

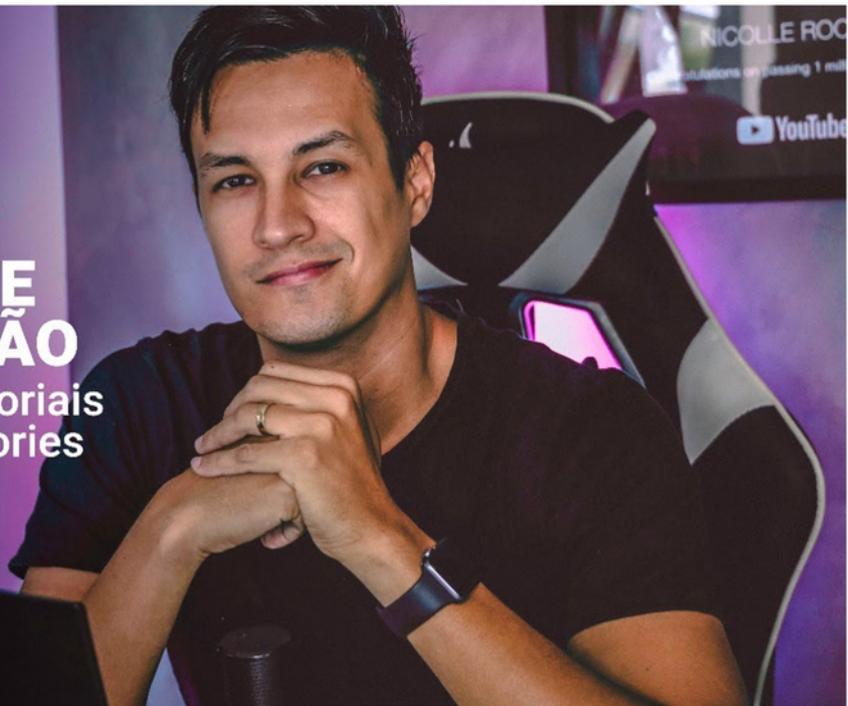
comunidade
oney de conteúdo

MÓDULO: DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO

• LIVE

PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

Desde Linhas Editoriais
a resposta nos Stories

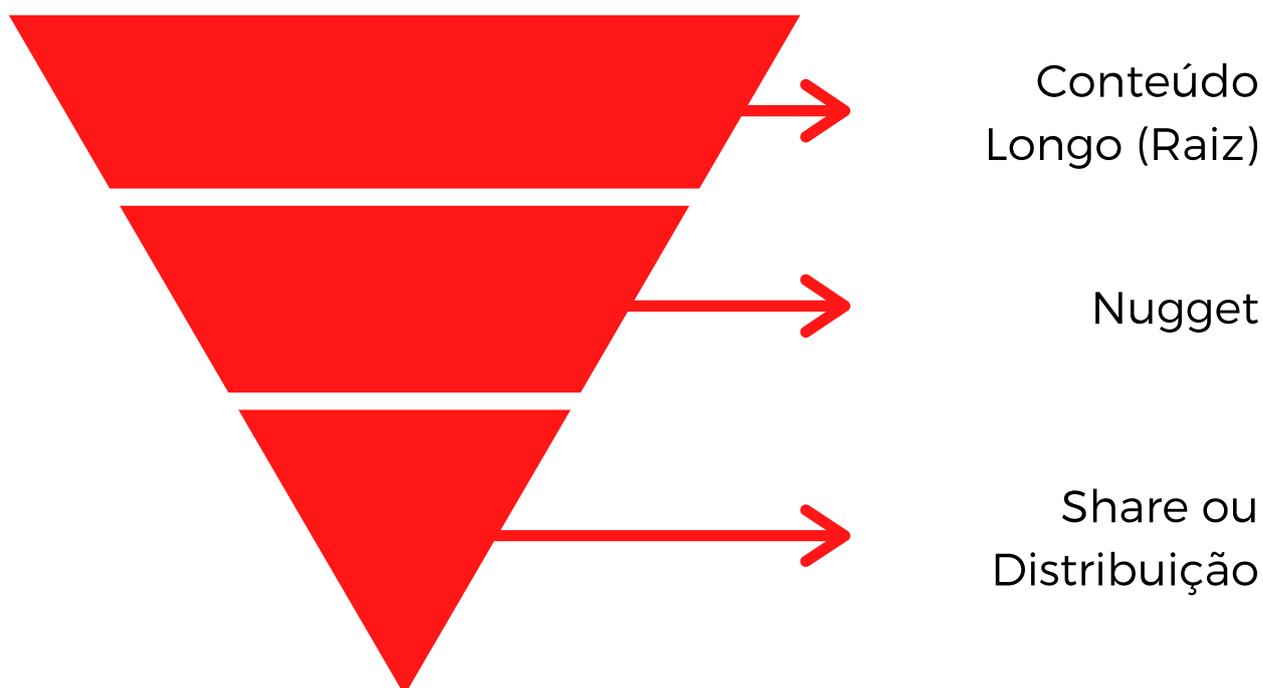


MEU MODELO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO EM 2020

A BASE PARA A CONSTRUÇÃO DE AUDIÊNCIA

Para vender um produto as pessoas precisam se tornar uma autoridade, e para se tornar uma autoridade elas precisam de um bom plano de entrega de conteúdo gratuito, representado na figura abaixo.

FILOSOFIA DA PIRÂMIDE



EXPLICANDO...

CONTEÚDO LONGO (RAIZ)

Conteúdo denso e extenso, pelo qual você mostra para sua audiência que você realmente domina o conteúdo e é expert naquilo que está compartilhando. Conteúdo longo não precisa, necessariamente, ser um vídeo; pode ser um texto, por exemplo, se esse for o formato que o seu público mais consome.

NUGGET

Conteúdo curto, um trecho geralmente extraído do raiz. Separe os "**highlights**" do seu conteúdo raiz e não tudo que você conseguir separar. Nem todas as ideias são boas para um nugget, pois algumas delas precisam de um tempo um pouco maior para serem consideradas fortes.

SHARE ou DISTRIBUIÇÃO

É o ato de compartilhar todo o seu conteúdo, seja ele raiz ou nugget.

EXISTEM 4 PASSOS ESSENCIAIS:

CONTEÚDO LONGO > DISTRIBUI > NUGGET > DISTRIBUI

