

YouTub Podcast

Deci, în această sesiune vom vorbi despre podcasting pe YouTube. Unele aspecte vor fi foarte asemănătoare cu podcasting-ul. Cu toate acestea, există unele nuanțe la YouTube, iar noi vom discuta despre unele dintre acestea. Și acestea sunt unele lucruri pe care poate le știți deja, asigurându-vă că podcastul dvs. vă construiește USP, podcastul dvs. trebuie să fie, să fie sau să facă ceva ce oamenii nu pot obține în altă parte.

Aceasta este probabil înțelegerea clasică a ceea ce este un USP. Poate fi ceva la fel de simplu ca experiența pe care o ai, expertiza ta, iluminarea ta sau educația ta. Și din nou, acestea sunt probabil lucruri pe care le știți deja. Acum, ar putea fi locul în care vă livrați sau nu podcastul. Și acest lucru va fi destul de important când veți începe să vorbiți despre difuzarea unui podcast pe YouTube.

Și anume dacă veți lua un podcast audio și îl veți redifuză sau îl veți redirecționa către YouTube, sau dacă veți adăuga doar elemente video. Și asta este ceea ce vă face podcastul unic atunci când îl veți pune pe YouTube, poate fi tipul de invitat pe care îl aveți, și poate fi o anumită nișă sau poate fi doar stilul dvs, corect? Corect. Poți amesteca video și audio atunci când faci YouTube, și poate fi un segment pe care îl faci, și vrei să folosești video pentru a scoate la lumină aceste segmente particulare. Cu alte cuvinte, vrei să faci segmente specifice, vrei să ai invitați specifici, vrei să ai demonstrații specifice, vrei să ai elemente în care oamenii să te poată vedea.

Pentru a face acest lucru, puteți să folosiți și să amestecați videoclipuri în podcastul dvs. mai ales dacă știți că oamenii vă vor urmări pe YouTube. Și, în mod natural, atunci când vorbești despre ceva unic, podcastul tău poate fi despre un subiect care nu este abordat foarte mult. Iar un podcast pe YouTube va fi o modalitate ușoară pentru tine de a vorbi despre ceva despre care alții nu pot sau nu vor să vorbească sau să demonstreze.

Iar acest lucru este foarte important. Aspectul demonstrativ este ceea ce separă YouTube de un podcast audio. Deci, chiar dacă redirecționați podcastul audio către YouTube, puteți adăuga videoclipuri YouTube care vor oferi clientului sau telespectatorului dvs. ceva diferit de ceea ce vor experimenta în podcastul dvs. Și, bineînțeles, când faceți asta în spațiul podcast, înseamnă că vei fi dispus, practic, să te asiguri că ești, ești un fel de acolo cu unele idei și că piața te va prinde din urmă. Și cel mai important lucru când faci podcasting nu este dacă vei reuși sau nu să dai lovitură cu fiecare episod sau dacă vei obține, știi, 10.000 de descărcări cu prima vizualizare, cu primul subiect pe care îl abordezi, ci să fii consecvent, pentru că în cele din urmă, dacă ești suficient de consecvent, cineva va descoperi ceva din ceea ce faci sau vei

da peste ceva. Și ceea ce vrei să faci este să te asiguri că nu dispari. Și există un termen numit pod fading în care cineva pur și simplu obosește și se satură să depună efort pentru nici un, știi tu, un beneficiu aparent. Dar nu trebuie să faci asta dacă poți fi consecvent. Și, din nou, video-ul vă oferă oportunitatea de a amesteca un element diferit, știți, pentru un public diferit și vă oferă o anumită varietate în ceea ce privește ceea ce livrați. Acum, nu orice subiect va fi monetizabil. Asta nu este diferit de ceea ce experimentați.

Probabil că dacă faci un podcast audio și vrei cu siguranță să iei idei, să faci sondaje, YouTube îți permite să faci asta cu ușurință. Dacă ai de gând să folosești zona de creare a postărilor, poți folosi întotdeauna un sondaj din postările tale de pe YouTube și apoi poți face, practic, o mică cercetare a audienței în ceea ce privește ceea ce îți dorești. Pentru că ceea ce este important va fi faptul că publicul tău va veni la tine în mod organic. Și ceea ce vei face este să faci acele tipuri de lucruri de care publicul tău va fi interesat în mod regulat. Acum, dacă vreodată să aveți sponsorizări, evident, nu trebuie să o faceți, mergeți, veți fi, veți fi, va fi un lucru bun pentru tine să ai genul de public care va merge atât între video cât și audio. Acum, trebuie să luați o decizie cu privire la faptul dacă veți fi în principal video sau în principal audio.

