



[GUIA COMPLETO]

**RESULTADOS COM VÍDEOS**

**PARA EMPRESAS**



## Sumário

---

Introdução.....	4
Reforçando sua marca com vídeo institucional.....	11
Turbinando as vendas no comércio digital.....	14
Atraindo, retendo e convertendo visitantes para seu site com <i>video marketing</i> .....	21
Criando campanhas que engajam seu público .....	29
Aumentando a conversão do seu time de vendas .....	36
Desenvolva sua equipe com vídeos internos.....	40
Conclusão: não fique para trás!.....	43
Sobre a Matilde Filmes.....	44



## Introdução

---



Vídeos são hoje o formato que oferece mais oportunidades na paisagem da comunicação de empresas em todo mundo. De acordo com pesquisa realizada pela Cisco Systems, a [\*VNI Global IP Tráfego Forecast\*](#), o formato atualmente responde por quase 70% de todo o tráfego da internet, com previsão de chegar a 79% até 2018. Apenas o Youtube, maior plataforma on-line de vídeos, possui mais de 1 bilhão de usuários, que assistem a **bilhões de vídeos** diariamente e adicionam 300 horas de conteúdo por minuto. [\*Estatísticas\*](#) hiperbólicas e que demonstram o grande interesse por esse formato na internet.

Mas vamos excluir do nosso panorama os vídeos de gatinhos. No âmbito dos negócios, alguns números nos fazem olhar a produção audiovisual com outros olhos.

## Introdução

---

Segundo pesquisa da ReelSEO, realizada em 2013, a [Online Video Marketing Survey Report](#), nada menos que 93% dos profissionais de marketing nos Estados Unidos **já usam vídeos** em suas campanhas de marketing. É bom lembrar que tendências no mercado americano, historicamente na vanguarda da inovação, costumam chegar ao Brasil com atraso de 1 a 3 anos, o que significa que as aparentes janelas de oportunidades, em alguns segmentos no mercado brasileiro, estão prestes a se fechar.

Não há espaço para todos em uma única primeira página do Google, nem uma audiência disposta a consumir dezenas de conteúdos sobre o mesmo assunto. Dessa maneira, donos de empresas e profissionais de marketing que **liderarem a tendência** estarão não só garantindo lucros crescentes e sólidos como irão garantir o futuro dos negócios e de suas próprias carreiras.

Segundo a mesma pesquisa, o uso em websites (84%), na otimização nas posições de busca (70%) e no e-mail marketing (60%) dominam as estratégias e, não por menos, 71% dos profissionais de marketing declararam que iriam aumentar os investimentos em vídeo para o próximo ano.

Números significativos, mas que, se você pensar bem, seriam esperados. Por aliarem simultaneamente mais de um sentido humano, a visão e a audição, os vídeos possuem um alto potencial de impacto. Esse

## Introdução

---

é um fato **estudado cientificamente** na chamada *teoria dos dois canais* e que todos experimentamos na prática ao assistir a um filme que nos emociona, a um infográfico animado que simplifica problemas ou a uma propaganda interessante. Em termos de produção audiovisual, são infinitas possibilidades na computação gráfica elegante, na imagem bem gravada, no corte preciso, nos bons textos, no ritmo, para se chegar à ferramenta perfeita para contar virtualmente qualquer história para pessoas de diferentes classes sociais, de qualquer idade e com qualquer finalidade.

Indo ao cerne da questão, se você ainda não pensou em como a produção audiovisual está afetando os negócios, este livro é para você. Se você já conhece as possibilidades do audiovisual, mas gostaria de ouvir mais sobre o assunto, este livro também é para você.

### Cenário

Muitas empresas já descobriram o tesouro por trás dos vídeos, usam-nos de maneira estratégica e vêm ganhando mercado rapidamente em seus respectivos segmentos. Como dissemos, há uma janela de oportunidades no mercado brasileiro sendo ocupada em velocidade e quem não se atualizar corre sério risco de comprometer os negócios ou a própria carreira.

## Introdução

---

Mais do que o formato ideal para uma apresentação institucional ou para divulgação de produtos e serviços, vídeos beneficiam empresas de todos os portes de maneira estrutural enquanto ferramenta de apoio na estratégia de **marketing de atração**, no relacionamento junto aos clientes, na condução desses clientes por sua jornada de compras, suporte e pós-compra, e ainda como ferramenta para treinamento e desenvolvimento de equipes — todos esses aspectos de que iremos tratar ao longo deste e-book.

Mas antes de falar sobre as diferentes aplicações do vídeo, é interessante agregar ao nosso repertório o porquê de os vídeos estarem experimentando esta ascensão tão rápida no mundo empresarial.