1

PASSO 1 CONTEÚDO LONGO (RAIZ)

PARA QUÊ SERVE UM VÍDEO LONGO (RAIZ)?

Para ter uma audiência muito mais qualificada, pois as pessoas passarão mais tempo com você. Apresente coisas novas, um conhecimento que realmente traga uma mudança para a vida delas.

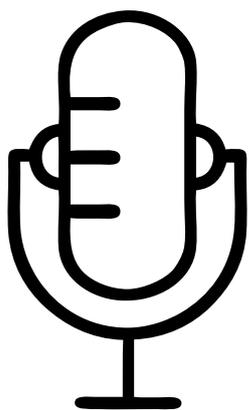
Foque em definir temas que façam as pessoas passarem mais tempo com você. Entenda que esse é o início de um relacionamento de longo prazo que, futuramente, vai converter em vendas.

O conteúdo longo não precisa ter, necessariamente, uma hora se você não entregar valor.

Uma boa dica é: crie um script para você não ficar perdido, falando coisas aleatórias. O objetivo é explodir a mente da sua audiência e para o conteúdo ficar ainda mais completo, crie a sua **LINHA EDITORIAL**.

DEFININDO A SUA LINHA EDITORIAL PARA CONTEÚDO RAIZ

PODCAST



É, basicamente, um conteúdo em áudio.

Pode ser você e um convidado que também entenda do mesmo assunto trocando ideias ou uma pessoa te perguntando e você respondendo questões sobre um tema pré-definido, em forma de entrevista/bate-papo. Mas atenção: você deve ser o entrevistado, não o contrário, pois a sua audiência está ali para te ouvir.

Neste início, não se preocupe em adquirir o melhor microfone, fone ou câmera. Comece com o seu celular! Não é a qualidade dos seus equipamentos que vai fazer você ser bom, a sua mensagem é muito mais importante.