Acum, această decizie poate fi deja luată pentru dvs. Și dacă aveți un podcast existent și tot ce faceți este să îl direcționați către YouTube, atunci această decizie este deja luată. Dar dacă nu v-ați decis încă, ei bine, puteți fi în primul rând un podcast video și puteți apoi să transformați acel audio sau acel video în audio și să îl redistribuiți în acest fel. Procesul este ușor diferit. Acum, știi, dacă vei face un podcast video, evident că e mai mult de atât, știi, trebuie să fii prezentabil la fiecare emisiune și trebuie să te asiguri că ai lumină și un fundal. Vrei să fii asemănător cu celelalte podcasturi din genul tău, din nișa ta. Audio este mai ușor, nu? Pentru că nu trebuie să semeni cu nimic. Și tot ce trebuie să faci este să ai echipamentul necesar pentru a înregistra audio.

Există cu siguranță platforme care vă vor permite să faceți asta cu puțin sau deloc echipament. Acum, oamenii de pe YouTube vor fi probabil mai dispuși să privească decât să asculte. Deci, știți, faptul că mergeți pe YouTube, trebuie să țineți cont de asta, chiar dacă faceți un podcast audio și va fi mai greu să ieșiți în evidență doar cu audio pe YouTube, acum știi că o poți face. Evident, dacă ai invitați grozavi sau ai un subiect grozav și oamenii sunt interesați, oamenii vor veni și se vor acorda la po-ul tău, la conținutul tău. Dar va fi mai greu să ieși în evidență pe o platformă video dacă faci doar audio. Trebuie să țineți cont de asta atunci când decideți dacă veți fi în principal video sau în principal audio.

Întotdeauna ceea ce va face podcastul tău diferit va fi valoarea de durată. Deci, chiar dacă știi, nu, nu ieși neapărat în evidență, va trebui să faci genul de lucruri care, din nou, fac podcastul tău total diferit de orice altceva care se află pe YouTube, indiferent dacă alegi să folosești în principal video sau audio. Iar un USP este, în esență, ce este în ceea ce faci, pe care vizitatorii sau ascultătorii tăi, trebuie să aibă dreptate? Știi, faci ceva care este că, că ei nu pot sări, ei nu pot sări în timpul, în timpul săptămânii. Ei, ei trebuie să vă asculte pentru că

aveți ceva care fie este convingător pentru ei, iar uneori poate fi divertisment, poate fi drama pe care o aduceți în viața lor. Deci poți aduce inspirație sau poți aduce umor.

Trebuie să fii capabil să găsești ceva ce vizitatorii sau ascultătorii tăi trebuie să aibă. Și dacă faci acest lucru pentru afaceri, chiar trebuie să ai de-a face cu cine este publicul tău și ce vor ei. Deci, dacă podcastul dvs. este în primul rând pentru a atrage clienți, atunci ați putea să faceți ceva de genul divertisment și să-i faceți să cumpere, știi tu, pentru a atrage cumpărători. Dar, în general, vrei să te concentrezi într-un fel pe zona produsului pe care încerci să îl vinzi. Știi, când faci un podcast pe YouTube sau altfel, să vorbim despre un alt principiu fundamental de marketing, care este upsells și cross sell. Și tu, atunci când mergeți pe aceste platforme, trebuie să aveți un sistem de vânzări. Și, din nou, acest lucru nu este diferit pe YouTube decât este. Și dacă veți folosi doar un audio, trebuie să vă asigurați că faceți lucruri precum cadouri și trebuie să vă asigurați că știți pentru ce este podcastul vostru. Noi, și aceasta este tema întregii sesiuni, înțelegerea scopului podcastului și modul în care îl veți structura în funcție de acesta. Și dacă înțelegi ce ar trebui să facă, atunci acesta este modul în care vei încorpora, știi tu, produsele tale upsell și cross sell în podcast. Acum poți face merch, nu? Dar, în general, un podcast va fi mai profitabil dacă îl folosești pentru a stârni interesul și a genera vânzări.

