

AULA: ANATOMIA DE BONS CONTEÚDOS: YOUTUBE



PRODUÇÃO DE CONTEÚDO



VÍDEO COM BOA PERFORMANCE

BOA TAXA DE CLIQUES
(TÍTULO E THUMB)

BOA RETENÇÃO
(ROTEIRO)



**EXISTEM DOIS TIPOS
DE CONTEÚDOS**

RECOMENDÁVEIS

PESQUISÁVEIS



POR QUE INVESTIR NOS “PESQUISÁVEIS” PODE SER UM BOM CAMINHO?

RESOLVER PROBLEMAS E
VENDER SOLUÇÕES



FORMATOS



EXISTEM INÚMEROS FORMATOS E INFINITAS VARIAÇÕES



TALKING HEAD



TUTORIAIS



REACTS



EXISTEM INÚMEROS FORMATOS E INFINITAS VARIAÇÕES



AFONSO PADILHA - Flow Podcast
#202

PODCAST



QUEM É O MAIOR
BRASILEIRO DO FUTEBOL...

TIERLIST

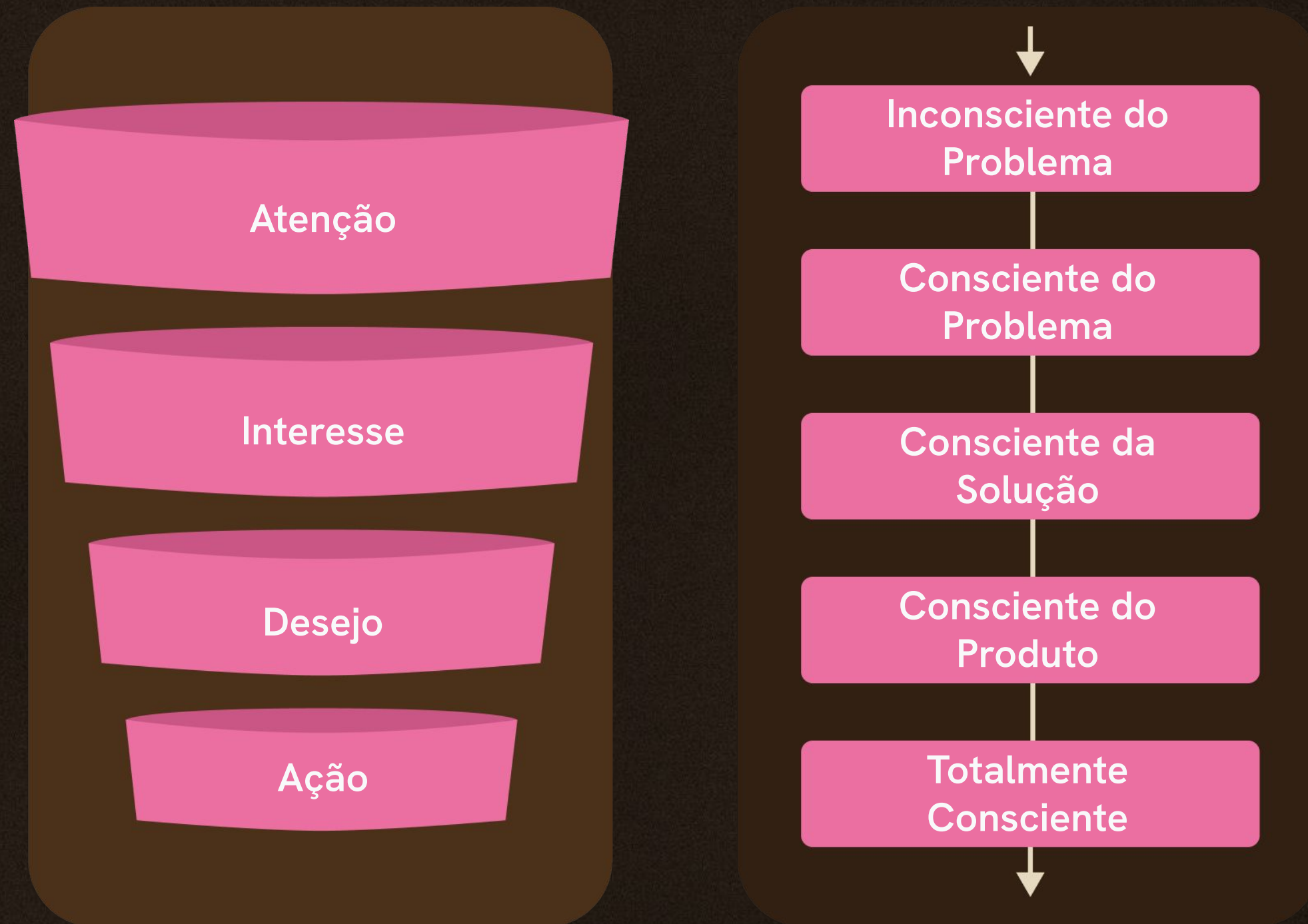


COMO É O VOO MAIS LONGO DO
MUNDO? QUANTO CUSTA VOAR...

VLOGS



ESCOLHENDO O FORMATO



7 ERROS QUE FAZEM O YOUTUBE CONSIDERAR O SEU VÍDEO RUIM.



1. Enrolação no começo

2. Pedir um monte de coisa ao mesmo tempo

3. Vídeo longo sem necessidade

4. Áudio ruim

5. Falta de energia ao falar (sorrisos x oratória)

6. Thumbnail e título sem ligação com o conteúdo do vídeo

7. Vinheta



1. Enrolação no começo

2. Pedir um monte de coisa ao mesmo tempo

3. Vídeo longo sem necessidade

4. Áudio ruim

5. Falta de energia ao falar (sorrisos x oratória)

6. Thumbnail e título sem ligação com o conteúdo do vídeo

7. Vinheta



1. Enrolação no começo

2. Pedir um monte de coisa ao mesmo tempo

3. Vídeo longo sem necessidade

4. Áudio ruim

5. Falta de energia ao falar (sorrisos x oratória)

6. Thumbnail e título sem ligação com o conteúdo do vídeo

7. Vinheta



1. Enrolação no começo

2. Pedir um monte de coisa ao mesmo tempo

3. Vídeo longo sem necessidade

4. Áudio ruim

5. Falta de energia ao falar (sorrisos x oratória)