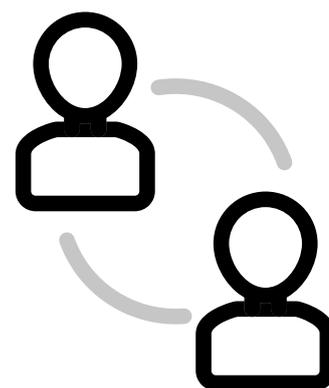
DOCUMENTAÇÃO



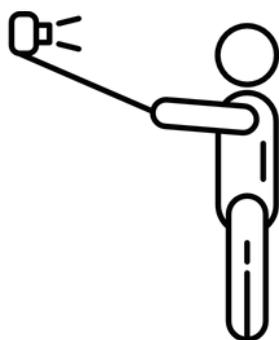
Uma forma de documentar o seu dia a dia, as coisas que você faz e como faz, explicando cada etapa.

REUNIÕES

Documente reuniões com sua equipe. Se você trabalha em um escritório, por exemplo, comece a documentar os seus encontros com o seu time. Tem muitas sacadas incríveis que podem ser tiradas de reuniões. Pense que é um conteúdo de muito valor e que você não precisa "parar" para desenvolver. A reunião já vai estar acontecendo! Quem faz isso muito bem é o Gary Vee ([@garyvee](#) ou [@garyveebrazil](#)).



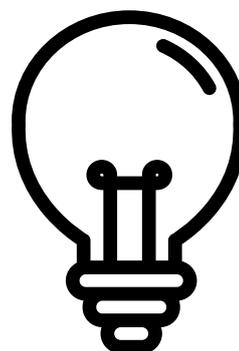
VLOGS



Formato em que você se grava, onde você for ou o que estiver fazendo, segurando a sua câmera ou celular. Qual o problema que eu vejo? Seja assertivo na hora de gravar, não deixe o seu conteúdo muito abrangente sobre tudo do seu dia a dia, foque no seu conteúdo de valor.

DESCONSTRUINDO

Formato em que você documenta um conteúdo em forma de vídeo e edita trazendo explicações ou comentários no meio. Ao final, você pode inclusive gravar uma sinopse e jogar para o início do seu vídeo, dando um panorama geral sobre o que a sua audiência vai assistir nos minutos subsequentes. O seu conteúdo raiz ficará muito mais claro!



PALESTRA



Não precisa ser somente presencial, pode ser também online. Uma LIVE ou uma aula podem ser consideradas palestras, pois existe um público te assistindo e, eventualmente, podem surgir perguntas que você pode responder, criando ainda mais interação.

AULAS

É professor? Grave as suas aulas e distribua na internet!



CONSULTORIA



Se você dá consultorias ou mentorias online, grave esses encontros e use-os como um conteúdo raiz. Esse formato tem muito valor, pois te coloca em uma posição de autoridade.

**AGORA QUE VOCÊ JÁ CONHECE TODOS OS
FORMATOS PARA CONTEÚDOS LONGOS...**

QUAL A QUANTIDADE DE CONTEÚDO IDEAL PARA PRODUZIR POR SEMANA?

É a quantidade que você consegue entregar com bastante valor. Se você se propôs a colocar dois conteúdos por semana, desenvolva dois conteúdos por semana com muita dedicação e foque na consistência.

QUEBRANDO OBJEÇÕES SOBRE CONTEÚDO GRATUITO

Para você que pensa que não conseguirá vender o seu curso porque tem a sensação que entrega tudo no gratuito, aqui vai a minha opinião: ***o marketing digital muda muito e hoje as pessoas não estão entregando só videoaulas em seus cursos.***

Se o seu conteúdo já está no YouTube gratuitamente, você precisa pensar no que mais pode oferecer.

Por exemplo, você pode vender uma comunidade (como é o caso da Comunidade Oney de Conteúdo) pela qual você interaja e tire dúvidas dos alunos.

2

PASSO 2 **DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO LONGO**

ONDE DISTRIBUIR O CONTEÚDO LONGO (RAIZ)?

YOUTUBE, FACEBOOK OU IGTV

São plataformas/formatos que aceitam muito bem um conteúdo com mais de 10 minutos. O único detalhe é para o IGTV que permite vídeos de até 59 minutos, então caso o seu conteúdo tenha mais tempo que isso, você vai precisar editá-lo.

MINHA OPINIÃO SOBRE O VIMEO

O Vimeo se tornou uma plataforma de vídeos mais "produzidos". Se você trabalha especificamente com vídeos com uma pegada mais comercial ou de viagens por exemplo, você pode distribuí-los lá também.