Deci, o vânzare suplimentară ușoară pentru orice faci va fi un program de continuitate. Întotdeauna vrei să ai asta. Și vă stabiliți prețurile pe baza a ceea ce vă vor spune marketerii și ascultătorii de marketing, nu? Pentru că, în general, ei îți vor spune de ce sunt interesați. Iar un podcast este o modalitate grozavă de a face cercetare de audiență.

Este o modalitate excelentă de a înțelege cine vine la pagina ta de vânzări, cine vine să asculte și să înțeleagă, pentru că, în cele din urmă, tu și cu mine suntem în afaceri cu informații. Și, și, și, și aceasta este o tranziție ușoară către atunci când cineva, dacă înțelegi ce informații apreciază din faptul că au făcut podcast-ul tău, este ușor să-ți dai seama apoi ce vor cumpăra, ce vor cumpăra și cât sunt dispuși să plătească pentru informația pe care le-o oferi prin intermediul vânzărilor, știi, cum vei livra acea informație, nu? Și, știi, poate dacă sunt obișnuiți să te audă livrând audio, vor, vor face o achiziție? O vor cumpăra, nu? Asta e important să înțelegi despre publicul tău individual. Și, bineînțeles, cel mai important lucru de care trebuie să vă asigurați, indiferent ce faceți, este că aveți o modalitate de a colecta nume și adrese de e-mail, de-a lungul întregului proces.

Acum să vorbim despre YouTube în special. YouTube vă oferă o mare oportunitate pe care nu o aveți neapărat cu un podcast iTunes, deoarece oamenii sunt obișnuiți să caute linkuri în descriere. Acum, sunt predispuși să facă asta. Astfel, atunci când se uită pe YouTube, probabil că vor verifica zona de descriere pentru a încerca să determine unde sunt linkurile pe care le indicați.

Așadar, nu te lupti cu oamenii pentru a-i face să se uite la acele linkuri. Nu încercați să îi direcționați către locul unde trebuie să se uite. Ei știu deja dacă sunt pe YouTube pentru o anumită perioadă de timp. Așadar, probabil că vreți să faceți opusul a ceea ce fac creatorii de

videoclipuri de pe YouTube. Dacă faceți asta pentru afaceri și mutați o parte din conținut pe YouTube, nu aglomerați zona de descriere cu o mulțime de linkuri, mai ales dacă realizați aceste episoade în mod regulat, trebuie să aveți acel link către ceea ce vorbiți pentru ca ei să poată cumpăra. Vrei să te asiguri că este proeminent și că este clar. Și din nou, asta nu înseamnă că nu trebuie să ai mai multe link-uri, dar nu trebuie neapărat să aveți toate link-urile pe care le puteți strecura acolo, mai ales dacă scopul emisiunii podcast sau al episodului este să îi predispuceți să cumpere ceva ce vindeți. Și îi poți face pe oameni să fie orbiți de linkuri atunci când faci asta. Și, practic, dacă ei, dacă ai toate link-urile, atunci niciunul dintre link-uri nu va fi cu adevărat relevant, pentru că sunt doar unul dintre multe altele, nu? Vrei să te asiguri că evidențiezi cel mai important lucru pentru ei în acea zonă de descriere. Acum, dacă veți adăuga un episod video, trebuie să vă asigurați că, în primul rând, veți avea un podcast audio. Acum, puteți adăuga ceva dacă știți că nu va fi în fiecare episod. Va fi din când în când, atunci când faci asta, trebuie să te asiguri că înțelegi că operezi sub înțelegere. Știi, știi, știi că oamenii care îți ascultă podcastul, dacă, dacă faci un video tu, trebuie să presupui că acești oameni nu-ți vor vedea podcastul, nu? S-ar putea să nu acceseze videoclipul. Așa că atunci când ești în acel episod, trebuie să vorbești cu oameni care s-ar putea să nu vadă videoclipul pe care îl faci, nu? Așa că tot trebuie să faci în primul rând un podcast audio. Faceți un videoclip acolo.

Ei bine, oamenii nu se vor duce automat să vadă videoclipul. Ei se vor conecta acolo unde sunt obișnuiți să se conecteze. Așa că tot trebuie să te adresezi acestor oameni ca și cum ar asculta. Chiar dacă aveți un videoclip în general, trebuie să vă folosiți bine de imaginea thumbnail din YouTube. Trebuie să vă asigurați că acea imagine miniaturală, dacă puteți, are un apel direct la acțiune. În regulă? Poți să pui titlul, poți să pui URL-ul, dar, în general, ceea ce trebuie să încerci să faci este să le oferi oamenilor o oportunitate, chiar dacă este vorba doar de un cod QR, sau să le oferi oamenilor o oportunitate de a face ceva, astfel încât să poată întreprinde o acțiune pe baza ascultării sau vizionării podcastului tău.