*Além da preferência das audiências e do resultado superior proporcionado pelo formato audiovisual, a utilização dos vídeos ganhou força neste momento (ao invés de algum outro ponto do passado) devido a quatro grandes fatores conjunturais e que possibilitam esta tendência global:*

## Introdução

---

### *Declínio do custo de produção*

A produção audiovisual já foi uma exclusividade de grandes empresas, que ainda assim quase sempre investiam de maneira esporádica. **Esse tempo passou.** Ferramentas de produção (como câmeras e ilhas de edição) baratearam e possibilitaram acesso mesmo a empresas individuais.

### *Melhoria na qualidade global*

Os equipamentos, além de proporcionalmente mais baratos, passaram a entregar resultados **muito superiores**. Aquele desfoque do fundo que antes era exclusividade do cinema e o fim das imagens estouradas fazem toda a diferença na hora de apresentar uma marca.

*Ao mesmo tempo, o inédito poder de processamento dos computadores viabilizou avançados sistemas de computação gráfica e tratamento de imagens. O resultado? As melhores produtoras entregam vídeos com cara de filme de Hollywood.*

## Introdução

---

### *Entrega em escala*

Na era digital, o vídeo passou a ser assistido não mais por algumas pessoas em reuniões, mas por centenas, milhares, **milhões de pessoas**, quantas vezes for necessário, em qualquer parte do mundo, pulverizando o custo por visualização.

### *Perenidade*

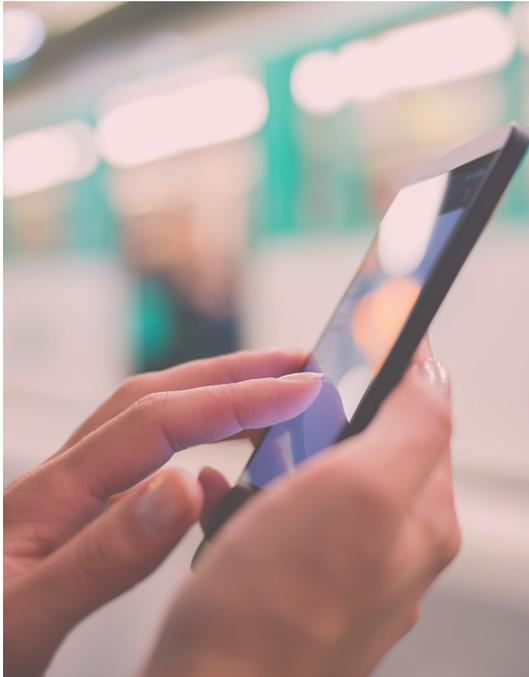
Uma vez feito o vídeo, ele gera resultados por um longo tempo, passa a ser um ativo da empresa. À medida que outros vídeos são incorporados aos anteriores, principalmente em meio digital, os resultados passam a se escalar, ao invés de se manter.

Agora que você já entendeu por que vídeos são a tendência do momento, quer saber em termos práticos como usá-los para **melhorar os resultados** na sua empresa ou área de atuação? Pois nem sequer pisque, porque é exatamente sobre isso que vamos falar a partir de agora! Confira!



## Reforçando sua marca com vídeo institucional

---



Vamos começar pela forma mais tradicional de usar vídeos no âmbito empresarial, o *vídeo institucional*. Todo mundo pelo menos já ouviu falar e tem alguma ideia sobre a sua utilização. Em geral, o objetivo é contar uma história a respeito de uma empresa ou instituição, apresentando-a de maneira **completa e impactante**. Por ser um formato tradicional, aquela estrutura padrão já está um pouco desgastada, sendo necessário contar com uma equipe que trate a *produção do roteiro* com carinho para gerar o resultado esperado.

Porém, tem como grande vantagem ser um **verdadeiro coringa**, ao ser possível utilizá-lo para preencher diversos espaços na comunicação de uma empresa e ampliar o valor percebido de sua

## Reforçando sua marca com vídeo institucional

---

marca com uma só tacada. Nesse sentido, o custo-benefício de um vídeo institucional ainda é um dos tiros mais certos que uma empresa pode dar, na medida em que, sendo *feito de maneira estratégica*, será um material **100% evergreen**, ou seja, de valor duradouro, e que poderá ser usado nas mais diversas ocasiões — como feiras, congressos, treinamentos, site, redes sociais, apresentações e reuniões. Não por menos, aqui na *Matilde Filmes* nós carinhosamente chamamos o vídeo institucional de canivete suíço da comunicação (*assista ao vídeo*).

