

Laboratório de Inovação em SI

Aula 9

Publique ou pereça!!!

Luciano Vieira Araújo

Fátima L. S. Nunes

Publique (na rede) ou pereça!!!

Há muita gente fazendo
software parecido com o seu?

Como aparecer?
Como se sobressair ?

Esta turma tem ~20 alunos
E se escalonássemos as notas?

Esta turma tem ~20 alunos
E se escalonássemos as notas?

5 alunos com A

5 alunos com B

5 alunos com C

5 alunos com D

5 alunos com A

5 alunos com B

5 alunos com C

5 alunos com D

Nos convença que você
merece estar no primeiro
grupo!!!

Por que vídeo online é importante no marketing?

Average Time Spent per Day on Select Digital Activities by US Adult Users of Each Medium, 2011-2015

hrs:mins

	2011	2012	2013	2014	2015
Digital video	0:39	1:03	1:22	1:39	1:55
Social networks	1:11	1:28	1:36	1:39	1:44
Digital radio	0:53	0:55	0:56	1:00	1:05
Facebook	0:30	0:33	0:35	0:38	0:40
Pandora	0:33	0:34	0:35	0:38	0:40

Note: ages 18+ who use each medium mentioned at least once per month; average time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking or device

Source: eMarketer, April 2015

Por que vídeo online é importante no marketing?

<https://marketingdeconteudo.com/estatisticas-de-video-2017/>

Por que vídeo online é importante no marketing?

- 1. Em 2020, 82% de todo tráfego da internet será gerado por vídeos**
- 2. E até 2020, o consumo de vídeos online pode ultrapassar o de TV tradicional**
- 3. 86% dos usuários de internet brasileiros já assistem vídeos online**
- 4. 24% dos brasileiros já são light TV viewers: eles dedicam 50% do seu tempo a assistir vídeos na TV e 50% a assistir vídeos na web.**
- 5. 80% das pessoas se lembra de ter assistido um anúncio em vídeo nos últimos 30 dias**

Por que vídeo online é importante no marketing?

...

8. Em uma pesquisa feita para uma grande varejista, 90% das pessoas relataram que assistir a um vídeo sobre um produto foi essencial para a decisão de comprar online

....

12. No Facebook, conteúdos em vídeo geram mais engajamento do que outros apenas com imagens e links

...

16. 60% dos visitantes de uma página na web com vídeo clicam para assisti-lo antes mesmo de ler uma palavra sequer do conteúdo

.... 20. Hoje as pessoas gastam mais ou menos 6 horas por semana assistindo vídeos on demand

Fazendo um vídeo de dois minutos para convencer

5 minutos para você planejar seu vídeo

Alguns exemplos

Quatro razões humanas que explicam nossa atração por um vídeo*

- Cérebro usa o **rosto humano** como informação e credibilidade.
- **Voz humana** tem poder de converter informação em significado.
- **Linguagem corporal das emoções** é atraente
- **Movimento** chama a atenção

*[Susan Weinschenk](https://youtu.be/LotNZufx8o4) – consultora de marcas como Amazon, Walmart e Disney

<https://youtu.be/LotNZufx8o4>

Como fazer um vídeo

Planejamento

Composição

Execução

Planejamento

Planejamento (sobre o público)

Qual é o objetivo que quero comunicar?

Quem é o meu público? Palavras-chave

O que é útil para meu público?

Como eu quero que meu público veja
meu software (**ideias a transmitir**)?

Planejamento (sobre o software)

Qual é a palavra-chave que define meu software?

Qual é meu slogan?

Quais funcionalidades quero mostrar?

O que o meu tem de diferente?

Planejamento (sobre o vídeo)

Quanto tempo eu tenho?

Como posso dividir? (tempo versus ideias)

Quem ou que vai aparecer no vídeo?

Que materiais preciso coletar? (imagens,
pessoas, outros vídeos)

Linguagem versus público?

