

# **INSTAGRAM BLACK BELT**

BJJ BROS



**B J J B R O S**

**Redes sociais para atletas .**

**2 . 0**

**BEM VINDO!**

**ESSE É O PRIMEIRO CURSO QUE ESCREVO , FICO HONRADO EM TER SUA ATENÇÃO . BOM , NAS PRÓXIMAS PÁGINAS VOU TE MOSTRAR OS APRENDIZADOS QUE OBTIVE EM ANOS DE TESTES E MUITAS REUNIÕES . NÃO EXISTE SEGREDO SE VOCÊ ESTIVER DISPOSTO A TRABALHAR DURO TODOS OS DIAS .**

Organizado e escrito por: Daniel Rocumback





## **FRAGMENTOS**

Primeiro Ato. Conhecendo seu instagram. Segundo Ato. Nome, foto e bio profissionais. Terceiro Ato. Quem te inspira?

Quarto Ato. Story sem pânico.

Quinto Ato. Conteúdo diferenciado. Sexto Ato. Copywriting.

Sétimo Ato. IGTV & Feed harmônico. Oitavo Ato. Validação Indicações & Conteúdos.

**Nenhuma parte deste ebook pode ser utilizada ou reproduzida sob quaisquer meios existentes sem autorização do autor, exceto pelo uso em breve citações e indicações sobre o ebook.**

## **BJJ BROS**

Conteúdo é o que abrange todas publicações em diversos formatos que você cria, seja ele: story, foto ou vídeo.

# PRELÚDIO

## PRIMEIRO ATO

Vou te mostrar o vocabulário e termos mais usado por profissionais de mídias sociais.

### COPYWRITING (COPY )

Copywriting é escrita persuasiva, responsável por guiar o usuário até a tomada de decisão, como a compra de um produto ou a contratação de um serviço. O “copy” é único e exclusivo, pensado nas características do público-alvo. Ele existe para instigar o leitor e tirá-lo da zona de conforto estimulando o clique. Uma das técnicas que induzem o leitor a tomada de decisão está no uso de CTAs (sigla para call to action). Preferencialmente escreva seu copy em Conteúdo é o que abrange todas publicações em diversos formatos que você cria, seja ele: story, foto ou vídeo.

# PRELÚDIO

## PRIMEIRO ATO

Vou te mostrar o vocabulário e termos mais usado por profissionais de mídias sociais.

### COPYWRITING (COPY )

Copywriting é escrita persuasiva, responsável por guiar o usuário até a tomada de decisão, como a compra de um produto ou a contratação de um serviço. O “copy” é único e exclusivo, pensado nas características do público-alvo. Ele existe para instigar o leitor e tirá-lo da zona de conforto estimulando o clique. Uma das técnicas que induzem o leitor a tomada de decisão está no uso de CTAs (sigla para call to action). Preferencialmente escreva seu copy em

### CTA “CALL TO ACTION ”

"Chamada para ação" trata-se de induzir o leitor a fazer o que você quer. Curtir, comentar ou seja qual for sua necessidade.

## PRELÚDIOCONVERSÃO

**PRIMEIRO ATO** Sempre que alguém cumpre o objetivo principal de uma

publicação, seja ela baixar um material, pedir um orçamento ou registrar-se para um teste gratuito, ocorre uma conversão.

### PERSONA & AVATAR

Persona é a representação de um cliente ideal. Por meio de pesquisa com clientes atuais do negócio, é traçado um perfil único do cliente ideal, que servirá de guia

para toda a estratégia de marketing. 7

## MÉTRICAS

Métricas são vitais para medir os resultados de uma estratégia.

### **PRELÚDIO**INTERAÇÕES

#### **PRIMEIRO ATO**

Toda ação que seu seguidor faz em sua postagem: curtir, comentar, compartilhar ou salvar.

#### ENGAJAMENTO

Engajamento é uma métrica associada à interação do usuário com elementos de uma página. No instagram é medido por cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos. Estreitando laços com seu publico e criando assim fãs incondicionais de seu conteúdo.

8

#### ALCANCE

É o número de pessoas que viram/foram impactadas pelo seu post. Ainda que alguém visualize sua publicação 10 vezes, a métrica de alcance contabilizará apenas um.

### **PRELÚDIO**IMPRESSÕES

#### **PRIMEIRO ATO**

É o número de vezes que seu post ficou exposto para as pessoas, ou seja, se uma só pessoa viu seu post 10 vezes, será contado como 1 impressão.