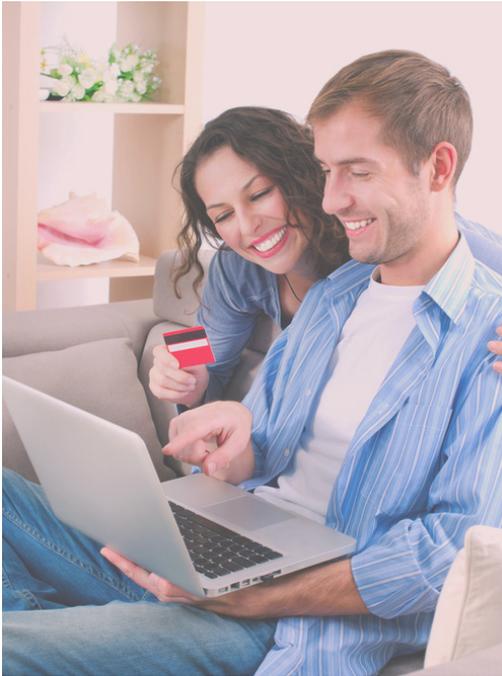
### Resultados práticos

O *retorno* vem em parâmetros que podem ser mensuráveis, como o impacto nas vendas durante uma feira ou no website, ou parâmetros mais difíceis de medir, como o **valor percebido** da sua empresa por clientes, fornecedores e colaboradores. Os vídeos institucionais são particularmente interessantes para empresas que atuam no segmento B2B (Business to Business), em que o público visado é formado por outras organizações. Ferramenta quase obrigatória tanto para grandes corporações quanto para empresas micro ou que ainda estão apenas começando, na medida em que é capaz de conferir credibilidade e profissionalismo à marca de imediato.



## Turbinando as vendas no comércio digital

---



Há muitas empresas que possuem como principal ou única plataforma de vendas o **próprio site**, como lojas e-commerce, empresas de SaaS (Software as a Service) ou start-ups (empresas em geral de tecnologia com rápido crescimento).

Ora, em meio digital, vídeos que apresentam produtos e serviços causam **impacto direto** nas vendas. De acordo com *pesquisa* realizada pela Metric, para 71% dos comerciantes, empresários e agências que atuam no ambiente digital, os vídeos são a melhor ferramenta de conversão em vendas, ultrapassando largamente outros formatos consagrados, como textos e imagens. Segundo a *Forrester*, a utilização de *vídeos de produtos* nas páginas de vendas pode aumentar a conversão em nada menos que 600%.

## Turbinando as vendas no comércio digital

---

### Por que vídeos vendem?

Regras e princípios universais do ser humano, aplicados para turbinar vendas em todo mundo, aos poucos vêm sendo desvendados e provados mais efetivos através dos vídeos.

Há um consenso entre pesquisadores que pessoas em geral decidem que querem comprar de **maneira emocional**, intuitiva. Em seguida, elas explicam para si mesmas, e também para outras partes interessadas (que pode ser o cônjuge ou a mesa diretora da empresa), as razões para aquela compra. Algumas pessoas precisam de menos explicações, gerando as famosas compras por impulso, e outras já analisam o produto ou serviço de maneira detida, culminando nas compras racionais. Além das características pessoais que afetam esse processo, conforme o valor e a condição do produto ou serviço em questão, tendências de compras de um jeito ou de outro acontecem com mais facilidade, naturalmente.

*Mas qualquer que seja o caso o despertar do desejo ou da vontade de alguém é o primeiro passo para uma jornada de compra.*

## Turbinando as vendas no comércio digital

---

Nesse sentido, o vídeo é a melhor ferramenta conhecida para atingir pessoas do ponto de vista emocional, como estamos bem cientes ao nos emocionarmos com algumas propagandas de televisão ou aquele filme de que tanto gostamos. E a partir de um texto inteligente podemos gerar **gatilhos mentais**, como aqueles descritos pelo famoso Robert Cialdini, em "[As armas da persuasão](#)": reciprocidade, compromisso, gosto, autoridade, prova social e escassez. Caminhando no processo de compras, uma vez que tenha sido despertado o desejo, o consumidor provavelmente irá precisar de **argumentos cognitivos** e racionais para concretizar a compra, caso contrário ficará em dúvida e poderá adiar ou abandonar a ideia.

Mais uma vez, o formato audiovisual cumpre seu papel. De acordo com estatísticas divulgadas pela [Comscore](#), pessoas retêm 95% das informações apresentadas em vídeo, em oposição a apenas 10% quando leem e a 50% quando recebem a informação de maneira somente visual. Nesse sentido, os vídeos ampliam o entendimento do público a respeito de produtos e serviços em 850%, por ativar ao mesmo tempo as áreas do cérebro responsáveis por processar informações visuais e orais (a chamada "hipótese dos dois canais", como citado na introdução). No frigor dos ovos, isso significa que os argumentos de venda utilizados em um vídeo serão pra valer.