6. Thumbnail e título sem ligação com o conteúdo do vídeo

7. Vinheta



1. Enrolação no começo

2. Pedir um monte de coisa ao mesmo tempo

3. Vídeo longo sem necessidade

4. Áudio ruim

5. Falta de energia ao falar
(sorrisos x oratória)

6. Thumbnail e título sem ligação com o conteúdo do vídeo

7. Vinheta



1. Enrolação no começo

2. Pedir um monte de coisa ao mesmo tempo

3. Vídeo longo sem necessidade

4. Áudio ruim

5. Falta de energia ao falar (sorrisos x oratória)

6. Thumbnail e título sem ligação com o conteúdo do vídeo

7. Vinheta



1. Enrolação no começo

2. Pedir um monte de coisa ao mesmo tempo

3. Vídeo longo sem necessidade

4. Áudio ruim

5. Falta de energia ao falar (sorrisos x oratória)

6. Thumbnail e título sem ligação com o conteúdo do vídeo

7. Vinheta



O QUE OS GRANDES CANAIS NOS ENSINAM SOBRE ROTEIRO NO YOUTUBE?



SEGREDOS DE ROTEIRO (BY MR.BEAST)

OS 30 PRIMEIROS SEGUNDOS.

ENTREGAR O QUE FOI
PROMETIDO LOGO DE CARA

DIMINUIR TODO CONTEXTO
DESNECESSÁRIO





Homens Vs Mulheres Sobrevivem a Natureza Selvagem Por US\$ 500,000

MrBeast  190 mi de visualizações • há 11 meses

Coisas molhadas limpam melhor do que coisas secas, então se livrem do papel higiênico e fiquem bem mais limpos com DUDE Wipes XL Laváveis! Experimentem aqui, DUDE: <http://amazon.com/dudewipes...>

Legendas





Gary Vee's Emotional Confession About His Success & Family! | E207 ⋮

The Diary Of A CEO  595 mil visualizações • há 2 anos

If you have a social media account you've seen Gary Vee, but this is a version of Gary Vaynerchuk that you've never seen before. You probably know him as the fast talking business sage...



