MATERIAL GRATUITO

do assunto viral aos seguidores que *podem virar clientes*

o passo a passo que eu uso pra escrever os meus vídeos

RIKELME · @RIKELMEIG

ANTES DE COMEÇAR

atenção não é sorte.
é escolha de assunto.

tem muita gente que sabe menos que você e vende mais.

a diferença raramente está no conhecimento. está no jeito de chamar atenção pra ele.

quem sabe muito costuma começar pelo que sabe. o vídeo abre com uma explicação técnica, e a pessoa passa pro próximo antes de chegar na parte boa.

eu faço o caminho inverso. **pego um assunto que já está na cabeça das pessoas e mostro ele por um ângulo que ninguém comentou.**

a atenção já existe. o meu trabalho é dar um sentido novo pra ela.

só que atenção sozinha traz curioso. **o que traz o seguidor certo é o ângulo.** quando o assunto se liga ao que você vende, quem te segue já chega interessado no seu trabalho.

POR QUE EU CONFIO NESSE PROCESSO

testei no meu perfil, com uns 100 seguidores. o vídeo chegou perto de **90 mil visualizações**. é o mesmo processo que eu uso nos conteúdos dos meus clientes.

aqui estão os 5 passos desse processo. no fim, você vê o roteiro daquele vídeo desmontado etapa por etapa e tem uma folha pra montar o seu.

1

PASSO UM

pegue o assunto que já está na cabeça das pessoas

o vídeo não começa pelo que você sabe. **começa pelo que as pessoas já estão pensando.**

a sua competência entra depois, como a resposta pra algo que elas já queriam entender.

onde eu procuro

- **o assunto da semana.** um evento, uma notícia, uma polêmica de marca. ex.: o GP de São Paulo batendo recorde de público.
- **a história de uma marca que todo mundo conhece.** Havaianas, Domino's, Red Bull. a pessoa já tem uma opinião sobre ela, e isso é atenção pronta.
- **um caso real de comunicação.** alguém que falou, vendeu ou se posicionou de um jeito que chamou atenção, pro bem ou pro mal.

> *você não cria a atenção.*
> *você pega uma que já existe e dá um sentido pra ela.*

anota tudo que te chamar atenção durante a semana. não precisa saber ainda o que fazer com aquilo. o passo 2 decide.

2

PASSO DOIS

passe o assunto em 4 perguntas

nem todo assunto viral serve pro seu perfil. usar qualquer um vira trend vazia e passa a imagem de oportunista. antes de escrever, eu faço 4 perguntas:

1 **as pessoas já estão falando disso?**
se você precisa explicar por que o assunto importa, ele ainda não tem atenção.

2 **tem uma tensão?**
algo que surpreende, que parece não fazer sentido, que gera um "como assim?".

3 **dá pra ligar ao que eu vendo sem forçar?**
se a ponte pro seu trabalho parece um puxadinho, o público percebe.

4 **eu tenho uma opinião própria sobre isso?**
repetir a notícia qualquer um faz. o que faz a pessoa ficar é a sua leitura.

A REGRA

se o assunto falha em uma das 4, ele fica de fora. tem assunto de sobra. o que falta é critério.

3

PASSO TRÊS

ache a conta que não fecha

todo assunto bom tem um ponto em que a história não bate. é ali que a pessoa para de rolar o feed.

quase sempre ele junta **uma coisa improvável** com **um resultado grande**. é isso que vira a primeira frase do vídeo.

alguns ganchos que eu já usei

> *como a Fórmula 1 cobra 30 mil reais num ingresso se boa parte de quem vai pra lá não liga pra corrida?*

> *como uma pizza com fama de gosto de papelão virou um negócio de um bilhão de dólares?*

> *como a Havaianas perdeu R$ 152 milhões em valor de mercado depois de uma propaganda e mesmo assim continua vendendo?*

repara que nenhum deles fala de comunicação ainda. eles só abrem uma pergunta que a pessoa quer ver respondida.

4

PASSO QUATRO

vire a ótica

até aqui você tem um assunto interessante. agora ele vira **conteúdo seu**.

eu faço uma pergunta só:

> *o que isso diz sobre quem vende o que sabe?*

e a resposta quase sempre aparece depois de um **"só que..."**, o momento em que a história muda de direção.