## FERRAMENTAS DE AUTOMAÇÃO

Agem otimizando a sua presença e interação dentro do aplicativo com ações mecânicas, curtindo e comentando postagens em massa. Se na teoria parece ótimo, na prática não é bem assim. Pois o instagram tende a banir contas com comportamento suspeito e robótico. Você já viu alguma conta que responde "OSS" em todos os posts? Bem provável que ela

**esteja usando esse recurso. Não tenha um perfil spam. 9**  
**BRANDING**

Branding é a gestão de marca com o objetivo de torná-la mais conhecida, desejada e positiva na mente dos seus consumidores. O branding, ou brand management, envolve ações relacionadas ao propósito, valores, identidade e

# **PRELÚDIO** posicionamento da marca.

## **PRIMEIRO ATO MÍDIA PAGA**

A mídia paga engloba todos os canais de comunicação que vendem espaço de divulgação. Você paga para aparecer nas mídias deles.

## **PLANO DE MARKETING**

O plano de marketing é o primeiro passo para executar uma ação ou campanha. Nele são traçados objetivos estratégicos, primários ou secundários, assim como os meios que serão

**utilizados para alcançá-los. (Mas isso fica para um próximo10curso)**

# 1 BILHÃO

DE USUÁRIOS ATIVOS NO INSTAGRAM .

Fonte: Revista Época 14/01/2019 - 14:25



## SEGUNDO ATO

Nome, foto & bio profissionais



## **NOME DE USUÁRIO**

**Opte por criar um nome de usuário simples e exclusivo, você facilita a busca. Opte por usar seu nome e sobrenome, ou até mesmo um apelido**

que você seja conhecido. O nome de uma pessoa, é para ela, o som mais doce e mais importante que existe em qualquer idioma. Fixe na memória das pessoas seu nome e sobrenome. Para facilitar sua escolha, pesquise no site abaixo a disponibilidade do nome de usuário escolhido: (<https://namechk.com/>) Não se esqueça de usar o mesmo nome e foto em todas redes sociais.

### **DESTAQUES**


Use os destaques para registrar momentos marcantes em sua carreira. Registre ali competições relevantes, momentos de vida particular. Use para aproximar e mostrar ao seu público os seus momentos relevantes. Os destaques servem como portfólio e falar sobre seus valores e princípios. Use estrategicamente.

### **FOTO DE PERFIL**

Prefira uma foto de perfil que seu rosto esteja em evidência para que seja fácil de te reconhecer em miniatura.

### **BIO**

É na bio onde você deve se apresentar de forma direta e resumida. Cite suas habilidades e momentos marcantes de sua trajetória. Uma bio bem estruturada causará uma boa impressão sobre seu perfil. Principais informações, resumidas e diretas.



**186**  
Publicações

**130 mil**  
Seguidores

**177**  
Seguindo

**Marcelo Garcia Jiu-Jitsu**  
Atleta

Subscribe to our YouTube channel for daily techniques  
Marcelo Garcia Jiu Jitsu  
[bit.ly/2PeX0QL](https://bit.ly/2PeX0QL)  
250 West 26th Street, New York, New York  
Ver tradução


Seguindo ▾

Mensagem


▾



YouTube



Intro to JJ™



Store Sale



Advanced &...



Competitions

Marcelo Garcia

## O QUE COLOCAR ?

Destaque as informações mais importantes sobre você, bem como: - Profissão. - Titulos importantes. - Localização - Nome de vídeos recentes ou vlogs com seta para baixo. - Site, Facebook, Tik Tok ou Youtube (Use agregador de links para agrupar mais de 1 link. Eu recomendo o LinkTree, ele agrupa o uso de diversos links em um, e alem de poder personalizar a URL <https://linktr.ee/>) Outra opção de URL personalizada com esse site (<https://bitly.com/>).

Uso de destaques com assuntos relevantes da carreira

**Dica: evite emoji, hashtags e @\* Além de tirarem a seriedade de seu trabalho, você estará oferecendo outro serviço a marcas e patrocinadores. \*(Patrocinadores e parcerias, isso fica para o próximo curso).**

**NICE (EM GREGO :ΝΙΚΗ; ΝΙΚĒ OU NIKÉ , "VITÓRIA " )**

Nice, a deusa grega que personificava a vitória, força e velocidade, representada por uma mulher alada.



## REFERÊNCIAS & INSPIRAÇÕES

Filtre perfis relevantes em seu nicho, dê preferência aqueles(as) que te inspire, mas **NÃO COPIE**, crie um estilo exclusivo. Observe a sua concorrência, veja o que estão falando, acertando e errando, porém não paralise ou deixe de produzir por receio. Acredite em sua verdade!

