

**Laboratório de Inovação em SI**  
**Publique ou pereça!!!**

**Luciano Vieira Araújo**

**Fátima L. S. Nunes**

Publique (na rede) ou pereça!!!

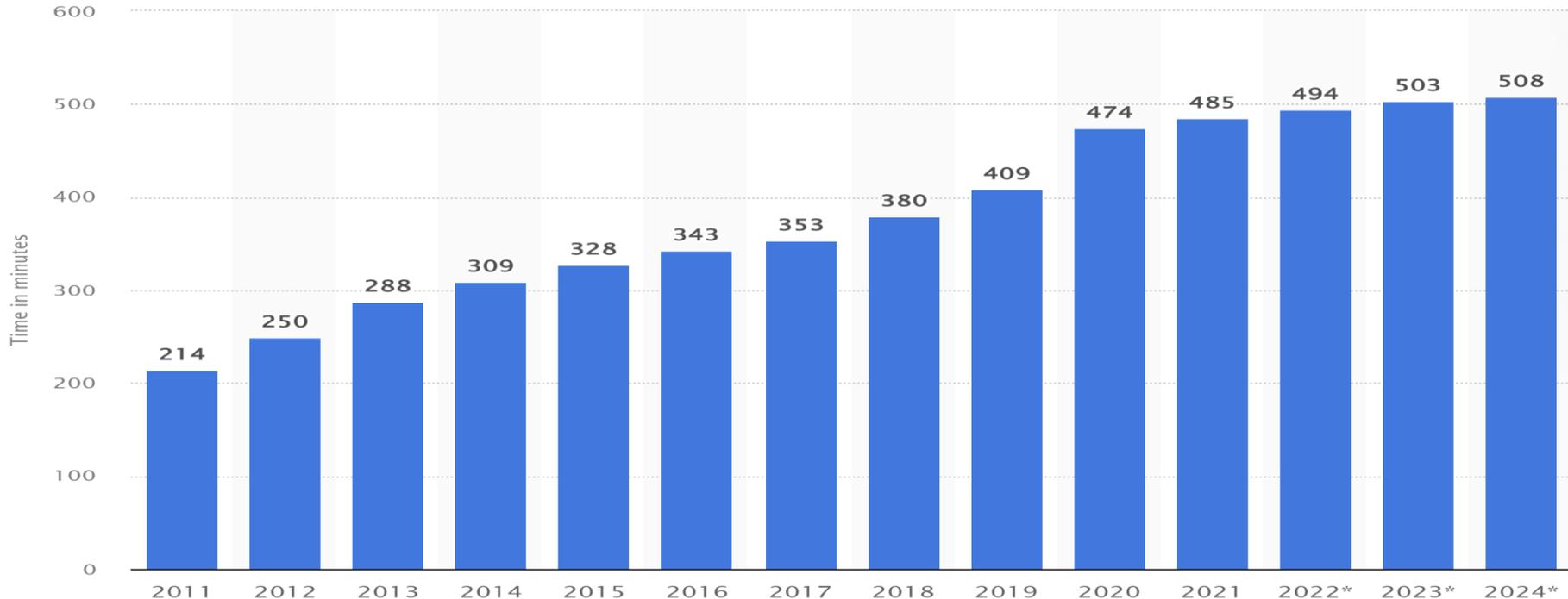
Há muita gente fazendo  
software parecido com o seu?

Como aparecer?  
Como se sobressair ?

# Por que vídeo on-line é importante no marketing?

Average time spent per day with digital media in the United States *(in minutes)*

Fonte: <https://www.statista.com/statistics/262340/daily-time-spent-with-digital-media-according-to-us-consumers>



# Por que vídeo on-line é importante no marketing?

Em 4 anos, **o consumo de vídeos na web cresceu 135%**. No mesmo período, o consumo de TV aumentou 13%.

Fonte: Video Viewers, Provokers 2018



Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>

# Por que vídeo on-line é importante no marketing?

Quais são as **principais motivações** que levam os brasileiros a consumir conteúdo em vídeo?

**CONEXÃO:** a pessoa busca sentir algo em conjunto

22,3%

**CONHECIMENTO:** a pessoa busca se informar

29,8%

**ENTRETENIMENTO:** a pessoa busca se divertir

38,7%

**IDENTIDADE:** a pessoa busca se encontrar

9,2%

Como essas motivações se manifestam?