## Turbinando as vendas no comércio digital

---

Na grande maioria dos casos, a ideia é conduzir o potencial comprador pelas duas etapas em um mesmo vídeo, ou seja, são inseridos os motivos que irão **despertar a vontade** e também os argumentos racionais para efetivar a venda. Isso significa que um roteiro inteligente deve ser um mix poderoso de gatilhos e argumentos para garantir resultados máximos, além das técnicas necessárias para prender a atenção inicial e reter essa atenção ao longo do vídeo.

Uma observação interessante para você, que quer investir em vídeos que vendem. Muitas produtoras de vídeo apresentam bons portfólios técnicos de produção audiovisual, mas pecam miseravelmente neste ponto que, entenda, é o **mais importante** de todo processo: dominar não só a produção de vídeo em si, mas também conceitos de gestão, marketing, propaganda, desenvolvimento de produto, jornada de compras, técnicas de lançamento e muitos outros aspectos do vídeo e dos objetivos de uma empresa, essenciais para chegar a um roteiro efetivo. Isso, claro, estando sempre atualizado com as tendências globais e pesquisas empíricas da área.

Só ao utilizar a ferramenta da maneira correta você pode ter segurança de que seu investimento terá o **retorno desejado**. Como você possivelmente é especialista em outras áreas do conhecimento, ou

## Turbinando as vendas no comércio digital

---

talvez não esteja tão habituado com trabalhos em audiovisual, a escolha de uma equipe de qualidade provavelmente será o momento mais importante do projeto.

### Casos de compra predominantemente racional

Em alguns casos é possível realizar uma venda por impulso, como produtos de baixo valor agregado. Em outras situações, por mais que você seja eficiente em gerar desejo, dificilmente vai vender por impulso. Ou seja, além do desejo, vai precisar dar uma **atenção especial** aos argumentos racionais. Exemplo disso é a venda de softwares para empresas, em que muitas pessoas irão analisar o sistema. Ou bens de consumo duráveis, como um carro de passeio, quando a compra muitas vezes será decidida em conjunto por um casal.

Nesse sentido, é importante o profissional roteirista prever o máximo possível as diferentes jornadas de compra para incluir argumentos e informações que, embora não pareçam essenciais em um primeiro momento, serão importantes **antes da compra**. Por exemplo, se o seu público-alvo são adolescentes, verifique se há argumentos que eles poderão usar para convencer os pais daquela compra. Já se você

## Turbinando as vendas no comércio digital

---

vende para um gerente de produção, não deixe de fora dados para ajudar a convencer a diretoria de que aquele investimento dará retorno.

Para empresas que vendem especificamente produtos, vídeos podem ajudar a vencer um dos maiores desafios do meio digital, que é levar ao cliente em potencial uma **visão mais próxima** do que está sendo oferecido. Ora, ao apresentar um produto em seu contexto, ou sendo manuseado, o nível de entendimento irá aumentar, fará a pessoa permanecer mais tempo na página e por fim aumentar sua segurança para apertar o botão de “comprar”. No caso de start-ups ou empresas de SaaS, muitas das quais prestam serviços inovadores e não muito intuitivos em um primeiro momento, os vídeos cumprem um **papel especial** na hora de explicar sua proposta de valor de maneira rápida e fácil de ser entendida. Vídeos para start-ups, em geral feitos em *motion graphics*, praticamente já configuram um segmento à parte da produção audiovisual.

Estes são alguns exemplos de como uma estratégia bem composta faz toda diferença para o resultado. Fique por dentro dos parâmetros e da lógica por trás do funcionamento dos **vídeos que vendem** e, antes de mais nada, conte com uma equipe especializada para detalhes assim não serem esquecidos.



## Atraindo, retendo e convertendo visitantes para seu site com *video marketing*

---



Para entender o papel do vídeo em uma estratégia de marketing na era digital, é preciso entender o que está acontecendo com o marketing como um todo na era digital.

Falando em termos bem resumidos, o que vivemos é o declínio da propaganda e da compra por impulso, pilares da publicidade do século XX. Veja, o grande gatilho utilizado até então costumava ser o da urgência, o do “se você comprar agora, leva ainda...” ou “só nesta semana um desconto...”. Ora, no século XXI esses gatilhos são e continuarão sendo utilizados, pois **falam fundo** na psique humana, mas com cautela.

## Atraindo, retendo e convertendo visitantes para seu site com *video marketing*

---

Empresas e consumidores estão cada vez mais inteligentes ao realizar compras, com mais acesso a informação e a uma miríade de lojas virtuais, o que não apenas dificulta criar os sentidos clássicos de urgência e de escassez como também faz com que esses sentidos muitas vezes sejam **mal vistos** pelo comprador. Veja que alguns dos sites mais acessados da internet são aqueles de comparação de preços de produtos.

