



Os vídeos se tornaram um dos mais prestigiados formatos de conteúdo na web. E caminha a passos largos para assumir a liderança.

Para se ter uma ideia, segundo o YouTube, em 2019 os vídeos representarão **80% de todo o tráfego da internet**. O que, sejamos francos, não é nenhum exagero.

No Brasil, entre 2014 e 2018, **o consumo de vídeos cresceu 135%**. De maneira gradual e orgânica, o conteúdo digital audiovisual tende a substituir até mesmo a popular televisão, já que 6 a cada 10 pessoas preferem os vídeos online.

Esse domínio, é claro, alcançou as redes sociais. Nessas plataformas, tidas como um oásis para gerar engajamento e estabelecer novas possibilidades de negócios, ascende o vídeo marketing.

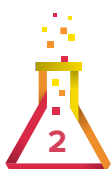
Quem já investe neste tipo de estratégia de vídeo marketing, especialmente nas redes sociais, sabe o valor disso. Os resultados de uma estratégia bem executada são notórios! **Vídeos têm mais alcance, são superatrativos, engajam mais e, claro, são um veículo incrível de relacionamento entre as marcas e seus públicos.**

Por outro lado, muitos profissionais ainda acreditam que fazer vídeo marketing é difícil, exige equipe técnica qualificada, equipamentos de alta qualidade e representa altos custos.

Mas, a verdade não é necessariamente assim. Neste ebook, vamos te mostrar como iniciar uma estratégia de vídeo marketing de resultados, vamos te provar que executá-la pode ser mais simples do que você imagina e, claro, vamos te dar uma série de informações úteis e dicas práticas para fazer vídeo marketing nas redes sociais.

Confira, nas linhas que se seguem, um material exclusivo que servirá como turbinas a um avião para impulsionar o seu marketing.

**Você está preparado para voar?**



# 1. O que é vídeo marketing?

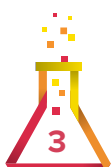
Dá-se o nome de marketing a toda ação cujo objetivo é promover uma marca, produto ou serviço.

O vídeo marketing tem exatamente essa função. Porém, nesse caso, trata exclusivamente da utilização de um dos mais populares formatos de conteúdo na era digital.

Não se engane, o vídeo marketing não é utilizado apenas com finalidades comerciais, como geralmente acontece com os anúncios de televisão, por exemplo.

Na internet, eles engajam, entretêm, educam, anunciam, contam histórias, convertem e auxiliam toda e qualquer ação de marketing digital.

É claro que existem muitas peculiaridades no uso de vídeos no marketing. O importante é implementá-los em diferentes etapas do funil de vendas para estimular a passagem do usuário pela jornada do consumidor. Isso exige inteligência estratégica e planejamento, tópicos que serão abordados adiante.



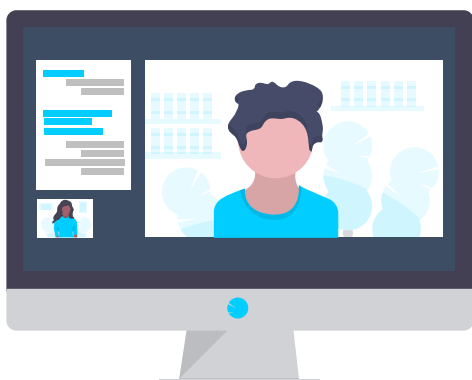
## 1.1. Tipos de vídeo marketing

Quando falamos em conteúdo de texto, existem vários modelos. Blog posts, redes sociais, ebooks, whitepapers, livros físicos, quizzes entre outros.

No vídeo marketing não é diferente. Apesar de inseridos em um mesmo formato, existem diversos tipos. Vamos conhecer alguns deles a seguir.

### Ao vivo

Um dos formatos mais populares, permite a interação do público, o que eleva os índices de engajamento. Os cenários podem variar de um simples quarto a um grande evento. Vídeos ao vivo são especialmente valiosos em redes como o Facebook e Instagram.

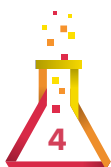


### Webinar

É um vídeo ao vivo em um formato de palestra online, na qual um especialista ou um grupo de especialistas ensina sobre um determinado assunto. De maneira geral, os participantes podem fazer perguntas via chat ao vivo, que são respondidas pelo apresentador ou por uma equipe de apoio no chat.

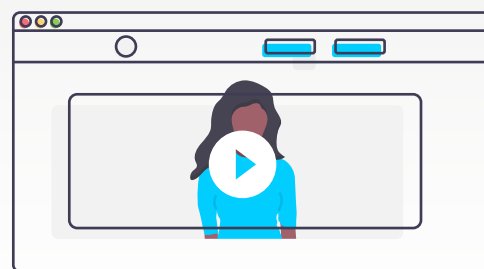
### Tutorial

Também conhecido como “how-to”, tem o objetivo de explicar didaticamente ao usuário como realizar uma ação específica. O YouTube está repleto de vídeos desse tipo e não é à toa! Vídeos são incríveis quando a proposta é ensinar algo prático!



## Vlog

Geralmente em um formato impessoal, funciona como um diário registrado em vídeos. Pode focar em viagens, eventos ou qualquer outra situação. É um formato superinteressante para influenciadores digitais ou mesmo marcas que aproveitam campanhas específicas para mostrar bastidores.



## Lista

Formato que facilita a compreensão do leitor e apresenta tópicos de maneira sequencial. Podem ser aleatórias ou ranqueadas. O mesmo conteúdo que poderia ser apresentado em um blog post, pode ser abordado nesse formato, com ou sem narração. A dinâmica da imagem em movimento facilita a absorção do conteúdo e prende o público.



## Case

Relato de experiências bem-sucedidas, normalmente de caráter corporativo ou social. Pode ou não vir acompanhado de testemunhos. Certamente, vídeo-cases tornam um depoimento uma prova social ainda mais relevante.

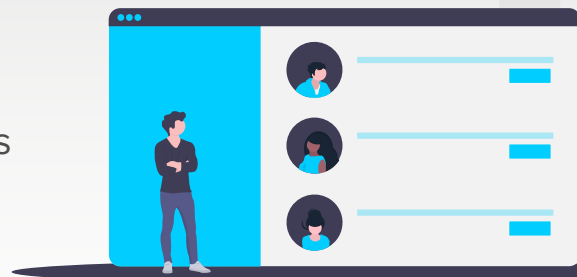
## Entrevista

Vídeo no tradicional molde de perguntas e respostas. Pode trazer um ou mais entrevistador e entrevistado que se destacou em um determinado cenário. É um formato incrível para entrega de conteúdos de alto valor, com especialistas e que, de fato, ajudarão o público a sanar um problema. Entrevistas são formatos valiosos para a conquista de autoridade por uma marca.