Și trebuie să testezi miniaturile, nu? Le puteți testa pentru a vedea dacă maximizează vizualizările. Puteți testa diferite miniaturi pentru a vedea dacă acestea maximizează cumpărătorii. Poate că un anumit tip de podcast aduce o mulțime de cumpărători, poate că un anumit tip de podcast aduce o mulțime de opt-in-uri. Așa că trebuie să testezi toate aceste lucruri față de diferitele miniaturi pe care le faci.

Acum, din nou, știi, dacă faci acest podcast de dragul afacerii tale, acestea sunt lucruri pe care vrei să le testezi în mod regulat și care dintre ele funcționează cel mai bine în raport cu ceea ce încerci să realizezi, care este podcastul tău, aceasta este întrebarea la care vrei să răspunzi. Dacă vei folosi ceva de genul unui indicator de flux audio peste video, trebuie să vedeți ce efect are asupra convergenței. Pentru că, din nou, ideea nu este neapărat să îi oamenii pe platformă și să îi îi pe oameni să urmărească și să asculte audio, ideea pentru tine va fi, ei bine, pot să genereze vânzări? Pot să-i fac pe oameni să dea click pe ceva ce chiar vând? Îi pot face să se înscrie la prezența mea existentă?

Deci trebuie să convertim acei oameni de pe YouTube în prezența noastră și în ceea ce facem pentru afacerea noastră. Și astfel, singurul mod în care vei putea face toate acestea este dacă, știi tu, link-ul tău original, trebuie să ai o urmărire în loc. Așa că nimic din toate astea nu va funcționa. Nu vei putea să urmărești vizualizările cumpărătorilor sau opt-in-urile dacă nu pui link-uri care au link-uri de urmărire, corect?

Acum. Nu spun că trebuie să aveți linkuri care vor fi pixelii oamenilor, nu? Nu asta este ideea, cu excepția cazului în care asta este ceea ce faci. Dar, în general, trebuie să vă asigurați că linkurile pe care le plasați în YouTube, atunci când oamenii dau clic pe ele, veți putea să numărați de unde dau clic și veți putea să vă uitați la statistici și să vă spuneți cine vine de pe YouTube și cine nu.

Acum, unul dintre cele mai importante elemente ale acestui proces este, și acest lucru se întoarce la faptul că încercați să vă dați seama pentru ce este podcastul dvs., pentru că acest lucru va dicta dacă trimiteți sau nu oamenii din e-mailul dvs. către podcastul dvs. de pe YouTube sau dacă acești oameni vor veni doar de pe YouTube către podcastul dvs. Acum, evident, dacă ceea ce încercați să faceți este să obțineți vizualizări sau să creșteți monetizarea și aveți deja o listă de e-mailuri, bineînțeles, atunci le vei spune oamenilor în e-mailul tău că, Hei, am un nou episod de podcast pe YouTube, îi vei trimite acolo. Acum, în alte cazuri, nu are sens să faci asta pentru că, nu vei conduce neapărat oamenii la achiziții nedistrase. Deci, dacă trimiteți oamenii pe YouTube, îi trimiteți într-un loc unde vor vedea o mulțime de linkuri, vor vedea o mulțime de lucruri diferite care se întâmplă. Și, în general, orice specialist în marketing informațional vă va spune că întotdeauna va fi mai bine să faceți un apel direct la cumpărare, fără distragerea atenției, nu? De aceea trimiți oamenii la o pagină de vânzări. Nu are niciun alt link,

nu are alte elemente de meniu. Vrei ca oamenii să se concentreze asupra a ceea ce le spune oferta respectivă că trebuie să cumpere. Deci nu vrei să trimiteți oamenii să fie distrași. Și dacă trimiteți oamenii pe YouTube de la adresa dvs. de e-mail, nu? Sau, sau de la dvs., de la adresa lor de e-mail, atunci se vor duce să vizioneze alte videoclipuri. Ar putea viziona videoclipuri ale altor concurenți. Ar putea viziona videoclipuri care le vor distra atenția. Iar asta nu e ceea ce vrei să faceți. Dacă scopul tău este să faci oamenii să cumpere lucruri. Și astfel, s-ar putea să vrei să te gândești să folosești podcastul YouTube ca o sursă de trafic cu sens unic, nu? Poate că nu vrei să trimiți oamenii acolo, poate îi trimiți într-un loc unde pot viziona sau asculta același conținut, dar totuși pe site-ul tău, astfel încât să nu fie distrași, mai ales dacă ceea ce vorbești este ceva asupra căruia trebuie să ia măsuri și vor cumpăra. Așadar, gestionarea listei dvs. va fi vitală. Trebuie să te gândești la aceste lucruri înainte de a face ceea ce face toată lumea.