3

PASSO 3 NUGGET

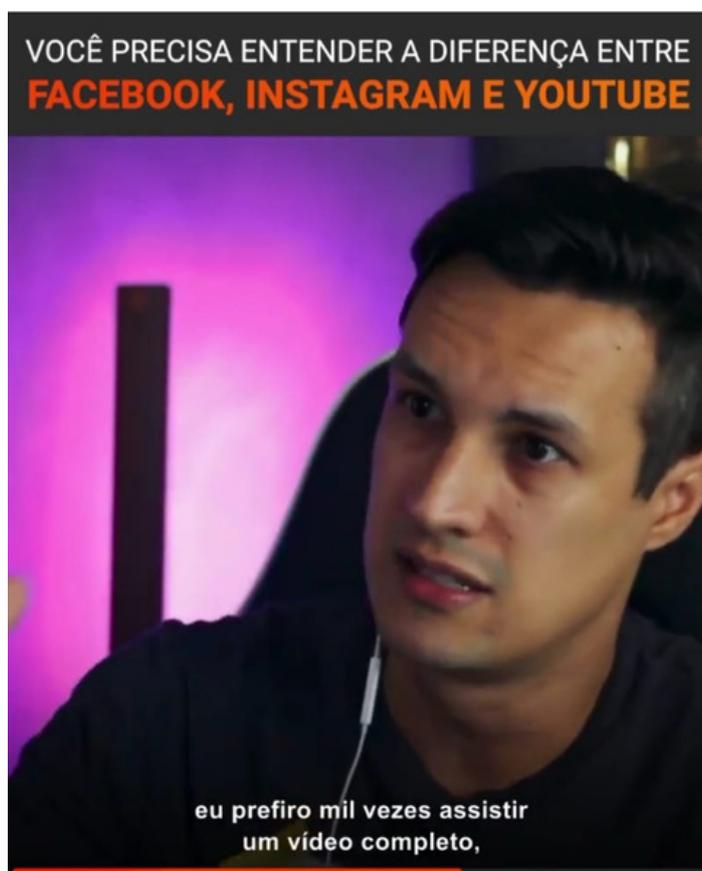
O QUE É UM NUGGET?

É o conteúdo apenas com os **highlights** de maior valor, que transmitam uma pequena ideia (com começo, meio e fim) extraída do seu conteúdo raiz.

Ele pode ser distribuído tanto no Facebook, quanto no Instagram e não precisa, necessariamente, ser só em formato de vídeo; pode ser também em imagem, com apenas uma (post único) ou com várias (em carrossel).

OBS.: Temos um módulo completo sobre nuggets dentro da comunidade. Para se aprofundar ainda mais neste formato, procure **MÓDULO NUGGETS/NUTELLA**.

QUAIS OS ELEMENTOS DE UM NUGGET?

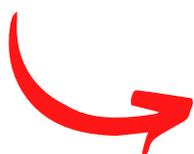


HEADLINE

CAPA e ENDLINE

LEGENDA

DESCRIÇÃO



Clique para ir ao post original e preste atenção em todos esses elementos.

EXPLICANDO OS ELEMENTOS DE UM NUGGET

CAPA serve para chamar a atenção das pessoas, especialmente quando entram em seu perfil.

HEADLINE precisa ter dois elementos principais: curiosidade e especificidade.

LEGENDA é muito importante, pois muitas pessoas assistem aos vídeos com o áudio desligado. Se puder, legende seus nuggets!

ENDLINE é como se fosse uma "assinatura" ou vinheta para finalizar os seus nuggets.

DESCRIÇÃO serve para despertar ainda mais a curiosidade da sua audiência para assistir ao seu vídeo. Ela deve funcionar como uma espécie de sinopse ou um texto que complementa o seu vídeo, mas sem entregar todo o conteúdo do nugget.

QUALIDADE vs QUANTIDADE

Especialmente no começo, foque na qualidade ao invés de quantidade. Mesmo que isso faça com que você tenha menos nuggets para entregar, não tem problema. Produza-os com a melhor qualidade possível!

CUIDADO!

Frequência não significa quantidade. Uma coisa é você ser frequente postando, digamos, duas vezes por semana SEMPRE. Outra é você postar todo dia, mas com conteúdos que não agradem tanto a sua audiência. Não dê sorte ao azar; não corra o risco de um novo seguidor cair pela primeira vez, justamente, em um nugget ruim.