## **SEGUINDO & INTERAGINDO**

**Crie relações genuínas com perfis semelhantes, interaja com eles, curta e comente em posts, evitando fazer comentários genéricos e repetitivos, esteja presente de forma estratégica. Esteja sempre atento aos assuntos do momento, e épocas do ano, para criar conteúdo nessas pautas.**

**Manual básico de interação: - Curta e comente em posts relevantes. - Salve momentos históricos. (Use estrategicamente). - Responda seus directs. - Assista e interaja em stories. (Incentive a reciprocidade)**

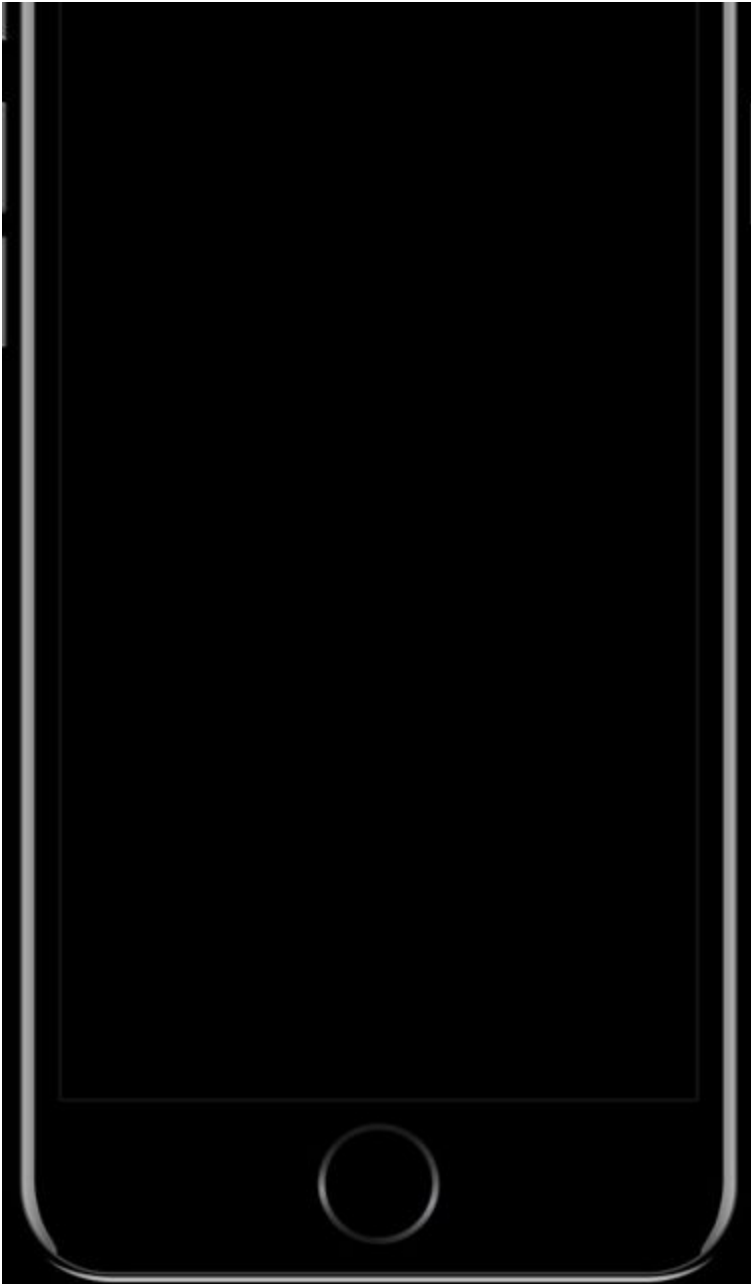
QUARTO ATO

**STORY SEM PÂNICO**

M o s t r e s u a c a r a

Foto: The Grapple Club





**O story se tornaram parte essencial do Instagram desde seu lançamento, ele é fundamental para aproximar e criar relacionamento com seu público. Quando comecei a gravar e aparecer mais em frente as câmeras no BJJ Bros, eu queria te “levar” para o lugar onde eu estava, seja em uma visita à academia, ou em campeonatos. Eu entendo que você como atleta pense que “ser bom” em seu esporte é o que basta. Esse é o pensamento comum, mas quero que você mostre a sua história, interaja com pessoas que se inspiram em você, tire**

**dúvidas, aprenda a se vender enquanto marca. Se você não se enxergar como negócio, ninguém mais vai. No começo você vai ouvir que virou “Blogueirinho(a)” eu também ouvi, e quer saber? FODA SE! Quem corre com você vai te apoiar. Pode ter certeza que as pessoas que te zoaram, quando você tiver retorno, vão dizer com orgulho que te conhecem desde o começo. Não pense, apeans faça!**

