aprendizado sobre segmentação:

### Módulo 10: Rede de Display

- Segmentação por Palavra-chave;
- Segmentação por Públicos-alvo;
- Segmentação por Públicos-alvo Personalizado;
- Segmentação por Informações Demográficas;
- Segmentação por Tópicos;
- Segmentação por Canais;
- Segmentação Públicos-alvo Semelhantes;
- União de Segmentação.

## SEGMENTAÇÃO CAMPANHAS DE VÍDEO

---

- Palavras-chave;
- Públicos-alvo;
- Públicos-alvo Personalizado;
- Informações Demográficas;
- Tópicos;
- Canais;
- Públicos-alvo Semelhantes;
- União de Segmentação;
- Remarketing.

## 1 PALAVRAS-CHAVE PESQUISA YOUTUBE

---

A pesquisa do YouTube funciona similar a pesquisa do Google, por isso a qualidade da visualização tende a ser maior. Esse tipo de campanha ajuda na conversão pois o usuário está pesquisando sobre esse tipo de conteúdo.

Campanhas de Pesquisa geralmente têm maiores taxas de conversão.

## 2 UTILIZE PALAVRAS-CHAVE BASEADO NO CONTEÚDO

---

Seus anúncios em vídeo aparecem para conteúdos mais relevantes no YouTube.

## 3 ANUNCIE NOS VÍDEOS DOS SEUS CONCORRENTES

---

Na segmentação de "canais" você pode escolher canais ou vídeos específicos que deseja anunciar.

## CRIAÇÃO DE VÍDEOS ACTION

---

Vamos aprender sobre os Vídeos Action, que são utilizados para fazer com o que usuários façam alguma ação após assistirem seu anúncio em vídeo.

### O QUE É VÍDEO ACTION?

---

São vídeos que em algum momento irão fazer o usuário levar a fazer uma determinada ação. Esta ação pode ser se inscrever no seu canal, uma venda, uma promoção etc.

### COMO CRIAR MELHORES ANÚNCIOS EM VÍDEO?

---

- Início do vídeo é fundamental;
- Copy dos títulos;
- Seja direto, rápido e claro;
- Natives Ads (Não parece anúncios);
- Quebra de padrão;
- Forte Call To Action;
- Vídeos humanizados;
- Não são agressivos em vendas;
- Vídeo longo de conteúdo, utilize o início para CTA;
- Não seja chato (limite de frequência);
- Fale apenas de uma única coisa;
- Um único CTA;
- Sua página de destino tem que ser preparada para o conteúdo do vídeo.

## QUAL O PONTO EM COMUM EM TODOS OS VÍDEOS ADS DE SUCESSO?

Todos são vídeos que geram ação.

## EXERCÍCIO

Assista 3 vídeos no YouTube e analise as ações que os vídeos querem que o usuário faça.

## CIÊNCIA DOS ANÚNCIOS EM VÍDEO

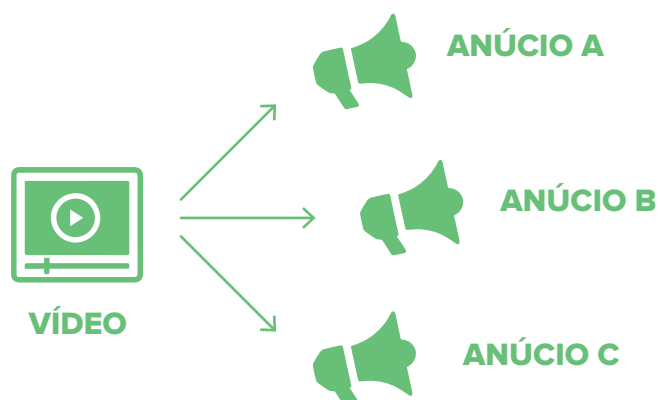
Vamos aprender na prática a criar nossos anúncios em campanhas de vídeo.

## ANÚNCIO EM VÍDEO INCLUI

- Título;
- Descrição;
- URL de destino;
- Imagem.

## ESTRUTURA

Quando você insere um vídeo, você pode criar mais anúncios em cima do mesmo no vídeo. Utilize elementos diferentes (Título, Descrição, URL de destino, Imagem) para fazer Teste A/B e descobrir qual é o melhor anúncio.



## RECAPITULANDO

---

Se necessário, assista as aulas nos respectivos módulos para você criar seus anúncios.

### MÓDULO: REDE DE PESQUISA

- A Ciência dos Anúncios que Vendem
- O Anúncio Perfeito com o Teste A/B

T

### ANÚNCIOS TEXTUAIS

### MÓDULO: REDE DE DISPLAY

- Melhores Práticas para Anúncios Gráficos
- Estratégia de Anúncios Gráficos Nativos
- Crie Anúncios responsivos
- Crie Anúncios Profissionais sem ser Designer



### ANÚNCIOS GRÁFICOS

### MÓDULO: YOUTUBE

- Ciência dos Anúncios em Vídeo
- Call to Action nos Vídeos



### ANÚNCIOS VÍDEOS

## CALL TO ACTION NOS ANÚNCIOS EM VÍDEO

---

Os botões de call-to-action são fundamentais para atrair mais cliques para o seu site, caso esse seja o seu objetivo (cliques ou conversão), este botão é indispensável para lhe ajudar a alcançar seus objetivos.