Outro ponto interessante é perceber que, na realidade, atualmente, temos baixa tolerância à própria existência da propaganda. Sempre nos parece algo invasivo, seja no Youtube, na televisão ou folheando revistas. Curiosamente, a funcionalidade externa mais ativada no navegador de internet Google Chrome, com mais de 300 milhões de downloads, serve para **esconder as propagandas da internet**, inclusive aquelas do Google Adwords, principal fonte de receitas da gigante do Vale do Silício.

Em resposta ao vácuo deixado pelas antigas redes de comunicação de massa e ao novo perfil do comprador, vivenciamos o **crescimento exponencial** em todo mundo do chamado inbound marketing, que procura atrair de maneira orgânica um público que se interesse pelos seus produtos e serviços, ainda que em um estágio inicial ou anterior à compra. Ou seja, ao invés de investir em propagandas

## Atraindo, retendo e convertendo visitantes para seu site com *video marketing*

---

e anúncios, empresas investem em conteúdo de qualidade, como blogs, e-books (como este aqui) e... bingo: vídeos!

A diferença é que quando você contrata anúncios pagos, você aluga esse espaço, o resultado sendo proporcional a quanto você paga ou deixa de pagar, com o agravante de que a qualquer momento um concorrente pode começar a pagar também e disputar a sua fatia de mercado **diretamente**. Já quando você possui uma audiência própria ou aparece nas primeiras posições da busca orgânica do Google isso é uma conquista sua, um ativo.

Nesse sentido, com investimentos constantes em inbound marketing, a tendência é ter resultados **crecentes e sólidos**, com cada vez mais visibilidade, ao passo que com investimentos constantes em anúncios terá sempre resultados iguais ou piores.

Outro ponto importante é o volume assimétrico de oportunidades disponível nas duas opções. Números que vão fazer você ver a busca orgânica com **outros olhos**. Segundo a [MOZ](#), considerando apenas buscas de pessoas por um produto ou serviço pelo qual estavam interessadas, para cada

## Atraindo, retendo e convertendo visitantes para seu site com *video marketing*

---

clique nos anúncios pagos do Google, há 8,5 cliques nas ocorrências orgânicas, já que a grande maioria dos usuários simplesmente **ignora os anúncios**. Porém, como os anúncios pagos em geral levam a uma página otimizada para conversão, conseguem uma média de 50% mais “resultados por visitas” (o famoso CTR). Considerando os dois números anteriores, temos que na busca orgânica é onde acontece 85% de todas as vendas, ou 5.66 mais oportunidades criadas do que em anúncios pagos. Em qual fatia você quer estar?

Adicione a este número a grande prevalência daqueles que ficam nas primeiras posições da busca. Segundo a [Chitika](#), a primeiríssima posição do Google tende a abocanhar 32,5% do tráfego, seguido por 17,6% e 11,4% do segundo e terceiro colocados. A partir daí a taxa de cliques cai rapidamente e na 15ª posição, já na segunda página da busca, você ficaria com apenas 0,4% do tráfego orgânico daquela palavra-chave.

Neste contexto, quando usados na estratégia de marketing, os vídeos mostram em números por que mais uma vez **levantam a taça** de campeão. Segundo a [Forrester](#), uma página que possui conteúdo em vídeo é 53% mais propensa a aparecer na primeira página do Google e possui uma taxa de cliques

## Atraindo, retendo e convertendo visitantes para seu site com *video marketing*

---

41% maior do que aquelas posicionadas perto dela. Isso significa que se você está falando a sério sobre alavancar um negócio através de marketing digital, precisará investir em vídeos para conquistar seu lugar ao sol e depois para se manter lá.

Nós, da Matilde Filmes, enquanto finalizamos este e-book, em junho de 2015, estamos em primeiro lugar para “produtora de vídeo” e muitas outras palavras-chave na busca orgânica do Google, algo valioso diante do nosso posicionamento como **referência nacional** no mercado de produção de vídeos de resultados. Para alcançar esse tremendo objetivo, naturalmente, investimos em conteúdo de qualidade no nosso blog ou em e-books, mas podemos dar nosso próprio depoimento de que a subida ao topo do ranking realmente aconteceu quando passamos a investir, nós mesmos, em *video marketing*, conforme já havíamos visto na prática com nossos clientes e em inúmeras pesquisas disponíveis na internet. Nenhum outro formato ou ação conhecida é capaz de, por si só, gerar um resultado como esse.