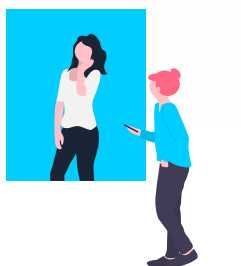


## FAQ

Muito utilizado para educar o mercado, costuma responder às dificuldades mais frequentes dos consumidores com relação a um produto ou serviço.



...



## Treinamento

Esse tipo de vídeo também pode ser utilizado para comunicação interna nas empresas. Sua principal finalidade é facilitar a compreensão de algo pelos integrantes das equipes.

## Viral

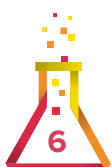
Criado com a finalidade principal de gerar compartilhamentos em redes sociais, regularmente é voltado ao entretenimento.

## Anúncio

Anúncios em vídeo são extremamente atraentes nas redes sociais e podem performar bem quando o objetivo é alcance e engajamento. Isso porque eles cumprem com o papel de chamar a atenção (geralmente são acionados por autoplay) e, claro, permitem uma comunicação mais completa e em menos tempo. Vídeo Ads com até 6 segundos de duração são uma tendência absoluta e certamente merecem a atenção dos profissionais de marketing que apostam nesse formato de anúncios.

## Cultura da empresa

Esse formato tem como objetivo mostrar as pessoas que fazem parte de uma organização. Esse tipo de ação humaniza marcas, atrai talentos e gera uma boa impressão nos clientes. Vídeos desse tipo podem ser incríveis para redes sociais como o LinkedIn, onde a empresa se relaciona com parceiros, investidores, talentos potenciais, funcionários e, dependendo do caso, clientes.



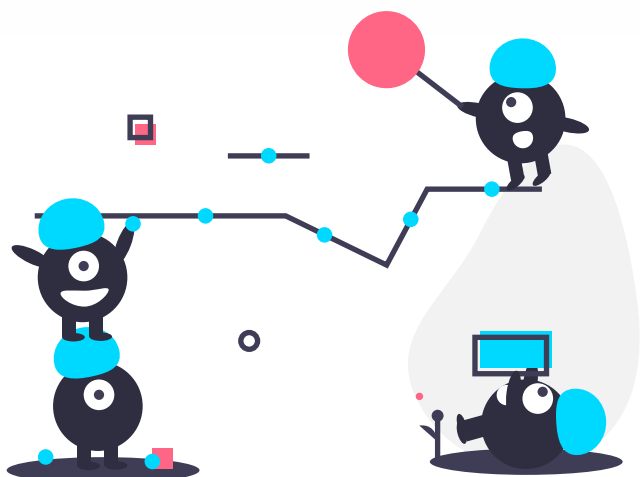
## Review

É uma avaliação de um produto ou serviço. Normalmente é criada por usuários e, por isso, transmite confiança para os demais consumidores. Em redes sociais, são ótimos formatos para se explorar em ações de co-marketing ou com influenciadores digitais.



## Animação

Tipo de vídeo que exige conhecimento técnico ou investimento financeiro para criação. São animações gráficas ou desenhos animados com finalidades estratégicas e super variadas. Podem servir para apresentações institucionais, guias, tutoriais ou mesmo entrega de conteúdo.



## 1.2. Vantagens do vídeo marketing para uma estratégia de redes sociais

As redes sociais são hoje importantes espaços para o debate. É ali que milhões de pessoas compartilham experiências e dialogam sobre os mais variados temas.

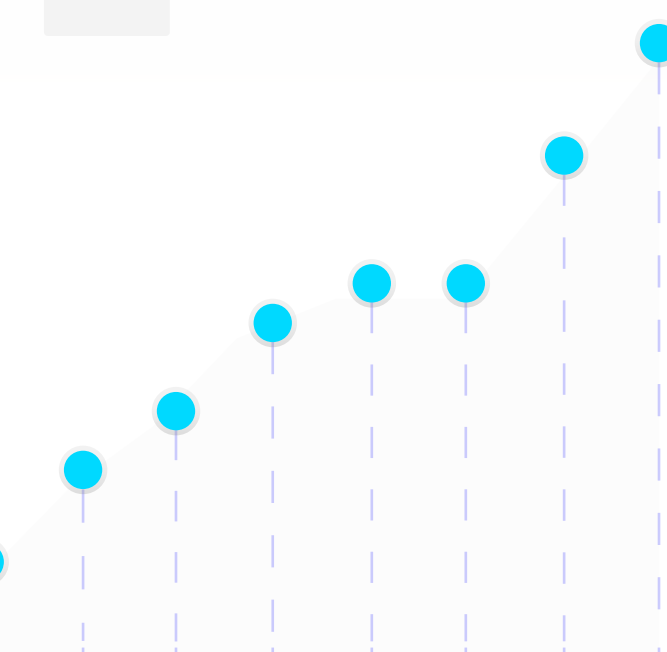
Graças a essa grande concentração, são os locais ideais para marcas que pretendem conversar com seus consumidores.

Você pode até não acreditar, mas não tem como discutir com os números. Eles falam por si! Para entender um pouco mais, veja alguns dados disponibilizados por pesquisas importantes realizadas nos últimos anos.



O usuário brasileiro é o que mais despende tempo nas redes sociais (GlobalWebIndex, 2019), com quase 3h30 diárias.

- Soma-se a isso o fato de que o consumo de vídeos via dispositivos móveis cresce 100% a cada ano (Hubspot, 2017) e fica claro que essa tendência já pode ser considerada uma realidade: as pessoas consomem vídeos enquanto navegam em suas mídias sociais favoritas.



Não é à toa que 81% das empresas já utilizam vídeos como ferramentas de marketing (State of Video Marketing, 2017).

Tais dados nos levam a outra interessante constatação: a de que empresas que usam o vídeo marketing geram 49% mais receita do que aquelas que não optam pela estratégia. Já que 95% dos usuários assistem a um vídeo para entender melhor um produto ou serviço. (WordStream, 2018).

Além disso, 46% dos usuários realizam uma ação após assistir a um conteúdo em vídeo (WordStream, 2018). E 90% acreditam que vídeos de produtos auxiliam a decisão de compra (Forbes, 2017).

Outro dado impressionante diz respeito à taxa de retenção de informação em vídeos. Ao ler artigos na web, o usuário armazena 10% da informação, ao passo que no formato audiovisual, esse número chega a 95%.

As consequências são impressionantes, graças ao alto poder de engajamento! Segundo a SmallBizTrends, os vídeos geram 1200% mais compartilhamentos do que somados os formatos de imagens e textos.