Buscar assunto 5%

Pertencer 2%

Interagir 9%

Ver ao vivo 5%

Atualizar-se 17%

Aprofundar 8%

Criar autonomia 2%

Refletir 3%

Relaxar 30%

Elevar o astral 4%

Emocionar 4%

Descobrir-se 2%

Identificar-se 4%

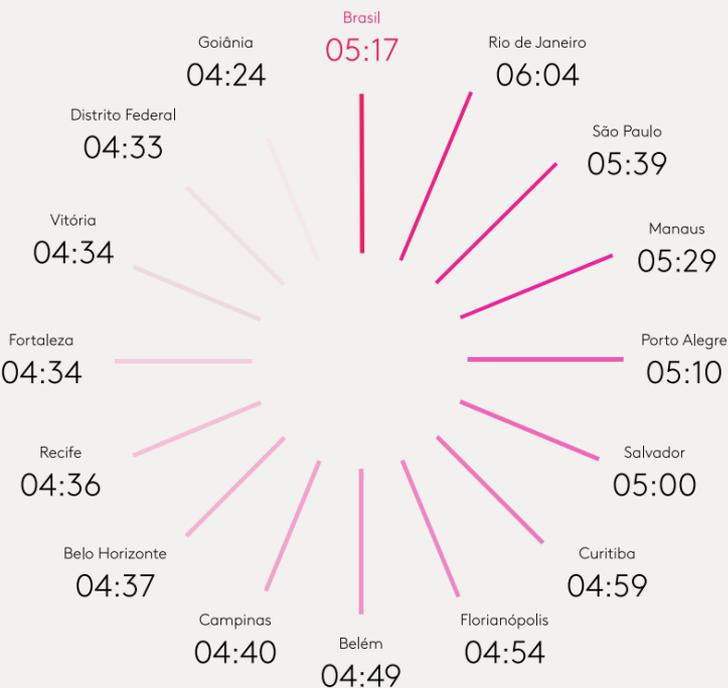
Inspirar-se 4%

Fonte: Vídeo Viewers, Provokers 2018 | Base 8.008 vídeos

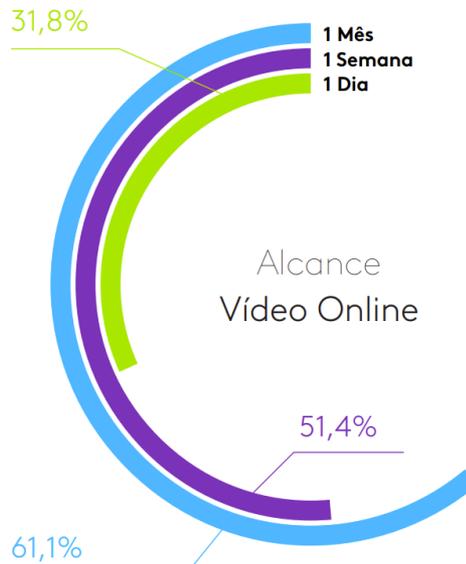
Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>

# Por que vídeo on-line é importante no marketing?

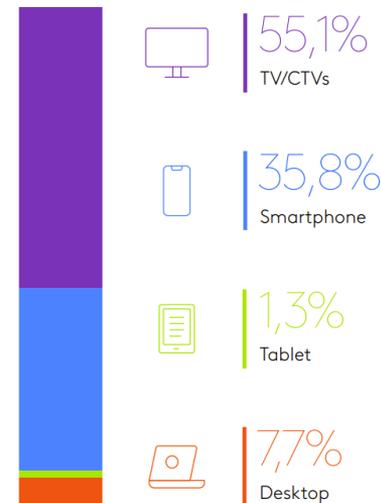
Tempo médio de consumo diário de TV linear por regiões