REENGAJAMENTOS CONSTANTES

- Novas promessas, recompensas, novos problemas a serem solucionados.



MR. BEAST

Acontecimentos dentro da narrativa do episódio.

ENTREVISTAS

Mudanças de cenários e de temas

TALKING HEADS

Perguntas retóricas, como "você já se perguntou por que algumas empresas superam outras?" (Ted Talk de Simon Sinek)



MR. BEAST

Acontecimentos dentro da narrativa do episódio.

ENTREVISTAS

Mudanças de cenários e de temas

TALKING HEADS

Perguntas retóricas, como "você já se perguntou por que algumas empresas superam outras?" (Ted Talk de Simon Sinek)



MR. BEAST

Acontecimentos dentro da narrativa do episódio.

ENTREVISTAS

Mudanças de cenários e de temas

TALKING HEADS

Perguntas retóricas, como "você já se perguntou por que algumas empresas superam outras?" (Ted Talk de Simon Sinek)





Billie Eilish Freaks Out While Eating Spicy Wings | Hot Ones

First We Feast ✓ 53 mi de visualizações • há 6 anos

Billie Eilish is the hyper-talented singer/songwriter behind platinum hit singles like "Ocean Eyes" and "Lovely," and her first studio album—When We All Fall Asleep, Where Do We Go?—is...



MERGULHANDO NOS ROTEIROS DO MR. BEAST



DIVISÃO DAS AÇÕES POR MINUTOS

O - 1 MINUTO

Requer boa iluminação, correspondência de expectativas (definidas pelo título e miniatura), planejamento prévio do que será dito e promessa de conteúdo interessante no início ("front-loading").



DIVISÃO DAS AÇÕES POR MINUTOS

1 - 3 MINUTOS

- Momento de transição da "hype" para a execução.
- Progressão "maluca": cobrir múltiplos dias da história.
- Próximo ao minuto 3, incluir mais um reengajamento, com um conteúdo "altamente interessante".



DIVISÃO DAS AÇÕES POR MINUTOS

3 - 6 MINUTOS

Faz o telespectador “mergulhar” na parte mais interessante da história. O objetivo é fazer com que o espectador se apaixone pela história. (Se eles assistirem à primeira metade, há uma alta chance de assistirem até o fim).

- Inclui muitas mudanças rápidas de cena e conteúdo “simples e estimulante” que reflita a história.
- Aplica um segundo reengajamento próximo ao minuto 6, como estímulo para a segunda metade do seu vídeo.