*Além desse valioso ganho de visibilidade, vídeos contribuem para um entendimento superior do seu produto e serviço e efetivação da venda, como tratamos no capítulo anterior.*

## Atraindo, retendo e convertendo visitantes para seu site com *video marketing*

---

Mas não é só na busca orgânica que se faz marketing. *Quando se aliam vídeos a campanhas de e-mail marketing*, por exemplo, a taxa de cliques chega a **dobrar ou triplicar**. Para você ter uma ideia, alguns estudos indicam que apenas o uso da palavra “vídeo” no assunto do e-mail pode levar a um aumento na taxa de abertura de 20%.

*Você pode estar se perguntando: que tipo de vídeo se usa para marketing?*

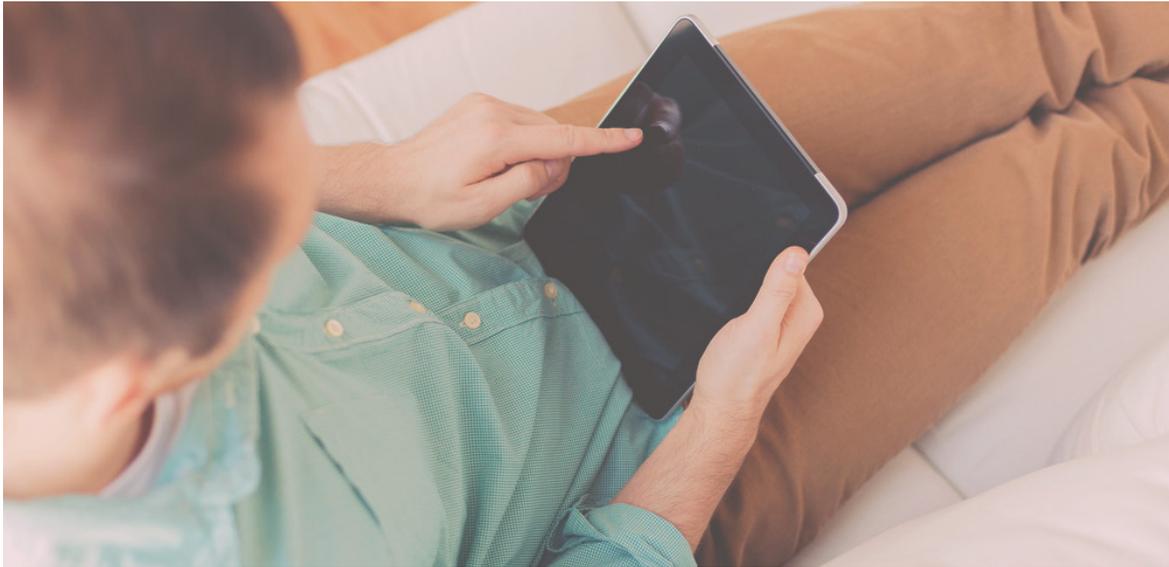
Ora, todo vídeo pode ser usado para marketing. Um vídeo institucional pode ser usado em uma estratégia de marketing, assim como vídeos de produtos, vídeos explicativos, vídeos de suporte, ou vídeos feitos especificamente para marketing, que seria o conteúdo em vídeo para um blog, por exemplo. Talvez você tenha chegado a este e-book após assistir a um vídeo nosso no Youtube?

A grande questão é formatar a produção de vídeos dentro de uma **estratégia ampla** de resultados. Quais métricas são importantes? Em qual ponto do funil você espera que os vídeos irão ajudar? Será na hora de atrair clientes? Será na qualificação dos contatos? Ou você gostaria que os vídeos o ajudassem a fechar vendas? Ou ainda, pelo outro lado, é interessante diminuir os tickets de suporte através de vídeos? Qual mix de resultados é desejável?

## Atraindo, retendo e convertendo visitantes para seu site com *video marketing*

---

Uma *produtora de vídeos* acostumada a trabalhar com *video marketing* será capaz de ajudá-lo a conseguir os melhores resultados neste terreno fértil.





## Criando campanhas que engajam seu público

---



Acabamos de explicar como a decadência dos meios de massa e da publicidade deixa um **enorme vácuo** que está sendo ocupado pelo marketing do século XXI.

Mas isso não é o mesmo que dizer que esses meios já morreram ou que algum dia chegarão a ser realmente insignificantes. A internet é claramente uma **tecnologia disruptora**, mas assim como o rádio sobreviveu ao advento da televisão, possivelmente a televisão ou algum tipo de meio de massa irá sobreviver à chegada do mundo digital. Além disso, nem toda internet é feita de tráfego vindo do Google e há alguns modelos de anúncios muito bem-sucedidos para empresas de todos os portes.

## Criando campanhas que engajam seu público

---

Em outras palavras, uma empresa que quer estar um passo à frente de sua concorrência precisa criar um **mix de marketing e propaganda** inteligente para seu negócio, mantendo uma mente aberta para as constantes mudanças e mudando junto com elas.

