



Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar e interagir com seus clientes on-line





Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar
e interagir com seus clientes on-line

3ª Edição - 2021

Vila Velha - ES



Editora e Publicações

MANTENHA A CONVERSA ROLANDO COM *VIDEO* *MARKETING*

Autor: Fernando Alves, WSI INNOVA

O que é video marketing?

Video marketing nada mais é do que a utilização de conteúdos audiovisuais para promover um produto, um serviço ou uma marca.

Historicamente, *video marketing* era basicamente composto de propagandas nos intervalos comerciais dos canais de televisão e de algumas produções de vídeos institucionais. Ambos ficavam restritos a um pequeno grupo de empresas, com recursos suficientes para contratar um estúdio de produção com equipamentos caros e para veicular esses vídeos nos igualmente caros espaços publicitários da televisão.

Na última década, entretanto, com o advento das redes so-

ciais (em especial do Youtube) e com a popularização dos smartphones, e suas câmeras cada vez mais poderosas, as principais barreiras que impediam a utilização em massa do *video marketing* caíram e, hoje, qualquer pessoa ou empresa podem produzir e veicular vídeos de uma forma extremamente simples e barata.

As empresas, atualmente, conseguem facilmente criar vídeos de anúncios para vender seus produtos ou serviços, vídeos institucionais para fortalecer suas marcas, vídeos educativos que ensinam aos consumidores como utilizar seus produtos, ou vídeos de treinamento para o público interno. As opções são praticamente infinitas.

O vídeo de marketing está cada vez mais presente na vida das pessoas. Está em praticamente todos os lugares. Se não tem como se esconder, então por que não o abraçar?

Por que usar vídeos?

Agora que já compreendeu o conceito de *video marketing*, você pode estar se perguntando: “ok, entendi, mas eu realmente preciso entrar nessa onda? Por que minha empresa deve usar *video marketing*?”

A resposta é sim! E os motivos são vários, os quais serão explicados a seguir.

Audiência

O Youtube é hoje o segundo maior mecanismo de buscas da Internet, perdendo apenas para o seu “pai”, o Google, com mais

de 1,5 bilhão de usuários “logados” por mês e executando mais de 1 bilhão de horas de vídeos todos os dias, de acordo com o Search Engine Journal. Se há uma conclusão a ser tirada desses números é a de que as pessoas estão consumindo mais vídeos do que nunca.

A audiência do Facebook não fica muito atrás. Diariamente mais de 8 bilhões de vídeos são assistidos na rede social de Mark Zuckerberg. *Posts* que contêm vídeos geram um engajamento, segundo a Breadnbeyond, 13,9% maior do que *posts* com imagens estáticas.

Com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais, conforme referido pela Statista, a Socialbakers indica que o Instagram é a rede social com maior engajamento entre seus usuários. Nos últimos anos, com o intuito de combater o crescimento de novos concorrentes, como Snapchat e TikTok, foram implantadas, na rede social, novas funções bastante focadas na publicação de vídeos (como o IGTV, o Stories e o Reels), o que tornou o Instagram a plataforma preferida do público mais jovem.

As demais redes sociais, como Twitter e LinkedIn, também não ficam para trás nesse assunto, e publicações com vídeos estão ganhando proporções cada vez maiores.

Envolvimento com o público

Desde a popularização da Internet, na segunda metade da década de 1990, mudanças significativas estão sendo observadas no comportamento das pessoas ao consumir conteúdos. Se no passado jornais, rádios e televisão proviam conteúdos formatados para as massas e com pautas genéricas, hoje o consumidor

exige cada vez mais assuntos personalizados e interativos. E nada melhor do que utilizar vídeos on-line para suprir essa nova necessidade.

O consumidor de hoje espera ser envolvido rapidamente e deseja encontrar exatamente o que procura em poucos segundos, ou já parte para o próximo item de conteúdo na sua lista. A combinação entre técnicas de *storytelling*, autoridade no assunto e credibilidade poderão fazer com que seu conteúdo atinja e seja consumido pelo público correto.