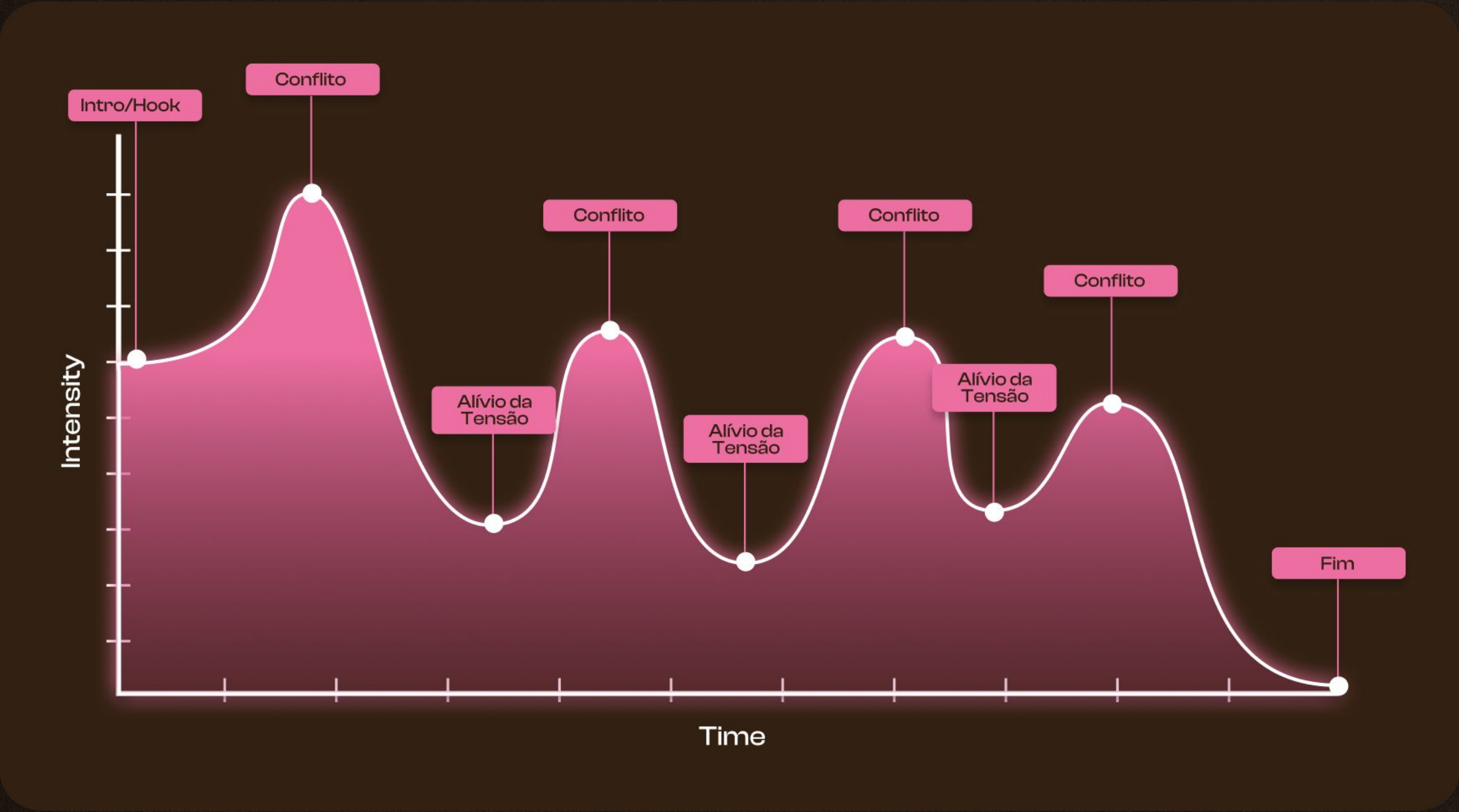
DIVISÃO DAS AÇÕES POR MINUTOS

APÓS 6 MINUTOS

Nesse ponto, o espectador está em um "estado de torpor" ("lull"), assistindo ao vídeo sem perceber. Mas nem por isso o conteúdo deve ser inferior.

- Explicações mais longas podem ser inseridas aqui, e eventos inesperados ou planos que deram errado podem ser transformados em conteúdo.
- Nunca sinaliza o fim do vídeo.





STORYTELLING



Storytelling Tradicional

“No mês passado eu estive em uma conferência em Miami. Eu ouvi uma palestra do CEO da Disney. Ele está preocupado com futuro do entretenimento por conta da regulamentação”

Onde

Quando

Quem

O que

Como

Por que



Storytelling Moderno

“O futuro do entretenimento será completamente diferente do que conhecemos e o CEO da Disney está extremamente preocupado por conta disso.

Ele abordou sobre isso em uma conferência em Miami.”

O que

Por que

Quem

Como

Quando

Onde



ROTEIRO NA PRÁTICA (TALKING HEAD)



1. INTRODUÇÃO

As intros dependem muito do tipo de vídeo e do nicho, mas via de regra você precisa:

Usar palavras que chamam atenção

Gerar curiosidade

Gerar identificação

Quebrar objeções



EXEMPLO:

VÍDEO SOBRE COMO CONSTRUIR UMA MARCA PESSOAL LUCRATIVA.

“Se você sente que está se esforçando demais e sendo pouco reconhecido, posta, se dedica, mas ninguém te enxerga como autoridade e a sua marca pessoal parece não gerar nem respeito, nem dinheiro...este vídeo é pra você.