**Vou te listar os pontos estratégicos para você tirar o máximo proveito do story e te dar ideias de como você pode usá-lo para impulsionar seu engajamento nas mídias sociais. - Antes de gravar ou fotografar com seu celular, limpe a câmera com pano limpo e seco. - Pratique sua fala e expressão facial em frente ao espelho. - Aja com naturalidade, fale de forma simples e direta. - Mostre os bastidores de sua rotina. - Mostre o processo que levará você a determinada meta ou objetivo. - Conte sua trajetória, passado presente e futuro. - Faça perguntas. - Use seus stories para conhecer seu público, ouça a voz da sua audiência. - Responda cada direct de forma unica e exclusiva, dê atenção aos seus seguidores.**

### **STORY DO PÂNICO**

**As enquetes além de alimentar seu engajamento, te ajudam a descobrir a opinião do seu público, use enquetes com: perguntas e respostas, deslizantes ou múltiplas escolhas. Escolha o tema de seu story e coloque a melhor opção.**

### **ENQUETES**

**Layouts bem elaborados tendem a reter mais atenção daqueles que te assistem e assim, diferenciando dos demais. Tenha bem definida a sua paleta de cores e procure sempre usar uma delas em seus stories, de forma que você crie uma unidade estética.**

### **LAYOUT**

### **TAGS & LOCALIZAÇÃO**

**Ambas opções ajudam no alcance de seu story. Quer uma dica? Eu uso apenas localização em locais importantes e de grande acúmulo de pessoas como: competições eventos ou shows.**

### **MENÇÃO**

Mencione as pessoas que estão envolvidas em seu story, aproveite que agora é possível compartilhá-las. Use de forma que seu vídeo seja visto por mais pessoas, ou seja, use estrategicamente.

## **RESPONDA TODAS SUAS MENÇÕES**

**Responda as menções e pessoas que interagem com seu conteúdo. No BJJ Bros eu respondo TODOS**

com vídeo, tratando a pessoa pelo nome. Pequenos detalhes fazem grande diferença tire 5 minutos de seu dia e marque a memória de quem te segue.

## **FREQUÊNCIA**

Poste regularmente, evite excessos e assuntos sem valor. Assim seu perfil estará sempre em evidência na timeline.

## **GARANTIA**

Sempre salve seu story antes de postar. Além de poder usar esse vídeo em outra rede social, te previne de perder o conteúdo por alguma falha do aplicativo (já sofri muito com isso, MUITO mesmo e isso só acontece em momentos importantes).

## **MÚSICA**

O Instagram passou a permitir o compartilhamento de música em seus stories, através do Spotify. Isso faz com que possa tornar seu conteúdo mais interessante e abre um leque de possibilidades.

Evite usar quando for mencionar alguém, pois o aplicativo não permite que a pessoa compartilhe o story.

## **TESTE**

Teste formatos, ângulos e filtros, respeitando seu estilo de conteúdo e paleta de cores. Teste formatos como boomerang, superzoom e todos os outros disponíveis assim criando novas

perspectivas.

## DICA

A opção “Mãos

Livres” permite gravar vídeos sem que precise manter o botão da câmera pressionado. Dica: mantenha pressionado esse formato, ele abrirá contagem de 3 segundos, tempo para você preparar para começar a gravação.

**Acredito que o story é ideal para mostrar os bastidores de seu trabalho, sua rotina e também para conhecer os gostos e opiniões de seu público. Seja você mesmo, único e exclusivo, se exponha e isso atrairá bons resultados e novos negócios para sua carreira.**

**MOSTRE SUA CARA**

**Foto: The Grapple Club - James Tighe**

## QUINTO ATO

Mãos a obra, agora é a hora de mostrar sua história ao mundão, Bro! Conte sua caminhada, vitórias e superações, use a criatividade para criar stories incríveis. Vai gravar? Organize mentalmente o que você pretende falar, se certifique de criar um discurso que realmente tenha valor e seja coerente. Pense nas pessoas que podem se inspirar pela sua trajetória, e podem estar passando pela mesma fase que você está passando agora, aperte o botão e registre.



### **COPYWRITING**

O copywriting é uma forma estratégica de criar seus textos. Ele pode ativar gatilhos no cérebro das pessoas, fazendo com que elas sejam influenciadas a tomar a ação que você deseja (exemplo: comprar, clicar, comentar etc).