EXEMPLO · HAVAIANAS

nos anos 80, a comunicação da marca girava em torno de qualidade técnica: o chinelo não deformava, não soltava as tiras, não tinha cheiro.

só que as vendas começaram a cair. a virada veio quando a marca parou de explicar a borracha e passou a mostrar o significado de usar aquele chinelo.

a ótica: tem muito profissional bom fazendo o que a Havaianas fazia nos anos 90. fala tanto da qualidade do próprio trabalho que esquece de mostrar por que alguém deveria querer aquilo.

a história é da marca. a leitura é sua. e é essa leitura que faz a pessoa te seguir, sem você precisar dar aula.

5

PASSO CINCO

feche com a lição em uma frase

o vídeo inteiro existe pra chegar numa frase. se a pessoa esquecer todo o resto, essa frase precisa ficar.

o teste que eu uso: **alguém repetiria essa frase pra um amigo?** se precisa de contexto pra fazer sentido, ainda não está pronta.

frases que fecharam vídeos meus

> *é o mesmo evento. mas cada pessoa enxerga um valor completamente diferente nele.*

> *ser bom no que faz é uma coisa. fazer as pessoas enxergarem esse valor é outra.*

> *enquanto outras marcas vendiam o que tinham dentro da garrafa, a Red Bull vendia o que as pessoas queriam sentir depois de abrir uma lata.*

depois da lição, eu só assino: quem eu sou, o que eu mostro e por que vale seguir. sem pedir nada além disso.

O EXEMPLO COMPLETO

o vídeo de quase 90 mil views, passo a passo

1 · O ASSUNTO	o GP de São Paulo tinha acabado de bater recorde de público: 317 mil pessoas nos três dias. todo mundo estava falando.
2 · AS 4 PERGUNTAS	estavam falando? sim. tensão? ingresso caríssimo pra quem nem liga pra corrida. liga ao que eu vendo? valor percebido é comunicação. tenho opinião? tenho. passou.
3 · A CONTA QUE NÃO FECHA	*"como a Fórmula 1 cobra 30 mil reais num ingresso se boa parte de quem vai pra lá não liga para corrida?"*
4 · A VIRADA	*"só que tem muita coisa acontecendo fora da pista."* e depois: *"todos estão no autódromo. mas não pelo mesmo motivo."*
4 · A ÓTICA	a F1 não vende a mesma experiência pra todo mundo. pro fã, vende os melhores pilotos de perto. pra marca, prestígio e visibilidade. pro empresário, relacionamento com gente que ele não encontraria em outro lugar.
5 · A LIÇÃO	*"é o mesmo evento. mas cada pessoa enxerga um valor completamente diferente nele."*
A ASSINATURA	*"eu sou Rikelme e aqui eu mostro, através de histórias reais, como a comunicação certa muda o resultado de qualquer negócio. me segue para não perder a próxima."*

O QUE ISSO TEM A VER COM VOCÊ

cada cliente enxerga o seu serviço de um jeito. quando o conteúdo fala só do valor técnico, você perde quem estava procurando outro motivo pra te escolher.

SUA VEZ

monte o seu

pega um assunto desta semana e passa por aqui. não precisa sair perfeito. precisa sair.

1 · O ASSUNTO

o que as pessoas estão comentando?

2 · AS 4 PERGUNTAS

estão falando? tem tensão? liga ao que eu vendo? tenho opinião?

3 · A CONTA QUE NÃO FECHA

a primeira frase do vídeo

4 · A VIRADA E A ÓTICA

"só que..." + o que isso diz sobre quem vende o que sabe?

5 · A LIÇÃO EM UMA FRASE

alguém repetiria pra um amigo?

o que você sabe já é suficiente.
falta traduzir.

esse é o processo que eu uso pra escrever. com ele, o assunto da semana vira um vídeo na sua voz, que traz gente nova pro seu perfil.

se você quer esse processo aplicado no seu conteúdo e na sua oferta, eu faço isso com poucos clientes por vez.

manda **CONVERSA** no meu direct que eu te digo se o seu caso encaixa.

RIKELME · @RIKELMEIG