PENSE TODOS OS DIAS:

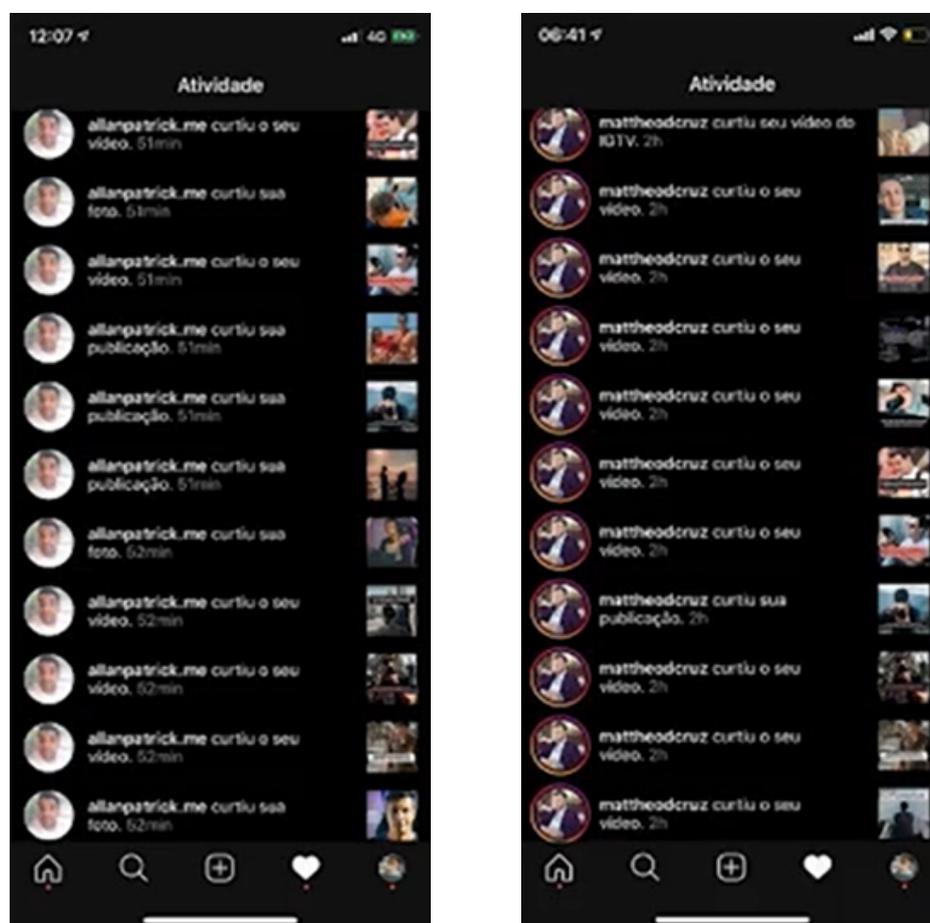
"Como eu posso gerar valor para minha audiência hoje?"

QUANTOS POSTAR POR SEMANA?

Apesar de não existir um número ideal, eu aconselho você a postar de 3 a 4 nuggets por semana. Lembrando que qualidade vem antes de quantidade, e frequência antes de excelência!

COMO SABER SE A QUALIDADE DO MEU CONTEÚDO ESTÁ BOA?

Quem vai definir isso é a sua audiência. Quando ela percebe valor no que você compartilha, acontece isso:



Sua audiência fica "viciada" no seu conteúdo, porque todos os seus nuggets são épicos!

Com o passar do tempo você conseguirá julgar qual será um bom conteúdo, mas para isso, você precisa postar muitos nuggets antes, para daí ter essa métrica.

4

PASSO 4 DISTRIBUIÇÃO DE NUGGET

ONDE POSTO MEUS NUGGETS?

Eu aconselho você a postar no Instagram e Facebook, pois são as duas plataformas que performam melhor este formato de vídeo e que fazem parte de uma boa estratégia de marketing.

Qual é a estratégia?

Criar públicos que estejam extremamente engajados com o seu conteúdo, para que você possa fazer anúncios patrocinados, por exemplo, avisando sobre suas minhas LIVES semanais ou para os seus próprios lançamentos. Públicos de visualização de vídeos são extremamente qualificados!