**Em outras palavras, vídeos valem ouro dentro das redes sociais!**





## 2. Como começar a usar vídeos nas redes sociais?

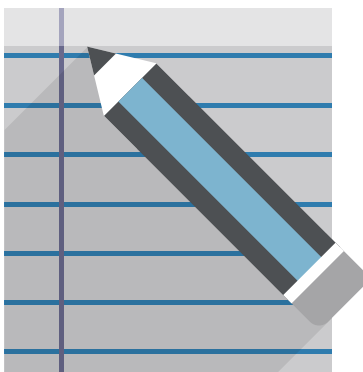
Agora que já sabemos os principais conceitos do vídeo marketing e sua importância em estratégias digitais, é hora de deixar a teoria de lado e partir para a prática.

Neste capítulo trataremos sobre importantes questões que vão do planejamento à análise de resultados.

Por isso, é muito importante atentar-se a cada um dos passos a seguir. Uma boa execução do conjunto é o segredo para o sucesso.

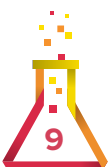
### 2.1. Estratégia

Toda estratégia de marketing começa com levantamento de objetivos. Até mesmo um simples panfletar em um semáforo deve ter metas bem definidas, como aumentar as vendas ou expor a marca, concorda?



No caso dos vídeos, os objetivos podem estar relacionados à alcance, aumento de visibilidade de marca, ganho de autoridade e influência, geração de leads leads, engajamento e, claro, vendas.

Cada um desses objetivos corresponde a uma etapa da jornada de compra pela qual todo consumidor passa e você deve estar ciente de como é a jornada do seu cliente. Quais são os canais e eventos que os atraem para o primeiro contato com a marca? Quais conteúdos prendem sua atenção e engajam? Quais ações e estratégias levam essas pessoas à compra?

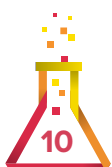




Ter essa noção é fundamental para estruturar sua estratégia de vídeo marketing do jeito certo!

O próximo passo é definir os KPIs (Indicadores-Chave de Performance) que você precisará analisar para saber se sua estratégia está trazendo resultados.

No vídeo marketing, cada peça deve ter uma função dentro do seu funil de vendas.



Na etapa inicial, de awareness, o usuário está tendo o primeiro contato com a marca. Costumamos analisar os indicadores relacionados a Alcance, como:

- Visualizações
- Impressões
- Usuários únicos

Perceba que, nesse caso, os objetivos estão relacionados ao alcance ou à taxa de inscrição, se a ideia for atrair visitantes e convertê-los em leads.

Já no meio do funil, quando os usuários já têm um contato com a marca (podem ser seguidores nas redes sociais, leads que baixaram um e-books), podemos usar os KPIs de interesse e desejo, como:

- Visualizações-por-clique
- Tempo assistido (Taxa de retenção)
- Taxa de rejeição
- Reações sociais
- Conversões de lead (no caso de Inbound Marketing)

Nesse caso, é importante que o usuário interaja e consuma o conteúdo. Afinal, é assim que você conquistará sua confiança.

Por fim, no fundo do funil, quando acontece a decisão de compra, as metas são de conversão, como:

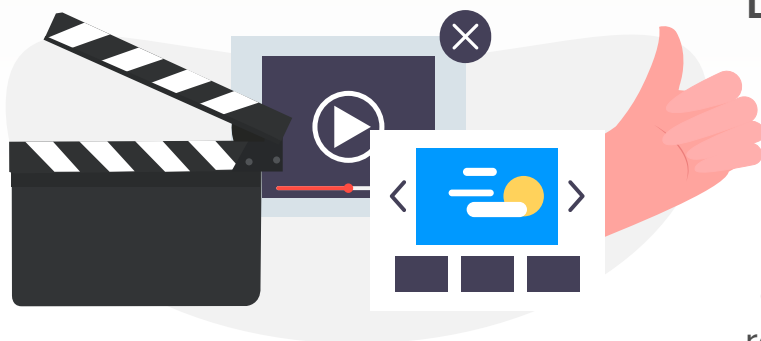
- Cliques em botões de compra
- Conversões
- Pedidos de Orçamento
- Ligações

É claro que diferentes negócios exigem diferentes ações e métricas. Mas, ter essa noção de distribuição de conteúdo de acordo com o estágio no funil te ajudará a planejar quais métricas acompanhar em seus vídeos, de acordo com o objetivo dele dentro da jornada do comprador.



## 2.2. Conheça as dores de sua persona

Persona é um personagem semifictício que representa um cliente ideal. É essencial para que as empresas consigam estabelecer uma relação humanizada com o seu público, entendendo seus dilemas e elaborando conteúdos certos para solucioná-los.



**Lembre-se:** o mais importante em qualquer conteúdo é ser útil para a sua audiência.

No mundo do vídeo marketing, o plano de conteúdo é chamado de roteiro. Basicamente, descreve detalhadamente a função

daquela peça, as palavras-chave para as quais pretende ranquear nos mecanismos de buscas e, obviamente, o que será tratado no vídeo.

Veja alguns elementos que são descritos no roteiro:

- Cenário
- Falas
- Descrição de cena
- Transições
- Duração de cena
- Efeitos

Esses recursos podem ser removidos e outros podem ser acrescentados, dependendo da sua peça.



**Dica amiga:** quando for elaborar o seu roteiro lembre-se de tentar facilitar a qualidade da gravação e edição do vídeo. Com o tempo, isso se tornará cada vez mais intuitivo! Aqui na mLabs, trabalhamos roteiros simples, que nasce da seguinte forma:

Reunião de brainstorming: a partir do nosso objetivo, reunimos ideias mais essenciais sobre o vídeo. Às vezes, buscamos referências na cultura POP, em séries, em trending topics, memes do momento e tudo àquilo que faz sentido dentro do universo da nossa persona.

Depois de definir a ideia central, o canal e o formato, fazemos uma espécie de roteiro do vídeo, onde detalhamos frame a frame. E, pode parecer bem complexo agora, escrevendo, mas geralmente é muito simples, como o exemplo abaixo:

CHAMADA 1: mLabs na Social Media Week Nova York!!!

FRAME 1: Rafa e Edney de super-heróis voando perto da estátua da liberdade. A roupa pode ter o símbolo da mLabs, ou algo que remeta à mLabs.