Alcance Vídeo Online TOTAL

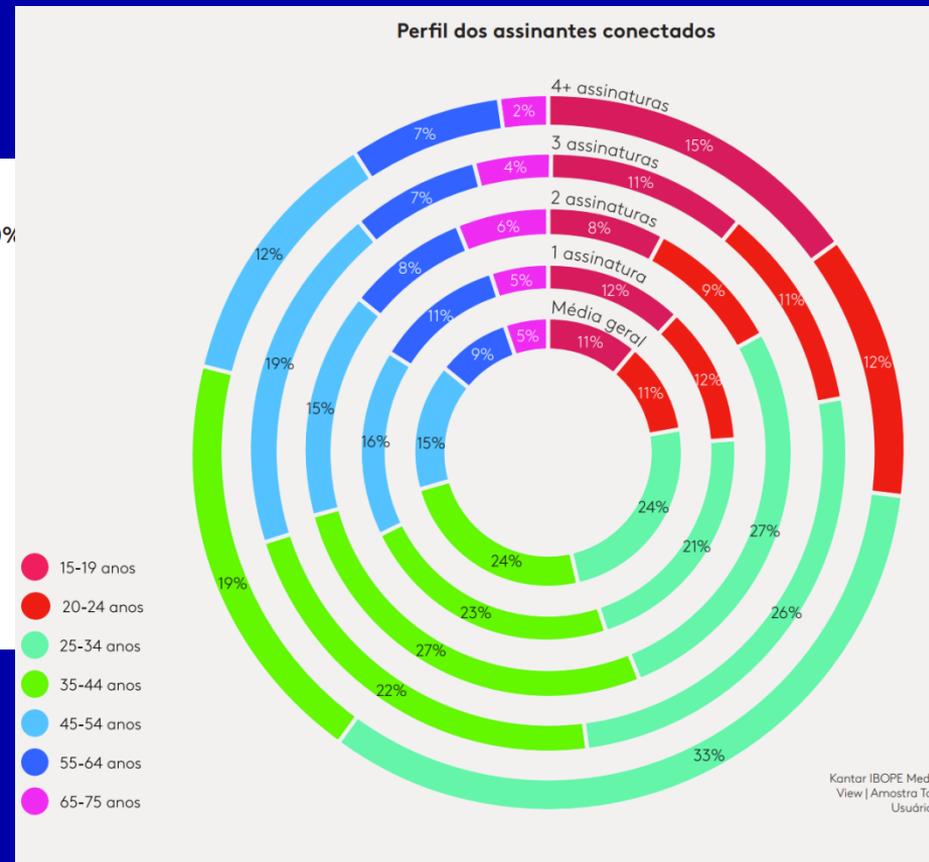
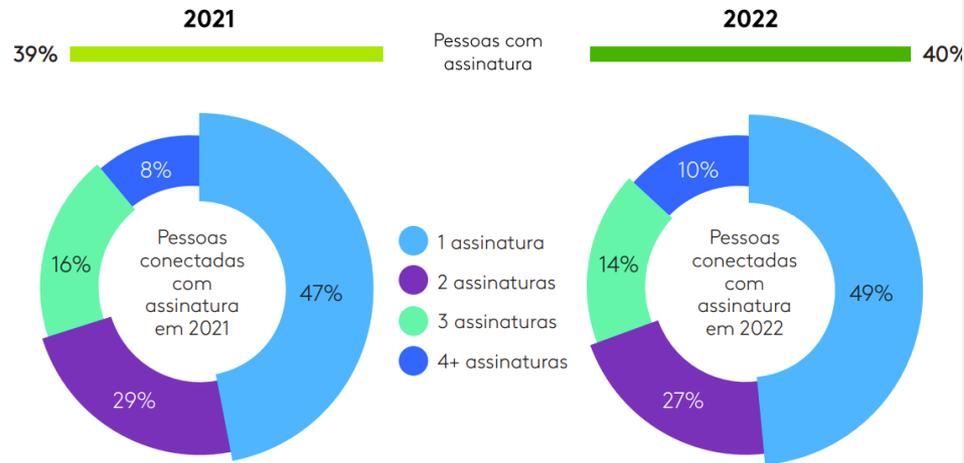


Devices para o consumo plataformas de vídeo (tempo individual no domicílio)



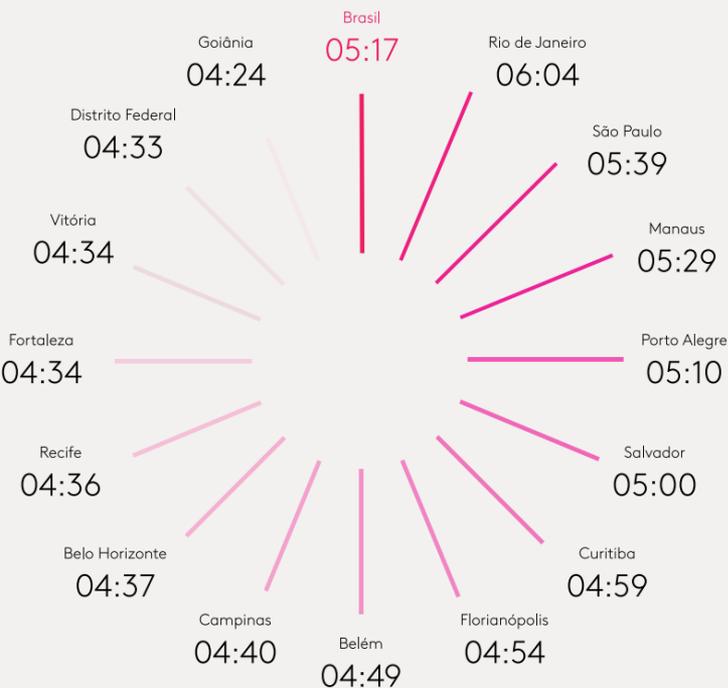
Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross Platform View | Total Individuos | Consumo Domiciliar | 2022 | Consolidado View | Plataformas de Vídeo | Total Dispositivos | AvgRch%, AvWRCh%, AvMRCh%, TMS% | Processamento especial para o Inside Video