O poder do vídeo

A utilização de vídeos é cada vez maior e mais abrangente, fazendo parte da estratégia de marketing de um número crescente de empresas, tanto nas ações de *branding* quanto nas de geração de *leads*.

Até 2021, 82% de todo tráfego de dados da Internet será de vídeos (Cisco, 2017), o que significa que a demanda por vídeos está em franco crescimento.

Uma pesquisa realizada pela HubSpot, ainda em 2017, mostrou que mais da metade dos consumidores, mais precisamente 54%, disseram que queriam assistir a mais vídeos de suas marcas preferidas.

Por que, então, a sua empresa não está produzindo vídeos para os seus consumidores fiéis?

Tipos de vídeos e utilizações

Demonstração

O manual do usuário nunca foi algo que atraiu a atenção das pessoas. Longos, com letras pequenas e espremidas e com imagens ruins e difíceis de decifrar, seu destino invariavelmente é ficar esquecido numa gaveta junto com outros manuais.

Vídeos de demonstração servem justamente para mostrar na prática a aplicação de produtos ou serviços.

Eles ajudam o consumidor final a entender como a sua empresa vai solucionar seu problema ou suas dores e podem substituir ou complementar os manuais de instrução.

Um vídeo de demonstração de produto eficiente deve mostrar para que o produto serve, suas principais funcionalidades, como é aplicado e o resultado final. Dessa forma, o consumidor poderá acompanhar todos os detalhes e esclarecer todas as suas dúvidas.

How-to e DIY

Lembra-se de como era comprar um aparelho eletrônico novo até uns 10 anos atrás?

Você se dirigia até uma loja e ficava horas ouvindo o vendedor demonstrar todas as funcionalidades de cada modelo. Quando se decidia pelo produto mais adequado, era oferecido a você o serviço de instalação, pois o único jeito de saber onde cada

cabo se conectaria e, depois, como iria executar as configurações corretas era lendo um complicado manual.

Hoje, o consumidor vai até a loja já sabendo qual modelo ele quer, conhecendo todas as funcionalidades (pois assistiu ao vídeo de demonstração do produto) e também já sabendo como montar, utilizar, instalar e configurar (pois procurou vídeos de *how-to* no Youtube).

O mesmo vale para peças de reposição, componentes, itens de artesanato e produtos dessa natureza. Se, no passado, havia a necessidade de se contratar algum profissional especializado para trocar uma peça da sua lavadora, consertar aquela torneira que não para de pingar, trocar o HD do seu computador, ou fazer a barra da sua calça, hoje há inúmeros vídeos de faça-você-mesmo (*do it yourself*, ou DIY) disponíveis para ensinar as pessoas.

Se o seu produto requer algum tipo de montagem, instalação, configuração; se ele é uma parte ou uma peça de reposição; ou se ele simplesmente possui muitas utilidades (quanta coisa é possível fazer com uma fita adesiva, por exemplo?), esses tipos de vídeo são para você.

Slideshow

Todo mundo lembra dos slides em PowerPoint nas aulas da escola ou da faculdade, mas esqueça daqueles slides cheios de texto e monótonos.

Os softwares de apresentação, como PowerPoint, Keynote ou Apresentações Google, evoluíram muito nas últimas décadas e contam, cada vez mais, com modelos de slides com design moderno e funcional, animações sofisticadas, capacidade de gravar

áudio e possibilidade de transformar slides em vídeo diretamente na plataforma.

Sua empresa tem a possibilidade, então, de demonstrar toda sua expertise por meio de uma apresentação de slides bem diagramados, com gráficos e imagens animados e narração, que deixarão sua mensagem bem mais clara e fácil de assimilar.

Depoimentos

Talvez a maior barreira que toda empresa precise enfrentar no seu processo de vendas seja a desconfiança inicial do pretendente. É natural que o *lead* pense: “será que eles realmente entregam tudo que estão prometendo?” ou “será que realmente darão os resultados que eu espero?”