CHAMADA 2: missão dos especialistas

FRAME 2: Imagem Rafa e Edney de super-heróis, lado a lado, nome embaixo de cada um deles

CHAMADA 3: Fazer a cobertura completa desse evento  
TOPZÊRA

FRAME 3: Mantém a imagem do Rafa e Edney de super-heróis

CHAMADA 4: Trazer as melhores dicas de redes sociais

FRAME 4: Mantém a imagem do Rafa e Edney de super-heróis, pode subir uma mãozinha fazendo joínha

CHAMADA 5: De 30/04 a 02/05 O DIA TODO pelo Instagram da mLabs!



Por fim, nas mãos do designer, o roteiro vira um Storyboard – e já conseguimos ter uma bela visualização do resultado final. Até aqui, como vocês podem ver, já rolaram alguns ajustes de roteiro, sugestões do time, tudo normal. Toda criação é um processo de muitas mãos, e isso é super enriquecedor.



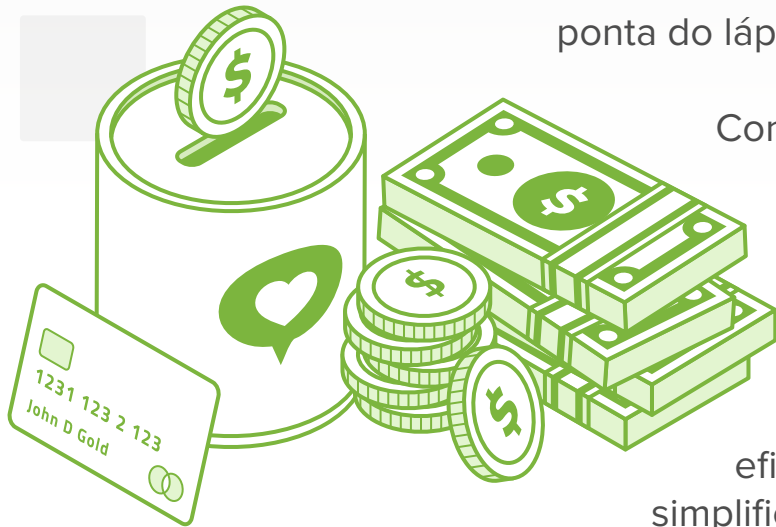
O resultado final, **você vê aqui!**

No exemplo que demos, trouxemos uma animação que, apesar de bem simples (sério, nosso designer fez em UM DIA) ainda requer a mão de obra de um especialista.

Mas, seguimos essa lógica para qualquer vídeo que fazemos na casa, e muitos deles podem ser tranquilamente feitos por um social media sem habilidades como editores de vídeo profissionais. Muitos de nossos vídeos são apenas montagens sequenciais de GIFs e texto sobrepostos. Em todos os casos, seguem a mesma ordem: brainstorming, roteiro frame a frame, e storyboard simples (às vezes, feito no caderninho, à mão mesmo).

## 2.3. Defina o orçamento de produção

Nós já te provamos que é possível fazer produções de vídeo simples – e legais – em casa, sem muitos recursos. Mas, se você pretende terceirizar isso, precisará relacionar todos os custos de produção. Como essa etapa de definição de orçamento envolve algumas variáveis de custo, é imprescindível colocar tudo na ponta do lápis.



Considere custos de empresas especializadas na produção de vídeos, mas também de profissionais freelancer. A contratação desse serviço pode ser uma ótima ideia, já que há ganho na qualidade, agilidade e eficiência do material. Sem falar na simplificação do cálculo de orçamento.

No caso de produção interna, você terá que lidar com outras variáveis, como equipamento, pessoas, ambientação, tempo, deslocamento, software de edição, entre outras.

Saber todos os seus custos de produção te ajudará a calcular o ROI (Retorno Sobre o Investimento) dos seus vídeos.

## 2.4. Planeje vídeos para cada etapa do funil de vendas

Como dito, no início deste capítulo, os vídeos são mais funcionais quando inseridos em uma estratégia de funil de vendas.

Seguindo essa lógica, é natural que pensemos em diferentes formatos para funil.

Para facilitar o entendimento dessa questão, vamos dar um exemplo.



Flávio é o dono de uma pequena gráfica, que deseja chamar a atenção de autores independentes para publicação. Aqui temos um objetivo claro – a atração de visitantes.

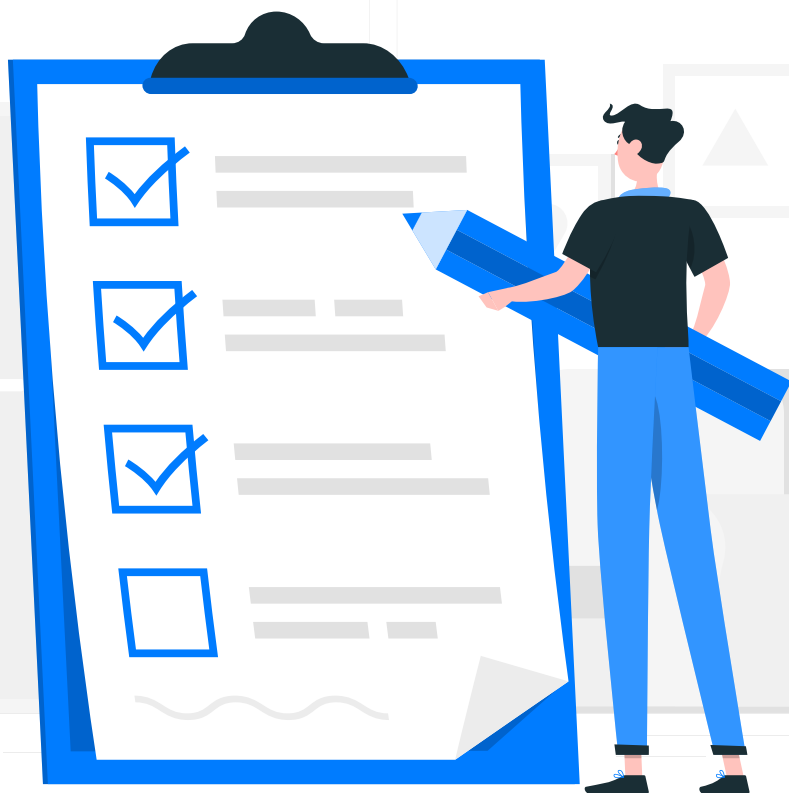
Para alcançar esse objetivo, Flávio pode investir em um webinar, uma palestra online ou simplesmente uma entrevista com um autor independente. Conteúdos que empolgam e geram compartilhamentos.

É importante também que ele utilize as palavras-chave relevantes nos títulos, descrições e tags. Isso fará com que seus vídeos apareçam nos resultados de mecanismos de buscas relevantes, como Google e YouTube.