### **ATENÇÃO**

Seu texto precisa deixar o leitor atento a leitura, usando com palavras persuasivas. Parágrafos mais curtos fazem com que a leitura se torne

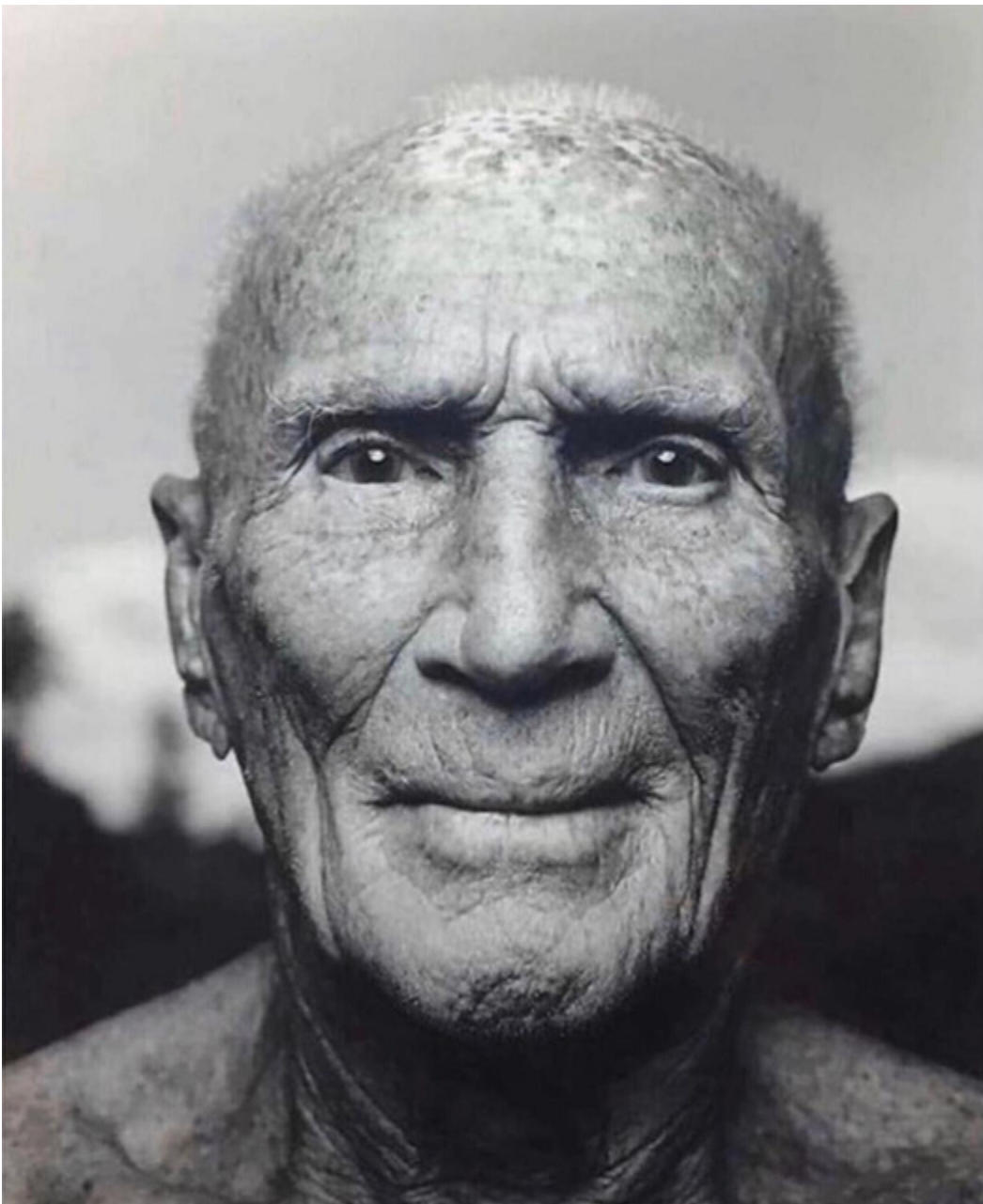
**menos cansativa. Emojis também servem para ilustrar partes importantes do texto, porém use com cautela.**



**OBJETIVO** Antes de escrever seu texto, defina exatamente o objetivo final: se será um texto para venda, para construir autoridade, para capturar leads, etc. Assim você consegue estruturar o texto direto ao ponto sem muita enrolação.



**QUEBRAR OBJEÇÕES** Para alcançar seu objetivo através de seu copy, procure entender quais são as necessidades do seu público alvo. Dessa forma você consegue atender exatamente o que eles querem. Responda todas as objeções do seu público, dê a solução no final e converta. Esta é uma ótima estratégia!



### **CHAMADA PARA AÇÃO**

Quando uma pessoa termina de ler um texto sem chamada para ação,

sua atitude é sempre sair e não interagir de nenhuma outra forma com aquela conta. A chamada para ação dá um norte e faz com que a pessoa realmente queira tomar uma decisão após ler e se interessar pelo conteúdo. Deixe seu objetivo claro para que realmente haja uma conversão.

## CTAS QUE MAIS USO

Clique na bio Salve essa publicação Compartilhe nos stories Confira no meu story Marque X amigos Envie um direct

## GATILHOS MENTAIS

Gatilhos mentais são técnicas de persuasão, que se relacionam com as emoções e percepções sociais, presentes em todos os seres humanos.