Existem várias formas de ultrapassar essa barreira, mas talvez a mais eficaz seja apresentar a esse *lead* desconfiado vídeos de depoimentos de seus clientes satisfeitos. Nada melhor do que assistir a alguém com as mesmas dores, falando sobre como a sua empresa solucionou seus problemas e fez essas dores desaparecerem.

Vídeos com depoimentos podem aumentar em até 600% as conversões em *landing pages* e em peças de e-mail. Então, selecione seus clientes mais satisfeitos e peça para gravarem um vídeo dando um depoimento sincero e real sobre a sua empresa.

Vendas

Quantas etapas têm o seu processo de prospecção e vendas? Em uma empresa de serviços profissionais recorrentes, por exemplo, geralmente encontra-se ao menos oito fases: prospecção fria (telefone, e-mail, anúncios), reunião/conversa inicial, reunião de diagnóstico, apresentação dos serviços, envio de proposta, *follow-up* da proposta, reunião de fechamento e, finalmente, após o fechamento, reunião de *onboarding*.

Estabelecer contato pessoal e presencial nessas oito etapas seria, além de caro, contraprodutivo, pois cada vendedor conseguiria atender a poucas empresas simultaneamente.

Por que, então, não substituir, em algumas dessas etapas, o contato presencial pelo vídeo?

É possível, por exemplo, na fase de prospecção fria, enviar um vídeo institucional que faça a apresentação da sua empresa, seus valores, produtos e serviços. A reunião inicial e o *onboarding* podem ser feitos via videoconferência, eliminando deslocamentos e aumentando o número de eventos que um vendedor é capaz de participar em um dia. Imagine o seu *prospect* recebendo um vídeo personalizado de *follow-up* no lugar de um e-mail simples perguntando “como está a análise da nossa proposta?” Qual chamará mais atenção? Qual terá mais chance de fechamento?

Não importa o tipo de negócio da sua empresa, há espaço para introduzir vídeos no seu processo de vendas. Analise as etapas do seu processo, veja em quais você não pode abrir mão de um contato pessoal e em quais é possível introduzir vídeos.

Relatórios

Outra maneira de economizar tempo e ao mesmo tempo garantir uma experiência bastante satisfatória ao seu cliente é enviar vídeos ao invés dos tradicionais relatórios mensais em PDF.

Relatórios de desempenho geralmente são cheios de indicadores, gráficos e tabelas que nem sempre significam alguma coisa ao seu cliente, ainda mais quando o serviço que você presta é técnico e específico. É comum clientes exigirem reuniões periódicas justamente para ouvir alguém “traduzir” aquele monte de números do PDF em informações realmente úteis para eles.

Você pode sair na frente dos seus concorrentes, ser percebido como inovador e, ainda por cima, aumentar a satisfação dos seus clientes ao enviar relatórios em vídeo. Para isso, não é necessário alterar todo o seu processo, basta utilizar alguma ferramenta (veja a seção “Ferramentas sugeridas” no final deste capítulo) de gravação de tela e passar página por página do relatório que você já gera, explicando todos os dados demonstrados.

Webinários

Falar em público é, para muita gente, uma forma muito eficaz de prospecção de novos negócios. Palestras e seminários são instrumentos importantes para que você se posicione como uma autoridade em determinado assunto e para que demonstre que é um especialista que possui as respostas certas sobre esse tema.

Entretanto, organizar um evento desses requer muito planejamento e traz vários desafios, a saber:

- A busca por um local adequado;

- Os custos de locação do local;
- A produção de material gráfico (*banners, flyers, cartazes*);
- Os custos com coffee-break, bebidas etc.;
- O deslocamento do palestrante;
- O deslocamento do público;
- A divulgação;
- A disponibilidade de horário de todos os participantes (todo mundo precisa conseguir estar no mesmo lugar, no mesmo horário);
- O evento atender somente o público local.

O fácil acesso a uma câmera de boa resolução (em notebooks, tablets ou smartphones) e a disseminação recente de Internet de alta velocidade possibilitaram a realização de eventos virtuais, transmitidos ao vivo e on-line.