Na fase da conversão, a recomendação é trazer soluções práticas para os problemas da persona, mas sem falar sobre os próprios serviços por enquanto.

Flávio pode divulgar vídeos em suas redes sociais ensinando a estruturar um manuscrito, dicas de como funciona o financiamento coletivo de livros ou qualquer outro tema que seja valioso para seu público. Em outras palavras, tutoriais, dicas e explicações.

Ao fim, a ideia é estabelecer um contato regular com o espectador. Nesse caso, a inscrição em uma newsletter, um canal ou o follow em uma mídia social são alguns exemplos.





Por fim, chegamos ao fechamento do negócio. A partir desse momento, seu consumidor já se sente mais próximo à sua empresa. Então é chegada a hora de fazer uma oferta.

Os vídeos criados nessa etapa ainda precisam trazer valor aos usuários, mas podem oferecer produtos e serviços de maneira orgânica.



Afinal, nas fases anteriores, você nutriu o consumidor com informações valiosas sobre o seu problema. Então é esperado que você ofereça a solução.

No caso de Flávio, ele poderia criar um material explicando o passo a passo a ser seguido para a publicação em sua gráfica.

Criando conteúdos específicos para cada etapa do funil, a tendência é que ao final de sua execução você tenha mais um cliente.

## 2.5. Escolha o vídeo certo para cada rede social

As redes sociais estão entre os canais mais utilizados como ferramentas de marketing. Nada mais justo, já que é lá se concentra a maior parte das pessoas, não é mesmo?

Ao aplicar o vídeo marketing nessas diferentes plataformas, é preciso ter em mente que cada uma delas tem suas peculiaridades de usabilidade.

Um usuário não entra no Twitter para assistir a uma palestra de meia hora, por exemplo, mas é bem comum que isso aconteça no YouTube.

Para facilitar essa tarefa, vamos conhecer alguns formatos e tipos de vídeos utilizados em cada uma das principais mídias sociais.

## Facebook

A rede social mais famosa do mundo. É onde as pessoas cultivam relações mais humanas. Geralmente, acessam a aplicação para passar o tempo e se entreter.

Graças a isso, vídeos no Facebook têm enorme potencial de compartilhamento. Os que geram mais engajamento são os emocionais e divertidos.



**Dica amiga:** O Facebook só considera que seu vídeo terá uma visualização quando ele for visto por 3 segundos ou mais. Então, capriche nos primeiros segundos! Crie um visual atrativo, que faça a pessoa querer assistir mais. Você pode instigar a curiosidade com uma mensagem ou um artifício visual.

## YouTube

Autoridade máxima quando tratamos de vídeos, o YouTube aceita os mais diversos formatos de conteúdo em vídeo. Materiais educativos e extremamente específicos são aceitos pelo público dessa plataforma como em nenhuma outra.

Não é nenhum absurdo dizer que o YouTube é o Google do conteúdo audiovisual. Ou seja, onde as pessoas buscam soluções para todas as suas dúvidas.



**Dica amiga:** Faça uma vinheta para seus vídeos no YouTube. Ela mostra o quão cuidadoso e profissional uma marca foi ao produzir o material. Além de refletir a personalidade da empresa e introduzir o assunto do vídeo, é claro.



Os vídeos mais curtos são os preferidos no YouTube (até 2 minutos). Então, uma vinheta objetiva e sem frufu é o ideal. O tempo recomendado, para vinheta, é de até cinco segundos, quanto menos tempo você ocupar com a vinheta, mais tempo terá para prover seu conteúdo.

## Instagram

O Instagram é um app de consumo rápido de conteúdo. As pessoas correm o dedo pelo feed, observam algo interessante e rapidamente já querem pular para o próximo post.

Assim, vídeos nessa rede social devem ser curtos e chamar a atenção do usuário logo de cara, sem muitas edições. É o local ideal para interações de pessoa para pessoa, principalmente nos Stories. Histórias cativantes e inspiradoras trazem ótimos resultados.



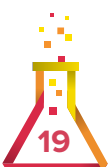
**Dica amiga:** Os vídeos do Instagram se reproduzem automaticamente e sem som. Lembre-se disso na hora de produzir conteúdo específico para esse canal. Invista em tutoriais e histórias curtas, para os posts do feed e stories.

Já no IGTV, as coisas mudam de figura, o recurso se aproxima mais do YouTube. Para canais iniciantes ou sem grande repercussão, os vídeos devem ter entre 15 segundos e 10 minutos de duração. Em canais mais populares, o limite máximo sobe para uma hora.

## Twitter

Os usuários do microblog também não estão em busca de vídeos extensos e com profundidade de informação. Aqui o objetivo é consumir algo rápido.

Vídeos pessoais e até mesmo prévias de materiais mais complexos



são bem aceitos pelo pássaro azul. Além disso, também é um tanto quanto pessoal, assim como o Instagram Stories.



**Dica amiga:** Invista em vídeos nativos do Twitter, eles conseguem maior taxa de interação que supera até 216% os vídeos publicados a partir de outras plataformas, de acordo com um informe da SocialBakers.

Abuse desse formato! Apenas 31% dos vídeos que as marcas publicam no Tivtter são nativos, mas os mesmos conseguem 67% do engajamento total dos conteúdos audiovisuais publicados nesse canal.



## WhatsApp

Aplicativo de comunicação mais utilizado no Brasil. O WhatsApp também é um canal incrível para vídeo marketing.

Diferente das demais redes sociais, o alcance não é mensurável (ao menos por enquanto). No entanto, em questões de brand awareness, é um baú do tesouro. A chave para o sucesso no app são os vídeos virais.



**Dica amiga:** Ao desenvolver uma campanha viral, pense sempre no perfil do seu público na hora da criação do conteúdo. Sua campanha pode ter impacto positivo ou negativo. Cuidado para não exagerar e acabar distorcendo a mensagem final e, conseqüentemente, a imagem da sua marca.

## 2.6. Utilize o tamanho ideal para cada canal

Os diferentes tamanhos de telas e as características de cada canal são fatores que influenciam no consumo do conteúdo.



Assim sendo, é muito importante se adaptar a cada um deles, proporcionando a melhor experiência possível aos usuários.