Sobre o vídeo

- 10 primeiros segundos são essenciais para que alguém decida parar ou continuar a assistir
- O que fazer nesses 10 segundos?

Sobre o vídeo

- 10 primeiros segundos são essenciais para que alguém decida parar ou continuar a assistir
- O que fazer nesses 10 segundos?
 - **O que** o seu produto faz
 - **Para quem** é direcionado
 - **Como** faz a vida da pessoa ser **mais fácil**.

Sobre o vídeo

- E o resto do tempo?

Sobre o vídeo

5 conceitos chaves da arte da retórica:

- 1) **Invenção**: quais ideias (pontos chaves) você seleciona para apoiar seu discurso?
- 2) **Organização**: como você organiza essas ideias - qual início, meio e fim?
- 3) **Estilo**: qual tipo de vocabulário você vai usar? Vai usar palavras técnicas, metáforas? (metáfora boa é muito poderosa).
- 4) **Memória**: como você vai memorizar, como ensaia seu discurso?
- 5) **Performance**: como são os gestos, as pausas, os movimentos?

Composição

- **Animoto** (animoto.com)
 - Vídeos online
 - Inclusão de imagens estáticas, vídeos, músicas, texto
 - Inclusão de músicas
 - Exige cadastro
 - Wizard que te ajuda a criar passo a passo
 - Versão trial gratuita, mas com limitações
- <https://animoto.com/play/I84BC11tgBcEITHFwG5bDg>

Composição

- **Bravo Video** - <http://www.getbravo.com/>
 - Ajuda a capturar e testemunhar vídeos testemunhais com webcam
 - Problemas com Chrome
 - Cadastra uma campanha e recolhe vídeos.
 - Exige cadastro inicial simples
 - Bem simples

Composição / Execução

- “ Não há comunicação sem organização”
 - <http://tiagobarreto.com.br>
- “Vende-se em 30 segundos – Manual do Roteiro para Filme Publicitário”

Dicas

- espectador não quer se sentir pouco inteligente: não usar coisas óbvias
- não deixar perceber que o produto é para todos (mais algo de exclusivo)
- espectador não quer imposições mas somente uma sugestão.

Dicas

- Aspectos de um roteiro
 - localização, diálogos, cenas, personagens, estrutura
 - **gêneros de roteiros:** humor, suspense, drama, erotismo.
 - **estilo de realização:** foco em um indivíduo, uma história, um produto, uma técnica.
 - **Sinopse:** 2 ou 3 linhas que resume filme - se não conseguir, provavelmente ainda não tem ideia clara

Dicas

- **Estrutura** do roteiro e divisão em cenas:
 - uma cena: conclusão de uma ação
 - **conflito** pode prender o público
 - **ponto de virada** (clímax) da história: leva atenção para um ponto inesperado, leva a ação para um novo rumo.
 - **solução do conflito** graças ao produto

Dicas

- Características de um roteiro:
 - **Impacto**: pelo formato, pelas cenas, pela história
 - **Despertar sentimento com valores**: alegria, prazer com cerveja ou hotéis; juventude, virilidade, esportividade com roupas e carros...
 - **Credibilidade**: não mentir
 - **Descrição dos detalhes técnicos**: imagens, posição dos personagens, iluminação
 - **Personagens**: quantos, funções

Dicas

- Características de um roteiro:
 - **Localização**: natureza (casa, loja, parque), modo (vazio, cheio), relação com personagem (seu esconderijo), atmosfera (opressiva, mágica).
 - **Diálogos**: linguagem, naturalidade
 - **Lettering (mensagem escrita)**: curto, síntese do mensagem (com ou sem áudio)
 - **Packshot**: cena específica com o produto em *close*: em torno de menos 3,5 segundos.

Laboratório de Inovação em SI

Aula 9

Publique ou pereça!!!

Luciano Vieira Araújo

Fátima L. S. Nunes