Se no início um webinar causava certa estranheza e era mais utilizado em setores ligados à Internet, tecnologia e inovação, as restrições impostas pela pandemia do coronavírus em 2020 popularizaram esse formato, trazendo várias vantagens para os palestrantes, conforme listadas a seguir.

- Os custos são mais baixos (não são mais necessários a locação de sala, o fornecimento de coffee-break ou a elaboração de materiais impressos, por exemplo).
- Não há deslocamentos.
- É possível atrair público do mundo inteiro.
- A divulgação é feita por meios digitais.
- O público-alvo pode assistir à gravação do webinar a qualquer momento.

- O webinar requer apenas uma câmera e um software de videoconferência.

Se falar em público é algo que já faz parte da sua estratégia, faça também webinários. Se ainda não faz parte, por que não começar e aproveitar essa onda?

O passo a passo da criação de um vídeo

Agora que você já entendeu o que é *video marketing*, por que utilizá-lo e quais os tipos de vídeo mais utilizados atualmente, basta pegar o seu celular e começar a gravar, certo? Errado!

A produção de um vídeo, seja um vídeo de campanha, um vídeo institucional para o site da empresa, ou até mesmo um webinar ao vivo, por mais simples que possa parecer, requer um pouco de planejamento e preparação para que tudo funcione conforme desejado.

Objetivo e público-alvo

O primeiro passo a ser dado no planejamento de um vídeo é definir o objetivo do seu vídeo. Tenha bem claro, antes de começar, a resposta à pergunta “o que eu quero alcançar?” Eis algumas opções que podem ajudar você nessa definição:

- Construção ou reconhecimento de marca;
- Geração de *leads* e vendas;
- Aumento de tráfego para o *website* (SEO);
- Aumento de cadastros de e-mails;

- Posicionamento da empresa como autoridade no assunto (webinários);
- Divulgação e disseminação da cultura da empresa;
- *endomarketing*;
- Crescimento da recompra de produtos;
- Demonstração dos usos de um produto.

Uma vez determinado o “o que”, é hora de pensar no “quem”. Sua empresa dificilmente atingirá o objetivo traçado se o seu vídeo for entregue para o público errado. Definir bem o público-alvo a ser alcançado é fundamental para determinar o tipo de conteúdo a ser produzido, a linguagem que deverá ser utilizada e os canais de distribuição do vídeo.

Com esses dois itens bem definidos, escolha um título arbatador, algo que seja relevante ao conteúdo mas também bastante atraente para o público-alvo definido. Um título bem escolhido pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de um vídeo.

Formatos de conteúdo

- *One-off videos*: são curtos, objetivos e impactantes. Os *bumper ads* do Youtube entram nessa categoria. A ideia dos *one-off videos* é passar sua mensagem de forma eficaz e atraente em apenas alguns segundos.
- Vídeos longos: algumas mensagens levam mais do que alguns segundos para serem passadas. Use vídeos longos quando a história que você quer transmitir precisa de mais tempo para ser contada da melhor maneira.

Leve o tempo que achar necessário, porém lembre-se de que os primeiros segundos continuam muito importantes para atrair o público e segurar sua atenção. Portanto, invista tempo na introdução do seu vídeo.

- **Série:** às vezes, um só vídeo não é suficiente para passar sua mensagem. O seu serviço pode atender a diferentes verticais, e se faz necessária a produção de uma série de vídeos de demonstração. O seu produto tem mil e uma utilidades para mil e um públicos diferentes, portanto, nada mais sensato do que produzir uma série de mil e um vídeos *how-to*. Em uma série, é sempre importante deixar as pessoas querendo ver mais, a fim de fazer com que elas voltem para assistir ao próximo vídeo.
- **Live:** se o importante é a interação com o seu público, vídeos ao vivo podem ser a melhor opção de formato para sua empresa. *Lives*, webinários e *conference calls* são alguns exemplos de vídeos ao vivo que você pode utilizar como estratégia. Vídeos ao vivo, no entanto, também precisam de um planejamento meticuloso e bem feito. No ao vivo, não há muita margem para dúvidas, portanto, esteja preparado para todos os tipos de perguntas que possam surgir, para não ser pego desprevenido.