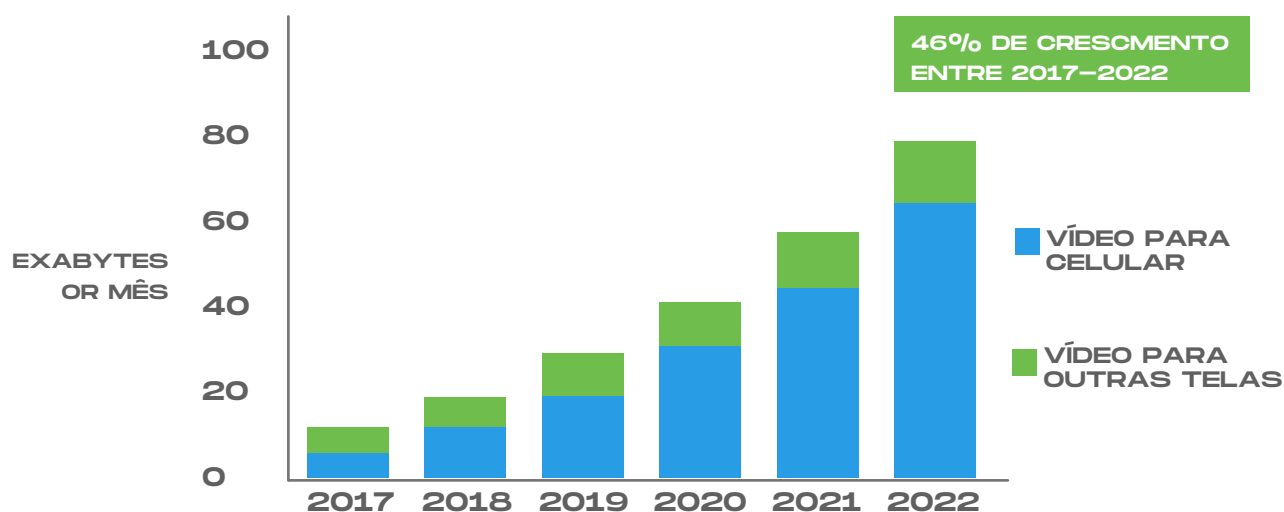
A duração é outro elemento importante, que pode representar a diferença entre o sucesso e o fracasso do material.

Confira, a seguir, as medidas e tempos de duração recomendados em cada uma das principais plataformas sociais:

CANAL	MEDIDA (PX)	DURAÇÃO
FACEBOOK	1280X720	1 MIN.
INSTAGRAM	600X600	30 SEG.
INSTAGRAM STORIES	600X750	15 SEG.
TWITTER	1280X1024	45 SEG.
YOUTUBE	3840X2160 4K	2 MIN.
LINKEDIN	4096X2304 4K	ENTRE 30 SEG. E 1 MIN.

## 2.7. Crie vídeos para serem visualizados no celular

De acordo com o estudo anual da Cisco, Índice Visual Networking (VNI), os vídeos serão responsáveis por 75% do tráfego móvel total até 2020.



Fonte: CISCO VNI Mobile, 2019



Mas não é preciso da estatística - é só olhar à sua volta! - para perceber que, cada vez mais, as pessoas usam o celular para consumir conteúdo das redes sociais, inclusive vídeos.

Isso significa que os vídeos precisam ter um formato adequado, preferencialmente vertical ou quadrado, em vez de horizontal. Além disso, garanta que as imagens e os textos fiquem compreensíveis em uma tela menor, como a do celular.

E, caso você insira um link externo, veja também se a página de destino oferece uma boa experiência mobile, com design responsivo.

## 2.8. Crie vídeos para serem visualizados sem som

Um fator importante para se preocupar é o som. Como já falamos, os vídeos do Instagram se reproduzem automaticamente sem áudio. Além disso, 85% dos usuários do Facebook optam por assistir aos vídeos sem som, segundo o site Digiday.



Muitos usuários dessas e de outras redes sociais assistirão seus vídeos em lugares onde não é possível ligar o som, por exemplo, enquanto estão no transporte público, na sala de aula e no trabalho.

Por isso, crie vídeos que façam sentido sem áudio, ou com legendas. Aplicativos como o AndroVid (Android) e o Vont (iOS) ajudam nessa tarefa de incluir textos e legendas nos vídeos.

## 2.9. Acompanhe as métricas de vídeo

No primeiro tópico deste capítulo foram citadas apenas algumas das principais métricas para diferentes etapas do funil de vendas.

É importante frisar que os dados recolhidos são vastos, eles são pontos de partida para enxergar a efetividade da sua estratégia como um todo.



No entanto, como sabemos, há uma série de ações menores que, em conjunto, compõem as táticas de marketing digital. E para cada uma delas há números que avaliam sua efetividade.

Devido a isso, vamos citar outras métricas de vídeo que podem vir a calhar no momento da análise:



Compartilhamentos



Taxa de usuários que assistem até o fim



Retorno



Replay



Cliques em vídeos relacionados



Comentários



Engajamento



Dislikes



Crescimento de inscritos/seguidores



Horários de pico em vídeos ao vivo



Alcance



Fontes de tráfego



Dados demográficos e comportamentais

Como você pode perceber, existem muitas informações úteis que podem ser utilizadas para mensurar a performance de suas campanhas.

Tenha em mente que você não precisa, necessariamente, avaliar todas elas. Cada caso é um caso. Por isso, elabore a sua estratégia visando otimizar ao máximo os seus relatórios e considerando apenas o que realmente importa.



## 3. Mão na massa: criando vídeos

Depois de elaborada a sua estratégia, você provavelmente está ansioso para começar a gravar os seus vídeos. Então #partiu, essa hora chegou!

Dependendo do seu objetivo ou plataforma, tudo o que você vai precisar é do seu smartphone e uma conexão de internet para subi-lo. Um Story no Instagram, por exemplo, é gravado e postado em alguns segundos.

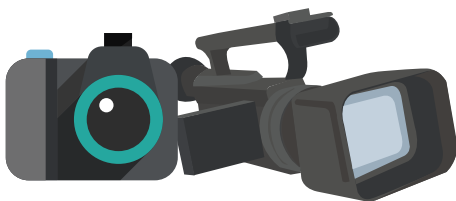
Entretanto, se o seu objetivo é criar uma peça mais profissional, com qualidade de imagem e som, você precisará de alguns equipamentos e programas.

### 3.1. Equipamentos de gravação

Nem todos os itens listados a seguir são primordiais para criar vídeos de qualidade. Alguns deles são opcionais.

No entanto, é válido frisar que os equipamentos podem representar avanços significativos na estratégia de marketing.

#### Câmera



Como você deve imaginar, a câmera é um equipamento fundamental para a criação de vídeos. Essa ferramenta captura as imagens que, mais tarde, serão convertidas para a internet.

Existem muitas opções disponíveis no mercado: câmeras profissionais, semiprofissionais e compactas.

Assim como os computadores têm peças e funcionalidades que fazem o preço variar, as câmeras possuem apetrechos com diferentes características. Portanto, vale a pena pesquisar para encontrar aquela que atende as suas necessidades.