# Por que vídeo on-line é importante no marketing?

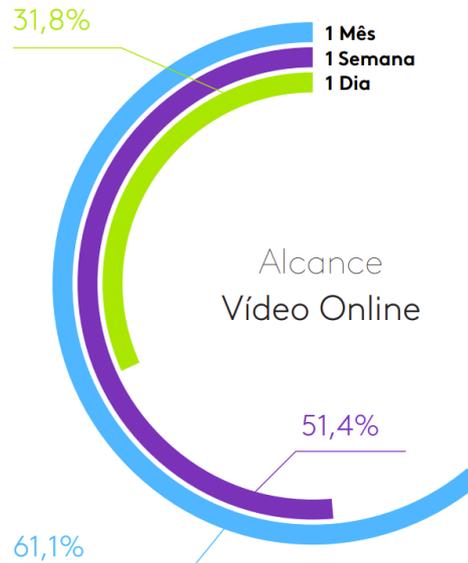


# Por que vídeo on-line é importante no marketing?

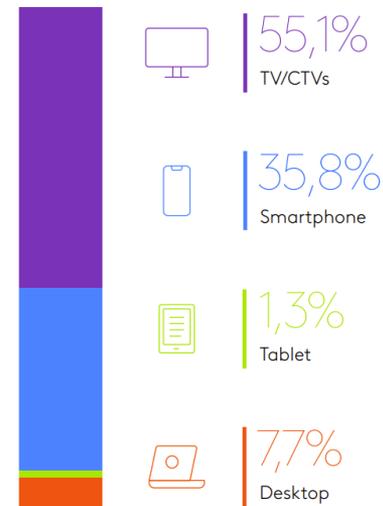
Tempo médio de consumo diário de TV linear por regiões



Alcance Vídeo Online TOTAL



Devices para o consumo plataformas de vídeo (tempo individual no domicílio)



Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross Platform View | Total Individuos | Consumo Domiciliar | 2022 | Consolidado View | Plataformas de Vídeo | Total Dispositivos | AvgRch%, AvWRCh%, AvMRCh%, TMS% | Processamento especial para o Inside Video

# Benefícios de usar vídeos na empresa

- 1** Maior engajamento
- 2** Melhor ranqueamento
- 3** Maior eficiência educação do usuário
- 4** Aumenta chances de conversão
- 5** Aproxima a marca e gera emoções

Fazendo um vídeo de dois  
minutos para convencer

**5 minutos para você planejar  
seu vídeo**

# Quatro razões humanas que explicam nossa atração por um vídeo\*

1. **Rosto humano** como informação e credibilidade
2. **Voz humana:** converter informação em significado
3. **Linguagem corporal** das emoções é atraente
4. **Movimento** chama a atenção

\*Susan Weinschenk – 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** meu público verá meu software?

# 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?

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**: pontos chaves
- 2) **Organização**: início, meio e fim
- 3) **Estilo**: vocabulário? Palavras técnicas, metáforas?
- 4) **Memória**: memorizar discurso?
- 5) **Performance**: gestos, as pausas, os movimentos?

# Composição

- **Animoto.com**
  - Vídeos on-line
  - 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/>

# 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
- espectador não quer imposições, só 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
  - **solução do conflito** graças ao produto

# Dicas

- Características de um roteiro:
  - **Impacto**: formato, cenas, história
  - **Despertar sentimento com valores**: alegria, prazer , juventude, virilidade, esportividade
  - **Credibilidade**: não mentir
  - **Detalhes técnicos**: imagens, posição dos personagens, iluminação
  - **Personagens**: quantos, funções

# Dicas

- Características de um roteiro:
  - **Localização**: natureza, modo, relação com personagem
  - **Diálogos**: linguagem, naturalidade
  - **Lettering (mensagem escrita)**: curta, síntese da mensagem (com ou sem áudio)
  - **Packshot**: cena específica com o produto em *close*: em torno de 3 segundos

Laboratório de Inovação em SI  
Publique ou pereça!!!

**Luciano Vieira Araújo**

**Fátima L. S. Nunes**