Roteiro

O terceiro passo é escrever o roteiro do seu vídeo. O roteiro nada mais é que o corpo do vídeo, um guia de como deverá ocorrer a produção do filme. Com um roteiro bem montado, é possível evitar *retakes* (filmar a mesma parte várias vezes) e garantir

que nada ficará de fora, de modo a ter um produto final com sequência lógica e que conta uma história fluida e interessante.

Em seu roteiro deverá constar:

- Os tópicos a serem abordados;
- Todas as falas;
- As imagens, gráficos e animações;
- O tom de voz e linguagem a serem utilizados.

O mais importante, no entanto, é que seu roteiro conte uma história com início, meio e fim. Todas as partes precisam ter conexão para que prendam a atenção e guiem o espectador ao próximo passo.

Você pode estar produzindo um vídeo de marketing, mas não precisa parecer um para os seus espectadores. As pessoas não gostam de ter alguma coisa sendo vendida a elas, portanto, deixe o vídeo contar uma história sobre sua marca, produto ou serviço. As pessoas se relacionam mais com uma história e também a guardam na memória.

Por fim, não esqueça de introduzir no seu roteiro um *call-to-action*. Se você traçou um objetivo claro, é hora de pedir ao seu público para que ele dê o próximo passo. Seja por meio do preenchimento de um formulário, da abertura de uma conversa no WhatsApp, de um clique em um link ou botão, você deve deixar o CTA bem claro no seu vídeo e direcionar o seu público para que ele faça o que você deseja.

Setup

Finalmente é hora da gravação. Onde gravar? Quais equipamentos usar? O que é necessário?

A seguir serão listados os itens básicos de um *setup* de gravação para que você dê início à sua produção.

- Cenário: pode ser em qualquer lugar, desde que você tome alguns cuidados:
 1. Evite fundos com paredes lisas, sujas, com interruptores, com quadros de luz ou com rachaduras.
 2. Dê preferência a um ambiente de fundo com o logo da empresa, estantes, quadros ou livros (principalmente em casos de serviços profissionais como escritórios de advocacia).
 3. Prepare com cuidado uma mesa ou balcão caso for demonstrar produtos. Preferencialmente tenha apenas o produto que está sendo demonstrado na superfície da mesa e mais nada que possa desviar a atenção do espectador.
 4. Se possuir, pode usar um fundo verde (*chroma key*) e escolher uma imagem de fundo que tenha relação com sua marca ou seu posicionamento — mas que não desvie a atenção dos espectadores.
 5. Escolha um ambiente bem iluminado, de preferência com luz branca acima e/ou de frente ao objeto sendo filmado. Você pode encontrar na Internet equipamentos de iluminação (ex: *ring light*) por menos de R\$ 100 que darão conta do serviço.
- Imagem: a qualidade da imagem é fundamental para o

sucesso de uma estratégia de *video marketing*. Imagens com pouca resolução ou trêmulas podem dar a impressão de falta de cuidado e desleixo, além de serem pouco atraentes. Veja alguns equipamentos de imagem:

1. Câmera de smartphone: atualmente a grande maioria dos smartphones possui câmeras com resoluções incríveis e que podem facilmente ser utilizadas para a produção dos seus vídeos. Procure filmar pelo menos em 720p (1280x720 pixels) a 30 fps (quadros por segundo).
 2. Câmera DSLR: quem tem um orçamento maior pode optar por uma câmera mais profissional. As câmeras DSLR possuem sensores maiores do que as câmeras de smartphone, o que possibilita maior captação de luz e, conseqüentemente, imagens mais nítidas e com cores mais definidas.
 3. Tripé: seja com smartphone ou uma câmera profissional, um tripé é essencial para a produção de um vídeo. Ele providenciará um apoio firme, na altura correta e na posição mais adequada para o seu vídeo. Apoiar a câmera em livros e caixas ou deixá-la encostada em uma estante raramente funciona bem.
- Som: assim como a imagem, um som de qualidade, audível e sem interferências é uma premissa básica de um vídeo de qualidade. Apesar dos microfones de câmeras e smartphones serem bons o suficiente, acabam captando sons ambientes que atrapalham o resultado final do vídeo. Há pelo menos três opções para um som de boa qualidade:
1. Fone de ouvido: o fone de ouvido que vem com seu