Neste vídeo, eu vou te mostrar o passo a passo que uso pra transformar qualquer perfil “comum” em uma marca pessoal forte, respeitada e que vende todos os dias, sem precisar ser famoso.

E eu vou além... Quem aplica essa estratégia do jeito certo consegue criar uma presença tão magnética que atrai oportunidades até quando não está tentando.”



2. APRESENTAÇÃO

Quem é você e porque as pessoas deveriam te ouvir

Exemplo:

“Sou a Tay Dantas, fundadora da Vinci Society e responsável pela construção de algumas das marcas mais sexys do Brasil”.



3.CONTEÚDO

Resets de atenção

Dividir em tópicos ou listas



4.RESUMO E FINALIZAÇÃO

NUNCA SINALIZE O FIM DO VÍDEO.

"Então é isso"

"Era isso que eu tinha pra falar"



5.CTA (CALL TO ACTION)

- Para outro vídeo seu.
- Para algum produto.

Pode ser feita durante o vídeo, mas também DEVE ser feita no final do seu vídeo.

Cuidado: não peça muita coisa de uma vez só.



LEMBRE-SE:

NÃO PRECISA FAZER PALAVRA POR PALAVRA,
VOCÊ PODE FAZER ROTEIROS EM TÓPICOS.



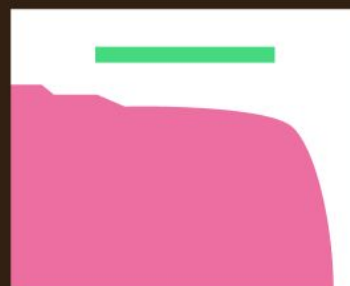
ANALISANDO MÉTRICAS



- A MÉTRICA MAIS IMPORTANTE QUE O ANALYTICS TE FORNECE É A **RETENÇÃO**.
- IDENTIFICAR **QUEDAS ACENTUADAS, PICOS DE RETENÇÃO**. (ERROS E ACERTOS).



O formato do gráfico de retenção de audiência pode indicar quais partes do seu vídeo são mais e menos interessantes para os espectadores.



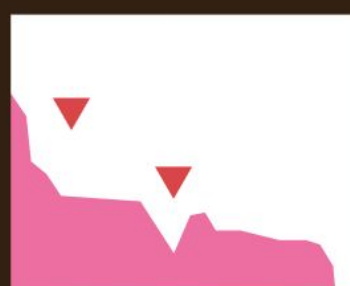
Quando a linha no gráfico está plana, isso significa que os espectadores estão assistindo a essa parte do seu vídeo do início ao fim.



Declínios graduais significam que os espectadores estão perdendo interesse ao longo do tempo. Todos os vídeos no YouTube geralmente diminuem a retenção durante o período de reprodução.



Picos aparecem quando mais espectadores estão assistindo, reassistindo ou compartilhando essas partes do seu vídeo.



Quedas significam que os espectadores estão abandonando ou pulando essa parte específica do seu vídeo.