De uma coisa você pode ter certeza, as gerações futuras não vão olhar para profissionais como você, ou empresas do nosso tempo, e pensar: “nossa, que bom que eles pararam de investir em marketing e propaganda de qualidade”.

Em termos de vídeos, as duas plataformas mais usadas para anúncios na internet, ambas com muito sucesso, são os gigantes Youtube e Facebook. Vamos a algumas características das plataformas a seguir:

### Anúncios no Youtube

#### *Como funciona*

A propaganda no Youtube precisa estar ligada a alguma conta do Google Adwords, com a qual qualquer profissional de marketing certamente está familiarizado. Você estabelece um orçamento máximo diário

## Criando campanhas que engajam seu público

---

e por centavos consegue que uma pessoa, dentro da segmentação que você fez, **assista ao vídeo**. Quando a pessoa clica no vídeo será direcionada para uma página de destino que você escolher.

### *Vantagem competitiva*

O Youtube é o site de hospedagem de vídeos que mais irá premiá-lo nas buscas orgânicas do Google. Ganham tanto o vídeo propriamente dito quanto o site da empresa que o produziu.

### *Aplicação*

Para empresas de todos os portes, é muito usado para direcionar pessoas para páginas de vendas, para baixar um e-book, para falar com um consultor e muitas outras possibilidades.

*Por ser um anúncio em vídeo, você em geral ganha mais do que paga, pois muitas pessoas irão compartilhá-lo e divulgar gratuitamente para você.*

## Criando campanhas que engajam seu público

---

### Anúncios no Facebook

#### *Como funciona*

Ao invés de subir o vídeo para o Youtube e compartilhá-lo na rede social, você irá hospedá-lo diretamente no Facebook, que **oferece ferramentas** básicas e avançadas de configuração de campanhas.

*Semelhantemente ao Youtube, você configura um orçamento máximo diário e a segmentação de sua audiência.*

#### *Vantagem competitiva*

O Facebook possui muito mais informações sobre sua base de usuários, então é possível uma **segmentação superior** da audiência. Por exemplo, você pode configurar seu anúncio em vídeo para aparecer apenas para donos de empresas, de certa idade e que estejam próximos a você, potencializando bastante os resultados.

## Criando campanhas que engajam seu público

---

### *Aplicação*

Facebook Video Ads é mais recomendado para resultados imediatos, como forma de propaganda ou anúncio propriamente dito. Isso porque possui uma ótima **segmentação da audiência**, como falamos, mas, ao contrário do Youtube, tão logo você interromper a sua campanha os ganhos acabam.

### **Atenção:**

- Ao fazer uma campanha no Facebook, caso hospede o vídeo diretamente na rede social terá um resultado maior do que se hospedá-lo no Youtube e fizer um post pago.
- Se você criar uma campanha para vídeo no Facebook Video Ads, provavelmente não irá perder nada postando o vídeo também no Youtube e criando outra campanha nesta plataforma.
- Já em casos em que ganhar posições na busca orgânica do Google é importante, pode ser interessante hospedar o vídeo apenas no Youtube e concentrar seus esforços de divulgação somente em um endereço.

## Criando campanhas que engajam seu público

---

### Na televisão

Se no ambiente digital os vídeos levantam a taça de campeão, a publicidade em vídeo para *divulgação na TV* continua uma forma muito válida de atingir o público e, não por menos, uma opção ainda muito usada. Em geral, empresas de porte pequeno ou médio com operação em centros menores conseguem **boas negociações** com os canais locais e alcançam excelentes retornos sobre seu investimento. Já a televisão no chamado “horário nobre” é indicada para ofertas amplas, como varejistas, montadoras de automóveis e bancos.

Sempre conte com uma boa produtora de vídeos para orientá-lo quanto às melhores opções para resultados imediatos com vídeos.



## Aumentando a conversão do seu time de vendas

---



Um dos grandes desafios das empresas que possuem equipes de vendedores é alinhar o discurso desse time aos propósitos da marca, de forma que todos os argumentos sejam **devidamente transmitidos** aos prospects. E se por um lado esse alinhamento confere consistência à abordagem do vendedor, por outro, seus esforços sistemáticos, por meio da fala, podem tornar o relacionamento com o futuro cliente um tanto quanto robotizado.

Para vencer desafios assim e garantir uma **abordagem leve**, espontânea e com altas taxas de conversão, o uso dos vídeos vem se popularizando em meio aos melhores times de vendas. Em linhas gerais, há 3 situações em que um vídeo de vendas pode fazer a diferença:

## Aumentando a conversão do seu time de vendas

---

### Prospects não entendem as vantagens do produto ou serviço ofertado

Muitas empresas comercializam produtos e serviços que não são de fácil entendimento, tal como aqueles que resolvem problemas que as pessoas nem sabiam que possuíam ou que solucionam problemas antigos de uma maneira nova. Mesmo vendedores experientes e dedicados podem ter dificuldades em explicar de maneira eficiente as vantagens da solução.