Se for necessário, também é possível adquirir lentes com diferentes focos, ângulos e zooms.

Além disso, algumas webcams e smartphones têm câmeras excelentes que podem muito bem dar conta do recado. Pesquise antes, pois é possível que o seu celular seja suficiente.

## Microfone



Muitos produtores de vídeo focam todos os esforços na imagem e se esquecem do áudio. Mas, a verdade é que esse elemento é tão importante quanto o primeiro.

O som é capturado por meio do microfone. Esse acessório evita ruídos e chiados externos que prejudicam a qualidade do áudio.

Existem versões externas que podem ser conectadas às câmeras em gravações ao ar livre, outras são encaixadas em suportes para destacar a voz. E ainda há mais opções, como os microfones de lapela, direcionais e headsets.

Por fim, é preciso citar os internos, que vêm acoplados em dispositivos móveis e computadores.

## Iluminação

Outro componente básico para a criação de vídeos é a iluminação. É sempre bom lembrar que o usuário é exigente e quer observar com clareza os elementos do vídeo.

Em alguns casos a iluminação natural é o suficiente. Entretanto, em ambientes internos geralmente é necessário o uso de rebatedores, softboxes ou até mesmo luminárias, abajures e lustres.



Vídeo Marketing

## Suporte

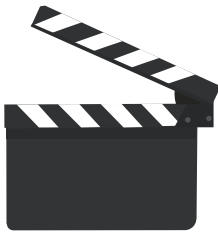
Os suportes são complementos para apoiar outros equipamentos. Eles ajudam, por exemplo, na sustentação de câmeras, para que a imagem não trema.

Para isso são utilizados tripés, ventosas, adesivos, bastões extensores, suportes de ombro e mãos, pulso, carro, entre outros.

Em último caso, vale improvisar com caixas, livros e outros objetos disponíveis.



## Cenário



O cenário dá o “tchan” das suas filmagens. Ele não deve ser o foco, mas é preciso caprichar nesse elemento para agradar ao público.

É importante levar em consideração os objetivos do seu vídeo. Em uma aula, por exemplo, um quadro negro pode servir como plano de fundo. Em peças mais casuais, o jardim de casa pode vir a calhar. Use a criatividade!

## 3.2. Ferramentas de criação e edição

Se você pensa que as ferramentas de criação e edição de vídeos são usadas para tratar somente vídeos profissionais, você se enganou!

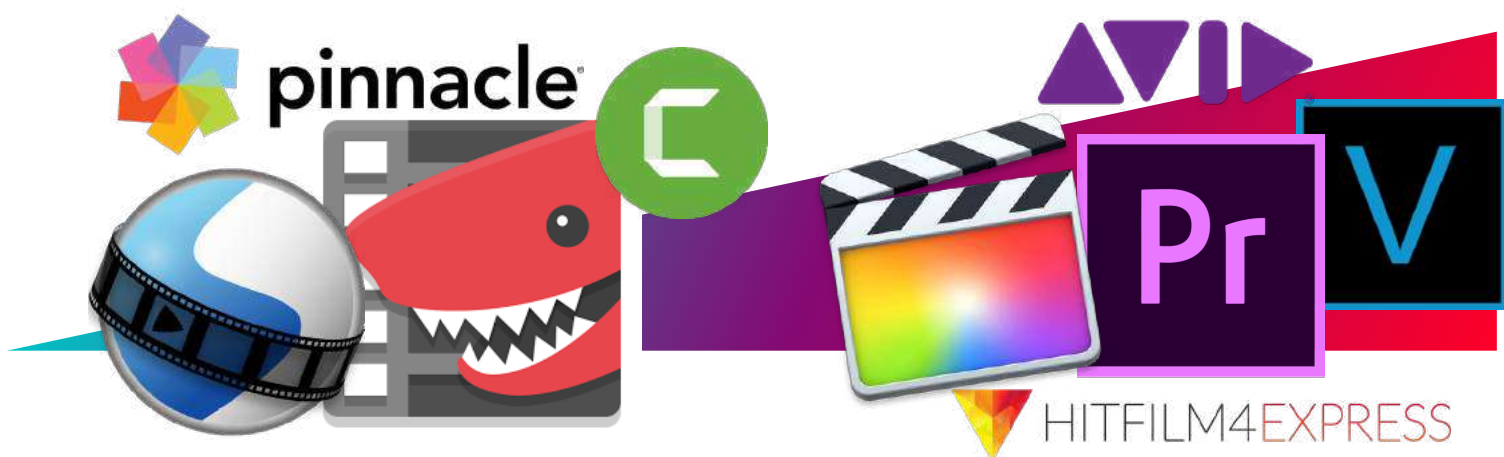
Vídeos “crus”, feitos em smartphones – aqueles que caem bem nos Stories do Instagram – também podem receber tratamento por meio de apps. Isso certamente torna o vídeo mais dinâmico e aumenta o impacto causado nos seguidores.

Veja alguns exemplos de ferramentas que fazem essa função, a maioria é paga, mas os valores são bem acessíveis: iMovie, Magisto, Animoto, Legend e GoAnimate.



Agora, se você precisa dar uma cara um pouco mais profissional para as suas produções, será preciso investir em softwares de criação e edição. Eles podem até custar mais caro e exigir algumas habilidades avançadas, mas certamente trazem ótimos resultados.

O Movavi, o Openshot, o Camtasia, o Lightworks e o Pinnacle são programas para níveis técnicos mais baixos. Já, para graus mais avançados temos o Adobe Premiere, o Sony Vegas, o Avid, o Final Cut e o HitFilm Express.



## 4. 3 dicas para ter sucesso com vídeo marketing

Como visto até aqui, não existe uma fórmula pronta que garante o sucesso de suas ações de vídeo marketing.

No entanto, não é preciso recorrer à metodologia da “tentativa e erro” desde o início. Acredite, muitas pessoas já erraram por você.

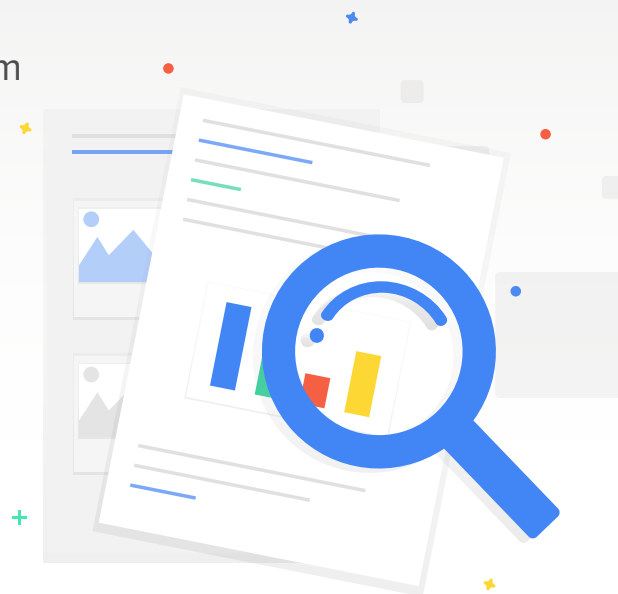
Siga as dicas abaixo e mantenha o trem nos trilhos.