Por exemplo:

- Gatilho de pertencimento: "faça parte desse grupo".
- Gatilho de escassez: "últimas vagas". Selecionei livros para te ajudar a compreender os gatilhos mentais - deixar a página onde podem encontrar, na página “Assista & leia”



**Fotos: The Grapple Club**

## CONCEITO

**O feed e o IGTV representam sua vitrine, registram momento marcantes, fruto de todo trabalho técnico e estratégico. Abaixo vou listar dicas fundamentais para deixar seu perfil com aspecto sério e profissional.**

## FEED

**Os cuidados começam com a qualidade das suas fotos. Opte por fotos com qualidade, bem definidas com foco e cores bem editadas. Não se esqueça de dar os créditos aos fotógrafos em suas fotos, SEMPRE. Quando for competir, invista em um (a) fotógrafo (a) profissional, esse é um investimento que fará muita diferença. Vou fazer uma lista de recomendações de fotógrafos e aplicativos de edição na aba "indicações".**

**30**

**Busque vídeos de qualidade que respeite seu estilo de conteúdo. Quando for “repostar” alguma publicação, recomendo que faça o download do vídeo em sua qualidade máxima e poste. Evite usar aplicativos que fazem isso automaticamente pois eles deixam a marca d'água exposta. Não se esqueça de mencionar o local de onde repostou. Não reproduza o trabalho de ninguém sem dar o crédito à quem criou.**



## IGTV

O IGTV revolucionou a maneira como consumimos conteúdo na internet. Um dos meus formatos favoritos, de alta entrega e com limite máximo de 1 hora de vídeo para postar. Ele permite que você personalize a capa, com uma foto o que deixará seu conteúdo com outra cara, possibilitando também editar como ela irá aparecer em seu feed. Este formato não te dará opção de marcar perfis, porém te permite colocar link clicável no copy. Use e adeque a sua estratégia.:



Capa

Avançar



Para seleccionar uma imagem da capa, escolha um tema do seu vídeo ou uma imagem do seu Rolo da Câmera.



Adicionar do Rolo da Câmera

## CAPA

**Note no canto inferior, a opção de colocar uma foto de capa que esteja em seu rolo de câmera. Use! ;)**

**32**

## **POST CARROSSEL**

**Formato que permite a inserção de até 10 fotos e videos mesmo post. Para visualizá-las, basta rolar a tela pela lateral, daí a comparação com um carrossel. Esse formato gera muito engajamento pois ela aparece mais de uma vez na timeline enquanto a pessoa não curtir ou comentar. Na prática você pode usar como: passo a passo, fotos panorâmicas, catálogo de produtos, abum de evento, série de vídeos, lookbook. Fotos em carrossel serão todas no mesmo formato da primeira foto selecionada, veja ao lado os formatos de fotos:**

Square. Formato quadrado Landscape. Imagens na horizontal, estilo paisagem. Portrait. São imagens na vertical

**33**





**Fotos: The Grapple Club**

S Q U A R E

**Há muitos anos, o tamanho padrão de exibição do Instagram foi o formato quadrado: 600 x 600 pixels, seguindo uma proporção 1:1 tanto para fotos quanto para vídeos. Por essa razão, 600 x 600 também é o tamanho mínimo. Para conseguir uma exibição de maior qualidade, recomendo fotos e vídeos quadrados de 1.080 x 1.080 pixels.**

## **L A N D S C A P E ( P A I S A G E M )**

**As imagens e vídeos no formato de paisagem geralmente seguem a seguinte proporção: 1,91:1. Para a proporção 1,91:1, o tamanho de imagen recomendado é de 1.080 x 608 pixels, sendo o mínimo em torno de 600 x 315 pixels.**

## **P O R T R A I T ( R E T R A T O )**

As imagens e vídeos no formato vertical do feed seguem a proporção 4:5 e devem ter um tamanho mínimo de 600 x 750 pixels ou

**o recomendado de 1.080 x 1.350 pixels. 34**

## **P O S T N O S T O R Y**

Ao compartilhar seu próprio post no story, faça um resumo com palavras chaves do assunto ou tema do post. Evite escrever “post novo” ou “new post”, pense estrategicamente.

## **S O R T E I O S**

Sorteios são muito comuns, e tem uma única função de “atrair seguidores” interessados apenas na premiação, após resultado do sorteio esses perfis deixarão de seguir seu perfil. Não se iluda.