### Prospects não entendem por que sua empresa é a melhor

Se há alguns produtos e serviços inovadores que precisam ser entendidos, um caso oposto são empresas que trabalham em segmentos com grande oferta no mercado.

*Neste caso, a dificuldade é deixar claro de que maneira a empresa se diferencia dos concorrentes. Nem sempre é fácil para um vendedor contar essa história.*

## Aumentando a conversão do seu time de vendas

---

### Há grande rotatividade entre os vendedores

A alta rotatividade dos trabalhadores afeta boa parte das empresas brasileiras, e os departamentos comerciais não são uma exceção. Um material de apoio em vídeo, na medida em que garante que o recado seja passado da melhor maneira possível **todas as vezes**, irá garantir uma conversão satisfatória mesmo por vendedores inexperientes ou que ainda não se familiarizaram com os argumentos definidos, gerando maior previsibilidade da operação como um todo.

Dessa maneira, vídeos para turbinar os resultados do time de vendas são utilizados como material de *suporte* na hora de apresentar produtos e serviços, e podem ser usados on-line ou em reuniões e apresentações presenciais. Em resumo, é usado assim como um folder impresso ou digital, mas com muito mais resultado.

Um vídeo para suporte ao time de vendas possui impacto **especialmente significativo** no caso das empresas que trabalham no segmento B2B (Business to Business), cujo processo de compra é geralmente mais lento e envolve mais de uma pessoa, e também para empresas que comercializam bens de maior valor agregado no segmento B2C (Business to Consumer).



## Desenvolva sua equipe com vídeos internos

---



Até agora falamos de como usar vídeos para se comunicar para fora. O último tópico deste e-book trata do outro lado da moeda, ou seja, o público interno.

Tomando carona na ascensão global do vídeo como ferramenta empresarial, o uso dos vídeos na integração e capacitação de funcionários em empresas também vem **ganhando força** nos últimos anos. Um estudo realizado pela [\*American Management Association \(AMA\)\*](#) mostrou que 67% das empresas e corporações de alto desempenho têm os vídeos como alternativa para suas estratégias de treinamento e desenvolvimento. Uma tendência que ganha força a cada ano.

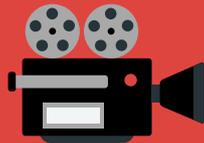
## Desenvolva sua equipe com vídeos internos

---

Além da facilidade de levar informações ao time, que pode, inclusive, acontecer de maneira remota, o uso dos vídeos nos treinamentos representa uma **solução definitiva** para aumentar a absorção das informações por parte dos colaboradores e, ao mesmo tempo, reduzir os significativos custos associados a integração e treinamento. Outro ponto positivo é a padronização do conteúdo a ser transmitido, um feito nem sempre fácil para empresas grandes ou que possuem mais de uma unidade operacional.

Empresas de médio e grande porte também vêm investindo em vídeos de depoimento de líderes da companhia, para transmitir mensagens de maneira efetiva para o público interno e melhorar a aderência das políticas institucionais.

Uma observação interessante a ser feita é que produtoras de vídeo possuem especialidade em produção audiovisual, mas quase sempre não possuem formação na área de educação ou treinamento. Nesse sentido, em termos de processo, provavelmente será necessário que a produtora trabalhe em conjunto com o departamento responsável pelos treinamentos ou pela **comunicação institucional** dentro da empresa, para garantir os resultados máximos.



## Conclusão: não fique para trás!

---

A versatilidade e o potencial de impacto dos vídeos os transformam em ferramentas hoje indispensáveis para **alavancar resultados** de praticamente qualquer negócio. Mais do que turbinar lucros, o uso de vídeos vem aos poucos se tornando obrigatório para quem não quer ficar para trás. Não brigue contra estatísticas e tome a dianteira enquanto há tempo. Abrace o futuro!

Conheça o site da [Matilde Filmes](#) e informe-se ainda mais.



*Matilde Filmes* é referência nacional em vídeos que geram resultados, atendendo empresas de micro a grande porte de todo país e com atuação também no setor público. Como produtora de vídeo, oferece uma equipe de colaboradores com a expertise necessária para uma produção audiovisual de alto impacto, capaz de transformar investimentos em vídeos em verdadeiros divisores de água na história de seus clientes. Conheça os nossos serviços e *[entre em contato!](#)*



acesse [matildefilmes.com.br](http://matildefilmes.com.br)