smartphone é a opção mais barata disponível. Apesar da qualidade não ser profissional, o microfone do fone de ouvido foi projetado para captar a voz que está próxima a ele e não o som ambiente.

2. Microfone de lapela: com opções variando de algumas dezenas a vários milhares de reais, os microfones de lapela entregam uma qualidade muito boa de captação de áudio, eliminando inclusive ruídos, ecos e chiados que seriam captados com o microfone da câmera.
3. Microfones direcionais: mais caros e voltados para profissionais, os microfones direcionais ficam acoplados às câmeras e captam, com qualidade, os sons da área para onde estão direcionados, deixando de lado os ruídos do ambiente. É ideal para quem não quer ficar preso a um fone ou microfone de lapela.

Canais de distribuição

Uma vez que seu vídeo esteja pronto e editado, há a definição do(s) melhor(es) canal(is) para distribuir o seu conteúdo. Essa definição dependerá de vários fatores, como objetivo, público-alvo, formato e orçamento. Os principais, porém não os únicos, canais de distribuição on-line estão listados a seguir.

- *Website*: você pode publicar seu vídeo na *home page* e divulgá-lo para quem já frequenta o seu site.
- E-mail: nutrir a sua base de contatos com um conteúdo por e-mail é sempre uma boa ideia.
- *Landing page*: se o objetivo é vender ou gerar *leads*, um

vídeo de demonstração ou *how-to* com um *call-to-action* matador na sua *landing page* irá trazer os resultados esperados.

- Canal no Youtube: manter um canal no Youtube dá trabalho, mas, se o seu conteúdo for interessante e atrativo, ele pode trazer uma legião de fãs que ficarão aguardando ansiosamente sua próxima postagem.
- IGTV e Facebook Watch: aproveite que você já está criando conteúdo para o seu canal no Youtube e tente postar também nas outras redes sociais. Geralmente o público que você atrai nas diferentes redes sociais é diferente.
- Vimeo: o Vimeo é uma plataforma de hospedagem de vídeos, com várias funcionalidades, ideal para quem quer publicar seus vídeos em sites, *landing pages* ou e-mails, em um servidor rápido e sem os anúncios que aparecerem no Youtube.
- Anúncios: Youtube, Twitter, Instagram e Facebook permitem a divulgação de anúncios pagos em formato de vídeo. Os anúncios permitem que seu conteúdo chegue até pessoas que ainda não conhecem sua marca, produto ou serviço. No entanto, para colocar no ar uma campanha eficaz, você precisará contratar uma agência especializada em *online media* e de verba para veicular os anúncios.

Ferramentas

Existem muitas ferramentas e plataformas relacionadas a vídeos na Internet, e a cada dia surgem novas. Abaixo estão listadas as principais e mais usadas em estratégias de *video marketing*.

- Youtube: a plataforma de vídeos do Google é hoje o maior canal de distribuição de vídeos do mundo.
- Google Meet/Zoom/Microsoft Teams: popularizados durante a pandemia de 2020, os softwares de reuniões on-line passaram a fazer parte do dia a dia das empresas
- GoToMeeting e GoToWebinar: uma plataforma híbrida que contém um poderoso software para reuniões on-line, e uma plataforma completa para a execução de webinários.
- Promo: plataforma para criação de vídeos de marketing. Possui milhares de modelos prontos para editar e usar. Ideal para vídeos curtos para redes sociais e para produção de anúncios on-line.
- Adobe Premiere/iMovie/Final Cut: ter em mãos um bom software de edição de vídeos pode fazer a diferença no seu produto final, então escolha aquele que mais seja adequado à sua necessidade e mergulhe de cabeça nas funcionalidades.
- Loom/Vidyard: são softwares gratuitos de gravação de tela e mensagens de vídeo, nos quais você pode mostrar uma apresentação, relatório ou um software em sua tela, enquanto uma pequena janela no canto mostra sua imagem, tornando a experiência muito mais pessoal.