Adică să trimiți oamenii din lista lor de e-mail la podcastul lor afiliat și marketingul partenerilor este, de asemenea, ceva ce vrei să iei în considerare și vrei să folosești un element video pentru a-i lăsa pe telespectatori să-ți vadă partenerii. Și acesta este un lucru

pe care îl puteți adăuga. Deci, dacă veți face un fel de promovare afiliată sau veți face un fel de prezentare a unui partener sau a cuiva cu care veți lucra, și nu vreți doar să îi aduceți și să îi aveți în fața publicului. Adică, de fapt, îi poți prezenta folosind un videoclip și aceasta este o utilizare excelentă a unui videoclip în ceea ce privește podcastul tău. Și, de asemenea, puteți folosi o componentă video pentru a face demonstrații, nu? Deci, dacă faci ceva și trebuie să, vinzi ceva care le cere să vadă ceva pe ecran și ei trebuie să vadă realitatea, Ei bine, un podcast, un podcast video este o modalitate excelentă de a spune: „Hei, uită-te la videoclipul ăsta, lasă-mă să-ți arăt ce face asta de fapt”, mai ales dacă vei putea să le arăți oamenilor ceva pe cameră, pe ecran. Și asta este întotdeauna, și nu există nicio garanție pentru asta, nu? Dar de obicei, vreau să spun, dacă le poți arăta oamenilor ce primesc, la ce se uită, probabil că vei crește probabilitatea ca ei să cumpere. Așadar, aceasta este o modalitate excelentă de a crește rata de conversie. Celălalt lucru de care trebuie să Țineți cont aici este că există întotdeauna monetizarea asociată canalelor care îndeplinesc anumite praguri care pot sau nu să fie ceea ce doriți, mai ales dacă folosiți YouTube pentru afaceri, un podcast de afaceri. Dacă încerci să monetizezi și să lucrezi cu parteneri afiliați, iar YouTube îți oferă posibilitatea de a pune produse pe canalul tău, probabil că nu vei putea să-ți pui afiliații să gătească pentru ele.

Deci, știi, doar pentru că este disponibil nu înseamnă că trebuie să, nu înseamnă neapărat că va face parte din modelul tău de afaceri. Deci, încă o dată, mai important este cum vei folosi podcastul. Este, este pentru trafic sau este doar pentru a vinde lucruri? O distincție foarte importantă, un element foarte important pe care trebuie să vă asigurați că îl înțelegeți și pe care îl folosiți în luarea deciziilor.

Marketingul educațional se poate face și cu podcastul tău bazat pe video, în mod natural, la fel ca și cu audio. Vrei să faci evenimente speciale, nu? Pentru clienții dvs. și pentru ascultătorii dvs. Și acesta este un moment excelent pentru a face o sesiune de instruire. Poate că există ceva ce vor să învețe, dar au spus că vor să învețe, iar tu le poți arăta și învăța cum să o facă folosind video, de exemplu.

Și știi, am vorbit despre asta înainte, mai ales dacă vei aduce un invitat, tu, tu, le poți arăta cine este invitatul tău, le poți arăta un PowerPoint, le poți arăta ceva care îi va ajuta să urmărească invitatul, știi, când cineva este familiarizat cu tine. Și apoi vei aduce un invitat.

Uneori, invitatul poate vorbi la o cadență diferită, poate că vorbește prea repede, uneori a adus vorbesc prea lent. Dacă pot folosi un vizual, acest lucru va crește de obicei oportunitatea pe care o aveți pentru a genera vânzări din orice prezintă sau promovează. Și, bineînțeles, știi, ori de câte ori aduci un invitat, ar trebui să fie gratuit pentru el, la fel cum ai face cu un podcast audio și că vrei să te asiguri că îți îmbunătățește brandul în mod natural.