## 4.1. Otimize para mecanismos de buscas

Utilizar as palavras-chave corretas em títulos, descrições e tags é muito importante para que o seu vídeo fique rastreável.

Assim, quando um usuário pesquisar por termos relacionados ao seu mercado nos mecanismos de buscas como YouTube e Google, ele será redirecionado ao seu conteúdo. A ideia é utilizar táticas que façam com que seu material fique bem ranqueado mediante à busca.



Outras táticas comuns para gerar tráfego de vídeos são: a utilização de thumbnails (miniaturas) atrativas, inserção de legendas e criação de playlists.

## 4.2. Invista em storytelling

Desde que o mundo é mundo as histórias encantam as pessoas. Não é à toa que temos grandes indústrias atuando no ramo, como o cinema, a literatura e os desenhos animados.

A estrutura das histórias gera empatia, cria expectativa para a próxima cena, envolve o espectador, prende sua atenção e estimula diferentes emoções. Graças a esse potencial de envolvimento, os conteúdos de storytelling têm baixíssimas taxas de rejeição.

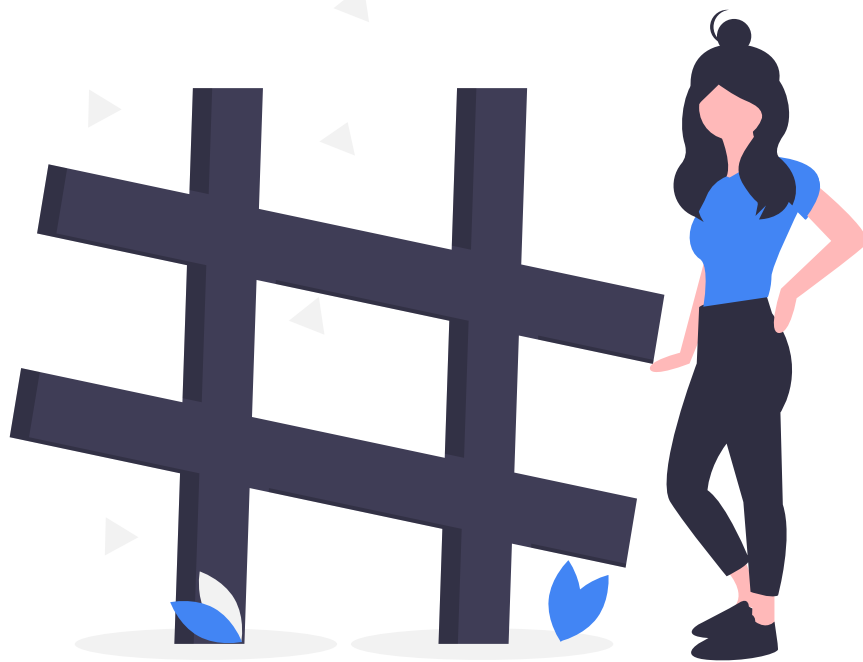
Praticar a arte de contar histórias é uma ótima ideia para alcançar objetivos de marketing, sejam eles micro ou macro-estratégicos.



### 4.3. Acompanhe as tendências

Assim como em qualquer estratégia de marketing digital, a atmosfera que engloba os vídeos está em constante transformação.

Todos os dias surgem novas tecnologias, recursos e dispositivos que modificam os hábitos e costumes dos consumidores. As empresas e os profissionais de marketing, é claro, precisam acompanhar esse desenvolvimento.



Um bom exemplo é o crescimento contínuo dos vídeos ao vivo, também conhecidos como “lives”. Compartilhar com seus seguidores, em tempo real, algum momento, novidade, rotina e o que mais desejar é uma ótima ideia!

Quem não acompanhar as transmissões ao vivo não precisa se preocupar. Isso porque o streaming também é apontado como uma tendência. Assim, o conteúdo que foi transmitido ao vivo pode, em seguida, ser postado na íntegra para que os seguidores assistam quando puderem.

Alguns cases interessantes são as plataformas de streaming: Netflix, Amazon Prime Videos e, recentemente, o YouTube Premium.



# Conclusão

Agora que você já tem o conhecimento necessário para trabalhar com vídeo marketing, é importante manter os olhos abertos e ficar atento às novidades que o mercado traz diariamente.

Vídeo marketing é um poderoso formato para complementar as estratégias de conteúdo de qualquer marca. A utilização desse recurso não é o futuro de marketing digital: é o presente!

E, para que você não perca o timing da coisa, a hora de começar a investir nisso é agora!

Neste ebook, mostramos que fazer vídeo marketing pode ser mais simples e mais barato do que se imagina.

O sucesso da sua estratégia certamente dependerá mais do seu planejamento e criatividade do que dos equipamentos e softwares de edição que você possui.

Com tantos APPs gratuitos (ou baratos) para edição de vídeos, criar conteúdo nesse formato ficou bem mais simples!

E aí, pronto para começar?



# Sobre a mLabs

- A **mLabs** é uma ferramenta que contribui para gerir e ampliar a presença digital de sua empresa nas redes sociais. Com ela é possível:



## AGENDAR POSTS

Programe seus posts no Facebook, Instagram (Stories também!), LinkedIn, Twitter, Youtube e Pinterest!



## CONTROLAR O FLUXO DE TRABALHO

Controle o fluxo de criação e aprovação dos seus posts e inclua sua equipe para gerenciar as demandas!



## RESPONDER INBOX E DIRECT

Responda mensagens privadas do Instagram e Facebook em um só lugar.



## ACOMPANHAR O FEED

Visualize o feed do Instagram e a timeline do Facebook, responda comentários e interações pela plataforma!



## ORGANIZAR UM CALENDÁRIO

Visualize todos os seus posts agendados em um calendário, salve ideias para novos posts e marque datas comemorativas para postar!



## GERAR RELATÓRIOS

Personalize e gere relatórios para Instagram, Facebook, Twitter e Google Analytics.

**Pronto para começar?**

**CLIQUE AQUI E TESTE A MLABS GRATUITAMENTE!**