## **T B T**

O TBT vem da expressão em Inglês Throwback Thursday, traduzindo diretamente para

“quinta-feira do retorno”. Nesse dia as pessoas postam lembranças do passado. TBT

**é APENAS na quinta, ok? Quer fazer em outros dias, use apenas “Tb” de throwback**  
**EVITE**

Evite editar o copy após já ter sido postado, ao fazer isso, o instagram deixa de entregar seu conteúdo e seu engajamento vai ladeira abaixo. Espere 24h para fazer a alteração, minha dica é

**que você faça um comentário com a 35<sup>a</sup> correção.**

### Informações da publicação

4.469

69

752

2.240

675

Visitas ao perfil

126.318

Alcance

### Interações ⓘ

676

Ações executadas a partir desta publicação

Visitas ao perfil 675

Respostas 1

Cliques no site 2

### Descoberta ⓘ

126.318

Contas alcançadas  
90% não estavam seguindo você

**Video do BJJ Bros, sem promoção ou #**

## Informações da publicação

126.318

Contas alcançadas  
90% não estavam seguindo bjjbros

Seguidores	440
Alcance	126.318
Impressões	157.646
De Explorar	30.381
Da página inicial	12.973
Do perfil	46
De outro	114.246

Aqui é onde sua publicação foi mais vista. Ela recebeu a maioria das impressões de Explorar, Página inicial e Perfil.

## Promoção



Esta publicação não está sendo promovida no momento. Promova-a para alcançar mais pessoas.

Promover esta publicação

## MÉTRICAS

Curtidas. Não se baseie apenas por likes, foque em como estão os compartilhamentos, tempo de

visualização e salvamentos.

Alcance. Visitantes únicos na sua publicação.

Impressões. A mesma pessoa pode ter visto mais de uma vez, aí conta a quantidade de vezes que a pessoa viu sua publicação.

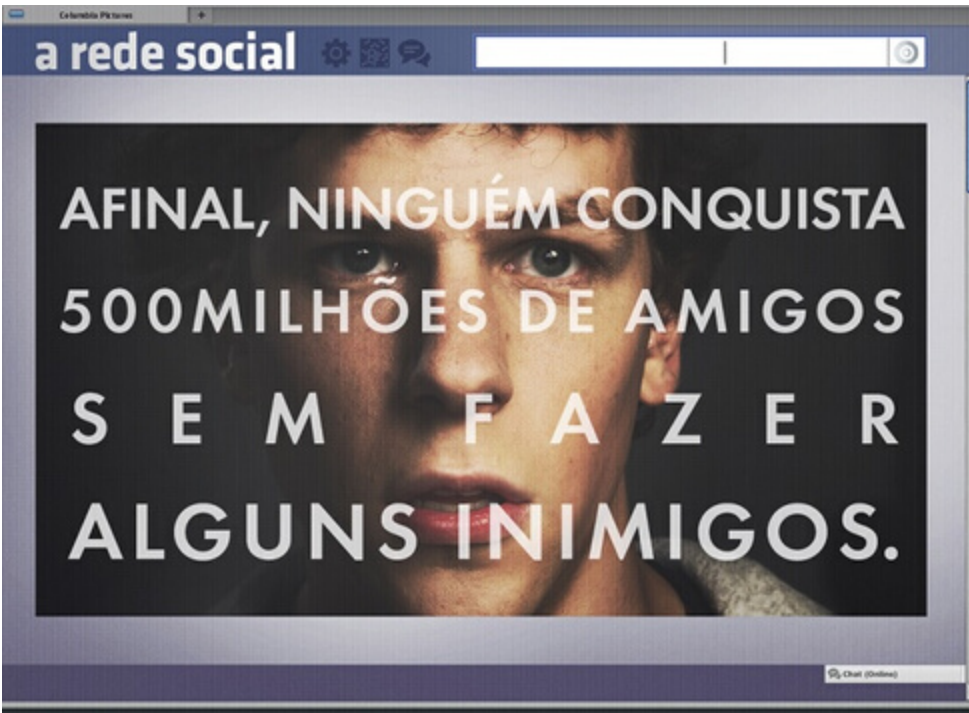
Página Inicial. Pessoas que já te seguiam e viram no feed.

Hashtags. Pessoas que te encontram pelas tags. Seguidores. Número de seguidores conquistados com o post.