Știi, niciunul dintre invitații pe care vrei să îi aduci nu va fi aleatoriu. Trebuie să faci ca oamenii să revină în emisiunea ta și să intre în lista ta de clienți. Acum, toate acestea vor fi mai ușor de făcut cu YouTube, pentru că, din nou, aduci pe cineva și chiar dacă nu îl cunosc, vei putea să îl faci să îți cunoască ascultătorii voștri, să vă cunoască publicul. Și ori de câte ori puteți, chiar

dacă sunteți un podcast bazat pe audio, doriți să puneți acești parteneri pe video, ei sunt dispuși și un alt fel de sens subestimat. Și dacă, poate aveți un, un podcast audio, dar nu aveți neapărat lucruri precum videoclipuri despre serviciul clienți. Și puteți pune toate aceste videoclipuri acum pe canalul dvs. YouTube, nu? Dacă veți avea un canal YouTube asociat cu podcastul dvs. și poate că nu folosiți deja YouTube, atunci puneți acele videoclipuri despre serviciul pentru clienți acum pe canalul dvs. YouTube. Acesta este un loc grozav pe care clienții dvs. îl pot vizita. Este o bază, un loc minunat pentru oamenii care vă ascultă podcasturile pe YouTube. Ei bine, ei pot experimenta unele dintre videoclipurile de servicii pentru clienți pe care le plasați în interiorul canalului dvs.

Deci, toate întrebările frecvente, videoclipurile de asistență, videoclipurile de servicii pentru clienți, dacă puteți, ar trebui să le puneți pe canalul dvs. Asta nu înseamnă că nu le puteți pune pe site-ul dvs. Deci, dacă aveți deja toate videoclipurile dvs. de ajutor și videoclipurile dvs. de servicii, videoclipurile dvs. de asistență, aveți deja aceste lucruri pe, știți dvs, pe site-ul vostru, atunci nu trebuie să le mutați. Dar trebuie să le postați încrucișat. Vreți să vă asigurați că vor fi și pe canalul dvs. YouTube. Haideți să vorbim despre câteva elemente de răspuns direct în încheiere. Vreți să folosiți un răspuns direct clasic, bine? Știi, folosește raritatea, nu? Trebuie să le spui asta, știi, limitând timpul în care episoadele vor fi disponibile, iar în unele cazuri, și nu va fi neapărat, știi, pe canalul tău în sine, dar le poți arăta site-ul unde vor avea o numărătoare inversă. Și există o diferență între a spune cuiva că, știi tu, o ofertă va expira și a-l face să vadă un cronometru cu numărătoare inversă.

Deci, atunci când faci lucruri care vor fi limitate în timp, bine, vrei să încerci să le arăți aceste lucruri, vrei să încerci să le arăți că, știi, au doar atât de mult timp, chiar dacă le spui verbal. Puteți face asta prin includerea acestui lucru într-un videoclip sau într-o postare video. Și știi, o parte din, știți, o parte din ceea ce veți pune pe social media, vor fi extrase, nu? La fel cum ai face cu podcasturile audio și, știi, toate acestea, toate aceste lucruri vor necesita un pic mai multă muncă, nu? Deci, dacă aveți o echipă de oameni și aveți oameni care lucrează cu voi, cu siguranță vă pot ajuta cu unele dintre aceste sarcini. Și, în mod natural, puteți crea, puteți crea raritate și urgență, nu? Și un element. Și din nou, știi, putem face asta cu, știi, un cronometru de numărătoare inversă. Putem face urgența, bine, că unele lucruri se termină și ne putem asigura că, știi, ai un buton de cumpărare care poate arată, știi tu, câte sau câte vor mai rămâne. Puteți demonstra, puteți arăta aceste lucruri într-un videoclip. Și bineînțeles, da, poți profita de ai. Știi când poți, știi când ai nevoie de ele. Acum aici este, aici este, elementul pentru care vreau să vorbesc, pentru mai mult de un minut, și anume că vreți să folosiți acest element video ca dovadă socială, pentru că unul dintre lucrurile pe care le face audio în timp este că vă oferă credibilitate, vă permite să fiți în locuri în care, știți, este, este greu să fii cu video, nu? Pentru că oamenii pot lua un podcast audio în locuri în care nu trebuie să stea și să se uite.

Îl pot asculta în timp ce lucrează, îl pot asculta în timp ce conduc, îl pot asculta în timp ce se antrenează și poate că nu pot face asta tot timpul cu video. Așadar, un material audio vă

permite să fiți personal cu ascultătorii și, în același timp, cu baza dvs. de clienți. Este dificil să dovedești că ești un expert.