Ideal para apresentação de relatórios mensais, propostas comerciais ou para um vídeo de *follow-up* comercial.



Figura 25: Anúncio on-line.



Figura 26: Gravação de tela.

Dicas para produzir ótimos vídeos de marketing

Eis abaixo algumas dicas que vão impulsionar seus resultados com vídeos.

- Ao produzir vídeos para redes sociais (com exceção do Youtube) e aplicativos móveis, filme na vertical.
- Em qualquer outro tipo de vídeo, filme sempre na horizontal.
- Use um pouco de humor nos vídeos, mas sem exageros.
- Invista tempo no título e na miniatura do vídeo. São eles que atraem as pessoas no primeiro momento.
- Pense onde você vai hospedar seu vídeo. Um vídeo que demora para carregar não será muito visto.
- Chame atenção nos primeiros segundos. Insira conteúdos relevantes logo no início dos vídeos, para prender seu espectador.
- Aproveite que você está em frente às câmeras e incentive o engajamento do seu público. Peça feedbacks, faça desafios com seu público, encoraje comentários e curtidas.
- Insira conteúdos perenes em seus vídeos. A produção de vídeos é algo trabalhoso e custoso, então verifique se dentro do tema do seu vídeo há tópicos que não vão ficar desatualizados logo.
- Produza vídeos com consistência e frequência. Para se ter resultado com uma estratégia de *video marketing*, é preciso produzir e postar vídeos com frequência, man-

tendo a atenção e audiência do seu público.

- Otimize seu vídeo (SEO). Um vídeo bem posicionado nos resultados de busca do Youtube e do Google certamente terá um grande número de visualizações. Pense nas principais palavras-chave que seu vídeo trata e as utilize no título. Capriche na descrição e insira links para páginas relevantes do seu site.
- Transforme em vídeo seus *posts* de blog. Por que não pegar aquele conteúdo do seu blog, que você gastou horas planejando e escrevendo, e transformá-lo em um belo vídeo? O vídeo faz com que o conteúdo fique mais fácil de ser consumido, podendo atrair novos interessados.

Análise de dados

Talvez a principal vantagem do marketing digital sobre os meios mais tradicionais seja a capacidade de mensuração. Como o marketing digital se desenvolve 100% em ambientes eletrônicos e digitais, é possível (e recomendado) medir os resultados de cada etapa do processo.

Com vídeos, isso não é diferente. Foi visto acima que o primeiro item do planejamento de um vídeo é traçar seu objetivo e, para saber se foi atingido ou não esse objetivo, é preciso acompanhar alguns indicadores, ou KPIs. Encontre a seguir os principais KPIs de vídeo.

- Visualizações: quantidade de vezes que um vídeo foi visto. A comparação entre a quantidade de visualizações de dois vídeos diferentes pode dar insights sobre temas

a utilizar, tamanho do vídeo ou tipo de conteúdo.

- Taxa de desistência: percentual de abandono de visualização. Esse indicador pode ser subdividido em percentuais de visualização e serve para que você saiba, por exemplo, quantas pessoas assistiram o vídeo até o final ou até um determinado ponto.
- Taxa de conversão: em um vídeo com objetivo de vendas ou de geração de *leads*, você precisa saber quantas vendas ou *leads* foram efetivamente gerados por ele. É a principal métrica que dirá o quão eficaz está sendo seu vídeo dentro da estratégia de marketing digital.

Por que começar agora a utilizar vídeos na sua estratégia de marketing?