PLANO DE AÇÃO

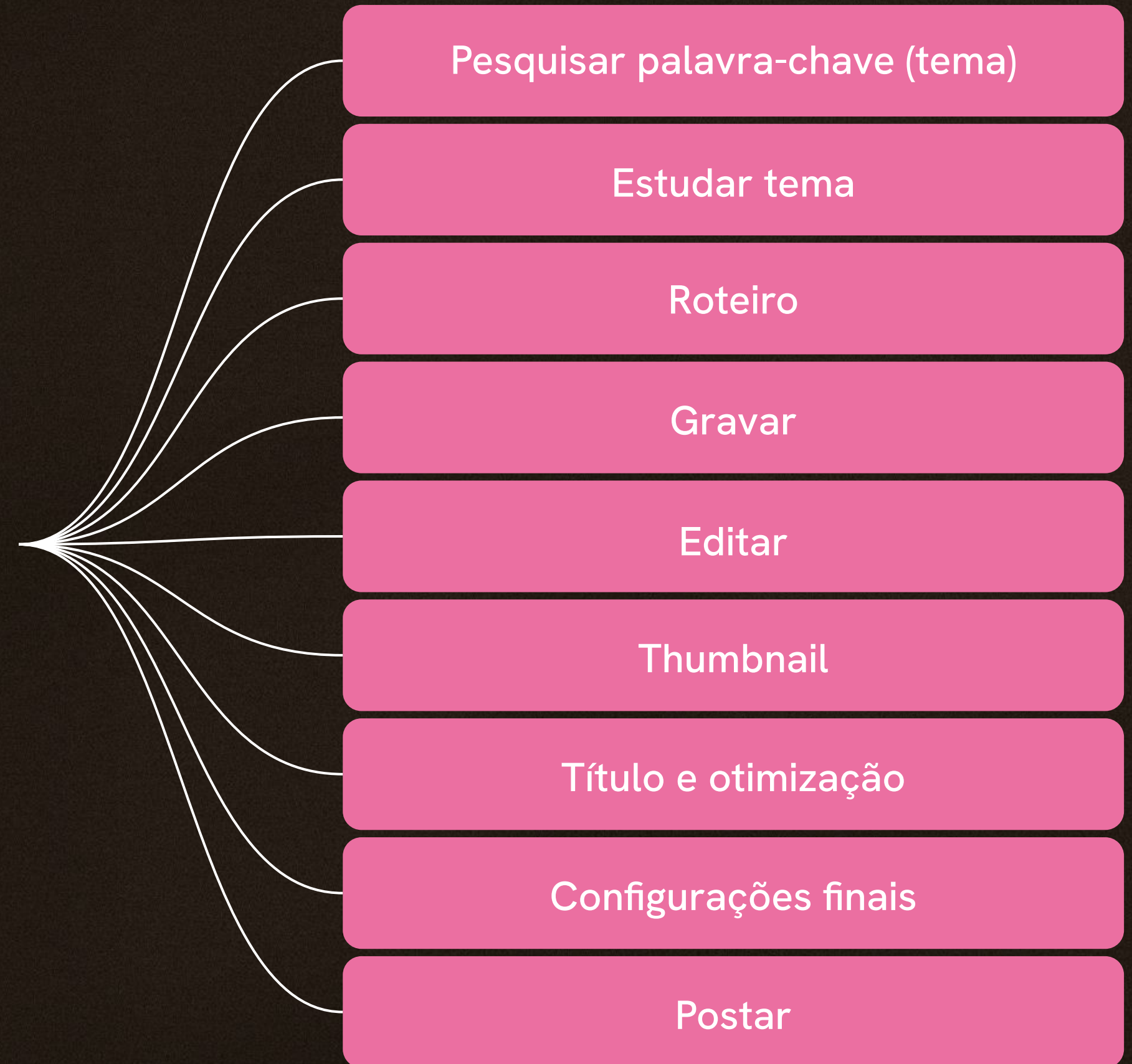
(COMO CONSTRUIR O SEU CANAL)



COMO ORGANIZAR O PROCESSO?

Em uma folha, coloque tudo o que você precisa fazer para sair do zero e colocar um vídeo no ar:

Dar uma ordem lógica para cada parte do processo e separar em dias diferentes.



A IDEIA É VOCÊ CONSTRUIR UMA "LINHA DE MONTAGEM" DE VÍDEOS:

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Pesquisar palavra chave	Roteiro	Editar	Editar	Thumbnail	Publicar
Estudar tema					
Roteiro					



O QUE ANALISAR NO FINAL DO MÊS DE TESTE?

Quanto tempo eu demoro
para produzir um vídeo?

Como eu posso otimizar meu
tempo de produção?

Como está meu resultado
no Analytics?



O QUE ANALISAR EM CADA VÍDEO?

Teste de thumbnails

Desempenho nas
primeiras horas

Desempenho depois
de uma semana



O QUE ANALISAR NO FINAL DE CADA MÊS

Quais foram os vídeos que trouxeram mais visualizações e inscritos

Se tem algum tipo de thumbnail que se saiu melhor

Como otimizar o processo e os vídeos