Este dificil să dovedești ceea ce spui sau că afirmațiile tale vor fi adevărate. Unul dintre lucrurile pe care le puteți face, și dacă reușiți să fiți eficienți în acest sens, va fi să vă asigurați că clientul sau telespectatorul vede despre ce vorbiți. Astfel, un podcast video pe YouTube, în special, vă oferă posibilitatea de a da viață unor lucruri pe care nu le puteți face cu audio.

Nu înseamnă că trebuie să faci lucruri pe care nu le-ai face pe audio, dar trebuie să te asiguri că îmbunătățești audio-ul făcând ceva, adăugând elemente care dovedesc că ceea ce spui va fi adevărat. Să dovedești că achiziția ta sau ceea ce vinzi ar trebui să fie ceva ce ei ar trebui să cumpere de la tine în acest caz. Și din nou, ce, ce înțelegem prin dovadă socială? Ce înseamnă, ce înseamnă dovada socială? Este modul în care demonstrezi și arăți succesul, nu? Și astfel, unul dintre lucrurile pe care le poți face cu video dacă ești dispus, mai ales cu video live, și vrei să faci asta în timp real, este să arăți elemente de succes indiferent dacă ești sau nu centrul atenției, nu? Știi, se spune că ai nevoie de o vedetă, de o poveste și de o soluție pentru a face o vânzare. Ei bine, dacă tu ești vedeta, unul dintre lucrurile pe care le poți face este să fii vedeta chiar acolo, în timp real, dacă faci live. Și asta este ceva ce puteți face pe YouTube.

Dacă te vei prezenta ca fiind cineva care a folosit ceea ce vinzi, cineva care a beneficiat de ceea ce încerci să le spui oamenilor, de ceea ce încerci să le oferi acces, acest lucru îți va oferi un tip de dovadă socială pe care nu o poți obține în altă parte și pe care nu o poți face în mod eficient prin audio. Deci, un podcast YouTube vă oferă o oportunitate unică de a încheia afacerea, de a sigila mesajul, arătându-le oamenilor: Ei bine, știți ceva? Am avut succes, iată-l. Și oricum ai face asta, nu? Fie că faci asta, știi tu, vorbind despre punctele tale sau fie că faci asta arătându-le o demonstrație fizică, poți PLR poți crea dovada socială în diferite moduri atunci când ești într-un videoclip.

Și, bineînțeles, aceleași lucruri le puteți face și într-o înregistrare, nu? Și ar trebui să le faceți, toate înregistrările dvs. ar trebui să aibă un element de dovadă socială a acestui lucru. Ar trebui să aveți un element în care să le arătați oamenilor ceva ce poate nu ați vrut să demonstrați live, dar puteți încărca pe canalul dvs. de YouTube, nu? Nu totul poate fi făcut live și în persoană, dar este la fel de valabil dacă înregistrezi o sesiune și o încarci pe canalul tău YouTube. Și asta este ceea ce încercați cu adevărat să faceți. Din nou. Acum, dacă vorbim despre utilizarea acestui podcast pentru afaceri, YouTube ne oferă o dimensiune diferită, ne oferă un element diferit pe care îl putem adăuga la proces pentru a atrage oamenii și a-i face să intre în procesul de cumpărare.

Bine? Foarte bine. Acum există întrebări, întrebări, întrebări despre utilizarea podcastingului YouTube pentru a, pentru a vă comercializa eficient afacerea? Vreo întrebare? Bine, deci iată o întrebare. Dacă nu am un podcast, este mai bine să încep pe platforma audio decât să trec la YouTube sau doar să încep pe YouTube cu totul?

Și există un răspuns la această întrebare. Acum, cel mai simplu mod de a începe podcastingul este să obțineți un cont Spotify gratuit și apoi să începeți podcastingul. Și nu trebuie să aveți prea multe. Nu trebuie să faci prea multe. Nu trebuie să te supui unui program și pentru că nu trebuie neapărat să faci un fel de plată lunară, va fi cel mai bun mod pentru tine de a începe, chiar mai ușor decât să faci YouTube. Și motivul este că nu aveți nevoie de echipament. Deci nu trebuie să fii prezentabil, nu trebuie să apari în fața camerei și nu trebuie neapărat să faci videoclipuri pentru YouTube, dar la un moment dat vei dori să apari acolo.