### O CALL TO ACTION É FUNDAMENTAL PARA SUA CAMPANHA PERFORMAR MELHOR

---

Você pode perder muitas ações e leads, pois o botão incentiva o usuário a realizar uma ação. Mesmo quando você não está anunciando seu vídeo, o botão continuará lá.

## ADICIONAR O BOTÃO CALL TO ACTION

---

Entre na sua conta do Google Ads.

Campanhas em Vídeo > Vídeos > Editar Call to Action

**Preencha os seguintes dados:**

- Título;
- URL de visualização;
- URL de Destino;
- Habilitar em dispositivos móveis.

## OTIMIZAÇÃO EXTREMA DE CAMPANHAS DE VÍDEO

---

Agora é hora de otimizar nossas campanhas de vídeo para melhorarmos nosso resultado final.

A otimização das campanhas de vídeo funcionam da mesma forma das campanhas Display, por isso assista as aulas abaixo para reforçar seu conhecimento sobre otimização:

**Módulo: Rede de Display**

- Otimização Extrema de Segmentação;
- Otimização Extrema de Anúncios;
- Otimização Extrema de Locais, Dispositivos e Programação.

### 1 A RETENÇÃO DO VÍDEO É PRIORIDADE

---

Se você tem um vídeo que não está engajando, você tem que ficar de olho na taxa de retenção do seu vídeo.

### 2 TAXA DE VISUALIZAÇÃO

---

A taxa de visualização é praticamente a mesma coisa que o CTR. É o cálculo de quem está assistindo seu vídeo por impressões. Se as pessoas estão pulando seu vídeo, você precisa analisar e otimizar seu anúncio.

### 3 CPV MÉDIO

---

É a média do custo por visualização.

## 4 VISUALIZAÇÕES RECEBIDAS

---

São quando as pessoas assistem outros vídeos do seu canal (isso não gera custo adicional).

## 5 CONVERSÕES

---

Você deve sempre otimizar baseando-se nas métricas de conversões.

## 6 COMPARE OS ANÚNCIOS DE VÍDEO

---

Sempre compare seus anúncios e vídeos para ver como estão performando. Você pode otimizar o vídeo em si, e também o anúncio.

MÓDULO

# YouTube

# ESCREVA NO MÍNIMO TRÊS CTA (CALL TO ACTION) PARA INCLUIR NOS SEUS ANÚNCIOS DE TRUE VIEW FOR ACTION:

Aula "Campanhas True View for Action"

CALL TO ACTION 1

CALL TO ACTION 2

CALL TO ACTION 3

CALL TO ACTION 4

CALL TO ACTION 5

CALL TO ACTION 6

CALL TO ACTION 7

## SELECIONE O TIPO DE VÍDEO QUE VOCÊ VAI UTILIZAR EM SUA CAMPANHA:

Aula "Criação de Vídeos Action"

- ☐ Campanha de vídeo personalizada
- ☐ In-stream não pulável
- ☐ Out-stream
- ☐ Impulsionar Conversões
- ☐ Sequência de anúncios



# Checklist Campanha de YouTube

Preparamos um checklist para te ajudar a verificar todos os pontos importantes de sua campanha de YouTube.

## Pré-campanha

- ☐ Definir todas as metas de custos e quantidades
- ☐ Verificar se as tags estão instaladas corretamente
- ☐ Definir objetivos (lead, venda..)
- ☐ Fazer o caminho até a conversão para checar se está tudo funcionando

## Criando a campanha

- ☐ Locais (definir de acordo com seu produto/serviço)
- ☐ Definir estratégia de lances
- ☐ Definir orçamento diário
- ☐ Método de exibição padrão (apenas recomendação)
- ☐ Excluir parceiros de vídeo na rede de display
- ☐ Excluir tópicos não relevantes (tópicos Infantis por exemplo)
- ☐ Excluir canais e aplicativos (canais de jogos e infantis por exemplo)
- ☐ Idioma: Português e Inglês
- ☐ Definir seu público-alvo

- ☐ Tipo de inventário padrão
- ☐ Excluir conteúdo excluído ou limitar
- ☐ Excluir dispositivo TV (caso seu objetivo seja lead ou venda)
- ☐ Definir limite de frequência e visualizações
- ☐ Inserir URL do vídeo do youtube
- ☐ Incluir Call to action no anúncio

## Pós-campanha

- ☐ Revisar anúncios
- ☐ Revisar públicos
- ☐ Revisar lances e orçamentos
- ☐ Revisar se URL de destino está funcionando corretamente

## Otimização (após alguns dias rodando)

- ☐ Analisar públicos que estão acima da meta de CPA
- ☐ Trocar anúncios com baixo desempenho por novos anúncios
- ☐ Analisar dias e horários que convertem melhor
- ☐ Incluir públicos diferentes
- ☐ Trabalhar com palavras-chave
- ☐ Verificar dispositivos que convertem
- ☐ Verificar informações demográficas da campanha



## DÚVIDAS SOBRE A AULA:

**DÚVIDAS SOBRE A AULA:**