Vídeos vieram para ficar, e quem não explorar essa ferramenta poderosa vai ser deixado para trás. Enquanto lá fora a disseminação do uso de vídeos pelas empresas é gigantesca — sejam elas grandes, médias, pequenas ou aquela microempresa familiar local —, aqui no Brasil ainda se está engatinhando. Mas isso pode ser uma vantagem para sair na frente dos concorrentes e estabelecer a sua empresa como a pioneira, de modo a atingir o público, que cada vez mais consome vídeos, antes de qualquer outra.

Os motivos para utilizar *video marketing* na sua estratégia são inúmeros. Veja os principais descritos a seguir.

- Vídeos têm um apelo emocional nas pessoas maior do que textos ou imagens estáticas.

- Vídeos ficam disponíveis 24 horas por dia e 7 dias por semana para responder às questões mais comuns sobre seu produto, para demonstrar seus usos ou para compará-lo com o dos concorrentes.
- Vídeos são mais compartilhados do que as outras formas de conteúdo. Assim, produzindo vídeos, você poderá atingir pessoas que hoje seu conteúdo não atinge.
- Vídeos auxiliam no SEO e ajudam você a ranquear melhor no Google. De acordo com a Video Explainers, *websites* com vídeos têm 53 vezes mais chances de aparecer na primeira página de resultados do Google.
- O consumo de vídeos on-line é cada vez maior e para algumas faixas etárias já ultrapassou a audiência da TV.
- A Cisco aponta que quase 80% do tráfego da Internet será de vídeos este ano. Você realmente quer ficar disputando apenas os 20% restantes?
- Segundo o Google, dois terços dos compradores citam o vídeo como fonte de inspiração na compra.

No mundo atual do marketing, a pergunta não é se você está adotando marketing digital. A pergunta correta é se você está usando o marketing digital de forma melhor do que seus concorrentes. Com o passar dos anos, o marketing digital se tornou cada vez mais complexo e concorrido.

Se você deseja atrair mais *leads* para gerar mais vendas, fortalecer a sua marca no digital e criar uma base forte de clientes leais, uma simples ação de marketing digital básica, provavelmente, não surtirá efeito. Você precisa de um plano de marketing que vai superar a sua concorrência no digital e comunicar fortemente com seu público-alvo. Se a sua estratégia digital não está gerando os resultados que você deseja, pode precisar de alguns ajustes.

Neste livro, algumas das lideranças em marketing digital mais experientes da WSI irão guiá-lo por 14 estratégias principais de um plano de marketing digital eficaz. Você aprenderá como proceder a uma análise competitiva bem fundamentada, identificar suas *buyer personas* bem definidas para elaborar um plano de marketing que faça sentido para o seu negócio. Você também vai aprender as melhores práticas: mídias digitais, *chatbots*, marketing de vídeo, SEO, mídias sociais e geração de *leads* que podem ser implementadas imediatamente.



“Estas páginas estão repletas de conhecimento, esclarecedor e inovador, do mundo digital – uma área que, hoje em dia, ainda deixa muitos empresários com dúvidas. Este livro deve estar presente na lista de leitura de todos os empreendedores e profissionais de marketing.”

Dave Kerper, autor do best-seller do NY Times de Likeable Social Media & The Art of People

“O marketing digital não é mais uma opção. É uma obrigação. O Digital Minds lhe dará a base necessária para fazer o marketing digital realmente contribuir para o seu negócio.”

Jack Porter-Smith, diretor-presidente da WSI Paid Search e Top Contributor do Google

“A Internet e a tecnologia mudaram a forma como as empresas interagem com seus clientes e potenciais clientes. Este livro mostra como as empresas podem facilmente adaptar suas estratégias ao cenário digital, em constante mudança.”

Brian Church, sócio-diretor da CSG e ex-diretor-presidente do LinkedIn Canadá.

“A comunicação por mobile e o nosso mundo digital constantemente interativo mudaram o comportamento do comprador e a forma como os profissionais de marketing se comunicam com os clientes. Desde anúncios no Facebook até chatbots, o Digital Minds oferece soluções digitais inovadoras, unicorn growth hacks, que ajudarão as empresas a vencerem online.”

Larry Kim, CEO da Mobile Monkey