Așa că cel mai bun loc pentru a începe va fi să începi pe audio. Și apoi va fi, de asemenea, cel mai rentabil pentru Spotify. Probabil că aveți nevoie de căști, probabil de microfon, poate că trebuie să puteți vorbi doar în computer. Unii oameni vorbesc direct în sistemul audio, iar apoi veți lua fluxul de podcast și îl veți atașa la YouTube.

Așa că asta va fi întotdeauna mai ușor decât orice altceva pe care îl veți face pentru a începe acum, un lucru pe care îl puteți face este să înregistrați audio. Dacă ai un program precum Audacity sau Camtasia, poți să înregistrezi singur înregistrarea audio, să o editezi, să adaugi ceva în plus și apoi să o încarci pe YouTube.

Dar chestia cu a face aceste tipuri de lucruri este că necesită un pas suplimentar. Și oricând ai un pas în plus, este suficient uneori, când ești la început, să te împiedice să faci podcasting. Așadar, cel mai bun lucru, dacă nu ai mai făcut nimic, va fi să începi cu o platformă foarte simplă, care este ușor de pornit și de creat un episod în mod regulat.

Este fie o discuție online despre utilizarea ai, ar trebui să fie evitată? Și aceasta este o întrebare care va fi dezbătută în toate momentele. Și chiar acum folosiți o platformă mare precum YouTube sau Spotify, este detectabil. Deci, dacă introduceți inteligența artificială în orice, în special în audio, aceste platforme mari vor ști. Iar întrebarea va fi dacă simți sau nu că ar trebui să o folosești.

Iar platforma simte că o folosești. În acest moment, platformele adoptă o poziție. YouTube a spus că se va diferenția. Așadar, în momentul de față nu sunt toți de acord să folosești inteligența artificială pentru conținut. Deci, spun că puteți, nu vă vor împiedica, dar cu siguranță vor să se asigure că le spun telespectatorilor sau ascultătorilor că aceasta este AI.

Așa că atunci când începi să te gândești la asta, când începi să te gândești că vei avea podcastul tău pe YouTube, cel mai conservator lucru de făcut va fi să creezi singur conținutul. Iar în acest moment, inteligența artificială nu face neapărat parte din trusa de instrumente a podcasterilor obișnuiți în ceea ce privește crearea de conținut. Acum, o alternativă pe care o ai este că, știi tu, atunci când faceți training live, să spunem că faceți ceva pe Zoom sau faceți ceva live pe YouTube, puteți oricând să luați înregistrarea video și să scoateți sunetul și să o folosiți ca podcast. Așadar, există câteva alternative pentru a putea crea conținut. Și, cu siguranță, dacă te creezi singur, există o modalitate de a ocoli sau de a nu fi nevoit să folosești AI sau să faci acest lucru.

Acum, în ceea ce privește scenariul propriu-zis și schița, acesta este un loc pentru AI. Deci, dacă încercați să vă dați seama cum să structurați ceea ce veți spune sau poate cum să vă structurați întrebările sau ce întrebări puneți unui invitat, acesta este un lucru bun pentru care să folosiți AI. Iar AI vă poate ajuta să faceți aceste lucruri. Știi, un alt lucru este să faci cercetare. Și poate că, știi, a face o căutare obișnuită pe un motor de căutare nu o pune neapărat într-un format pe care îl poți folosi pe podcast. Acesta este un loc foarte bun pentru a utiliza inteligența artificială și pentru a o face parte din modul în care faci podcasturi și apoi pentru a o face un element care funcționează pentru a te face mai eficient.

În mod firesc, întotdeauna vrei să cauți modalități de a-ți face munca mai ușoară ca podcaster. Deci, oricând faci podcasting de orice fel și te gândești la toate lucrurile pe care le faci pentru a-ți produce podcastul, te gândești la toate modurile în care îți promovezi podcastul. Când te gândești la toate aceste lucruri, probabil că vei avea o serie de sarcini și, probabil, altele decât crearea de conținut, vor fi între 75 și 80% din tot ceea ce faci care ar putea fi externalizat, care ar putea fi automatizat sau pus într-un format astfel încât AI-ul să poată face asta pentru tine. Așa că nu trebuie să te gândești la crearea de conținut ca la o alternativă, ci trebuie să te gândești la orice alt mod în care AI-ul ar putea fi folosit pentru a te ajuta să-ți faci podcast-ul.