De outro. Pessoas que te encontram nos

**stories, publicações e menções de terceiros. 36**





**L I V R O S “Como fazer amigos e influenciar pessoas” D. Carnegie.  
“Os segredos da mente milionária” H. Eker “As Armas da Persuasão:  
Como Influenciar e Não Se Deixar Influenciar” Robert Cialdini.  
S É R I E S “Don’t F\*\*k the cats” – Netflix ASSISTA “Abstract” -**

**Netfix & LEIA**

**F I L M E S "A rede social" - Netflix Q U E M E U I N D I C O .  
@Triangulo\_Filmes @TheGrappleClub @BaneJitsu @BoroJitsu  
INDICAÇÕES@VagabondArchieve**

**A P L I C A T I V O S Edição de fotos – Lightroom, Photoshop Mix e  
PhotoGrid. Videos – Inshot**

**Foto: Triangulo Filmes**



## CONCLUSÃO

Cheguei ao final desse curso e aqui eu pontuei os primeiros e principais pontos para te ajudar a criar seu conteúdo de forma relevante. Comece

a mostrar sua história, focando sua energia nos locais certos. O que eu quero te dizer é que não existem limites para você mostrar sua voz para o mundo, e esse seu celular vai te conectar com milhares de pessoas. Cabe a você usar isso a seu favor e de forma inteligente. Há 10 anos se você não estivesse na revista ou na tv, ninguém iria te conhecer ou dar atenção. Comece sem preocupar com números, não deixe de criar por pensar se poucas pessoas vão assistir. Dê o segundo passo, pois o primeiro já deu em estar aqui.

Siga aquele perfil, e fique pelo menos 1 mês interagindo com ele de forma GENUÍNA, sem oferecer ou pedir nada. Curta de verdade o trabalho, comente, manda direct, manda ideias, dá sugestões.

Compartilha um post, cria um LAÇO. Essa pessoa vai estar tão grata com o seu posicionamento, que sem dúvida vai ser muito mais fácil fazer uma parceria.

Como você já criou um laço com aquele perfil, marca, creator e ele talvez já tenha um diálogo com você no direct, você tem muito mais abertura para falar: "me passa seu e-mail, como você sabe eu admiro o seu conteúdo e gostaria de propor uma parceria e também saber os valores"

Sim, valores. Não pensa que um simples "você me divulga, que eu te divulgo", vai ser bem recebido, porque quem realmente faz conteúdo de qualidade, tem uma divulgação orgânica da sua audiência. No e-mail, fale sobre você, sua marca, a relação que você tem com o perfil daquela pessoa, fale sobre o produto, sobre o que você quer que ela divulgue, ofereça soluções, pergunte os valores e peça ideias também para que aquela pessoa divulgue de uma forma autêntica. Quer fazer live com alguém? Crie laços do mesmo jeito, mostre que você se importa. Construa CONEXÃO!40

**ATENÇÃO**

com as lives, vou abrir minha estratégia e pensamento sobre como tirar o melhor

## LIVES

**proveito das lives. Combinado? Primeiro: Você realmente TEM o que oferecer nessa live? Você está só fazendo porque está todo mundo fazendo? Ok, então se você vai gerar valor para sua comunidade e clientes, segue a lista:**

**1. Não faça uma live só por fazer, sem planejamento, sem pauta, sem roteiro, sem tema, sem motivo. 2. Separe um tema, monte o roteiro, veja se agrega valor. 3. Prepare a sua audiência, pelo menos uns 4 dias antes avisa que vai fazer live, faça divulgação, envolva as pessoas, diga o que elas vão consumir. 4. Monte uma promessa, quem estiver naquela live vai ter agregado o que na vida? 5. Seja autentica, crie coisas novas, novas formas de comunicar, cenários, falas e pautas diferenciadas. 6. Horário: evite horários de pico tipo 20h, estará todo mundo em casa, se você envolver as pessoas na sua promessa, elas estarão**

## LIVES

**com você no horário que você definir. 7. Tenha começo, meio e fim. Suas lives serão durante uma semana? Apenas uma? 8. As lives tem que ser pensada para o seu cliente, SEJA UTIL, ensine algo. 9. Mande quem participou da live para um grupo no WhatsApp, no Telegram, estenda a conversa e a troca. 10. Coloque lembrete, faça um layout maneiro e coloque o lembrete para as pessoas estarem lá. 11. Deixe elas com vontade de estar na sua live 12. Se solta, porra! Se joga na live e prenda as pessoas sendo VOCÊ! 13. Você pode fazer um aulão no YouTube ao vivo, sabia?**

**ESSA OBRA TE SERVIRÁ COMO GUIA DE FERRAMENTAS PRÁTICO, PARA VOCÊ MELHORAR SUE INSTAGRAM. COLOQUE EM PRÁTICA TODAS AS DICAS CONTIDAS NESTE EBOOK, E COMECE A EXPOR SUA HISTÓRIA. EM BREVE VOU LANÇAR UMA OBRA COMPLEMENTAR A ESSA, COM GUIA DE POSICIONAMENTO, ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA E FORMAÇÃO DE IMAGEM. APRESENTE O COMPROVANTE DE COMPRA EM SEU NOME DESSE CURSO E TENHA UM DESCONTO EXCLUSIVO PARA COMPRA.**

**S U C E S S O N A M I S S Ã O**

**M U I T O O B R I G A D O !**

**D a n R o c u b m a c k**