MAS COMO MANTER MEU PÚBLICO ENGAJADO?

RESPONDA OS COMENTÁRIOS FEITOS EM SEUS NUGGETS

Muitas pessoas fazem perguntas e elogios, então respondê-las é uma boa oportunidade de criar relacionamento com elas. Isso vale também para as mensagens via direct: sempre responda com o máximo de valor possível, para tirar a dúvida daquela pessoa.

COMPLEMENTE SEUS NUGGETS NOS STORIES

Existem pessoas que consomem mais conteúdos no feed e pessoas que consomem mais nos stories. Faça uma conexão entre feed e stories, assim você consegue atingir mais pessoas, independente de onde elas estiverem. No seu nugget postado no feed, coloque na descrição que você tem mais informações nos stories; já nos stories, comente sobre o nugget que você acabou de postar no seu feed, complementando-o como achar melhor.

E por falar em stories...

Crie **awareness** (consciência) do seu conteúdo raiz. Você pode fazer isso abrindo uma caixinha de perguntas nos seus stories para as pessoas tirarem dúvidas sobre o seu conteúdo raiz postado naquele dia/semana. Mesmo quem não viu anteriormente irá procurar o seu raiz só por ter visto os seus stories.

DICA: Quando for responder as dúvidas dos stories, foque naquelas que podem ajudar mais de uma pessoa. Capriche na resposta, dê respostas completas! Se você ver que uma pergunta é muito pessoal, responda no privado, sem compartilhar.

O QUE EU ACHO SOBRE CTA DENTRO DO NUGGET

Existe a hora de dar conteúdo, existe a hora de vender. Nugget é para gerar valor e explodir a mente das pessoas, então se você coloca um CTA mencionando o seu curso, por exemplo, elas podem se sentir "enganadas".

Seja a pessoa que traz informação antes de vender.
A hora certa vai chegar!

O JOGO DO



PAGO X ORGÂNICO

Sobre postar nuggets no YouTube, você precisa entender qual jogo você quer jogar: o jogo do pago ou o jogo do orgânico.

Quando você escolhe pagar, o YouTube entende que você não "se importa" sobre a performance dos seus vídeos, porque você vai pagar de qualquer forma para distribuí-los. Quando você não tem essa grana para investir, você precisa jogar o jogo do orgânico, ou seja, cuidar do seu **watch time** (que tem mais força através dos vídeos longos).

Explicando rapidamente...

O YouTube tem dois "**watch times**" (tempos de exibição) que fazem mais pela classificação do vídeo do que qualquer outro fator: tempo de exibição do espectador (viewer watch time) e tempo de exibição da sessão (session watch time).

VIEWER WATCH TIME (ou somente WATCH TIME): É o tempo que as pessoas passam assistindo os seus vídeos (que é diferente do número de visualizações) e que, obviamente, se reflete no tempo que as pessoas passam dentro da plataforma.

SESSION TIME: Quando você coloca um vídeo do YouTube dentro de um blog, por exemplo. Quando a pessoa clica neste vídeo, o seu blog passa a ser o responsável por levar a pessoa para o YouTube. Por sua vez, o YouTube entende que isso é bom para a plataforma e faz com que seus vídeos sejam cada vez mais sugeridos.

Portanto, quando você coloca um vídeo de 1 minuto no YouTube, basicamente o que você está dizendo é que você consegue reter os seus espectadores por apenas 1 minuto. Então, enquanto você não puder ou quiser investir, aposte em vídeos longos (de 10 minutos ou mais).

5

PASSO 5 **REPITA O CICLO DOS** **4 PASSOS ESSENCIAIS:**

CONTEÚDO LONGO > DISTRIBUI > NUGGET > DISTRIBUI

Para cada novo conteúdo longo (raiz), todo o processo
dever ser feito novamente.

6

PASSO 6 (bônus) **TELEGRAM**

A entrega dele é muito grande e te dá outra
possibilidade de criação de conteúdo: ÁUDIO. Podemos
dizer que 90% das pessoas que entram no seu canal te
seguem no Instagram, então não compartilhe as
mesmas coisas. Dê um motivo a mais para a pessoa
entrar no seu canal! Você consegue isso através do
compartilhamento de conteúdos exclusivos e diferentes.