

findfilms

DESAFIO

VALORIZA O
TEU TRABALHO
COM

VÍDEO

EM 5 DIAS



Índice

D O G U I A 

#00

"Carta" dos Autores para ti

#01

Imagem do teu Negócio vs. Aumento das tuas Vendas

#02

Definir a tua estratégia de vídeo

#03

Tipos de vídeos ideias para criar relações e potenciar vendas

#04

Planeamento e produção de vídeo

#05

Distribuição e promoção dos vídeos

#06

Medição e análise dos resultados

#00

Conclusões



"CARTA" DOS AUTORES PARA TI

O PORQUÊ DE LERES ESTE GUIA



Imagem 1 - A nossa equipa durante a produção de uma campanha publicitária

Olá, empresário de uma PME,

Vimos por este meio explicar-te o porquê de desenvolvermos este Guia e de que forma é que podes beneficiar dele.

Decidimos criar este guia porque percebemos que muitas das empresas que nos procuram reconhecem a importância do vídeo para impulsionar o seu produto/serviço, mas enfrentam dificuldades na definição do caminho a seguir.

As relações não são construídas apenas com clientes que vemos a "olho nu". O facto de vivermos num mercado digital global faz com que os consumidores tenham acesso experiências com negócios de todo o mundo, o que justifica a tendência para que os mesmos tenham cada vez mais expectativas em relação às empresas.

Uma grande parte das relações com os teus potenciais clientes começa nas redes sociais e estas estão a valorizar cada vez mais o conteúdo em vídeo por ser uma das melhores formas de criar interação com os utilizadores.

Pensa na tua utilização pessoal de redes sociais, passas mais tempo a ver vídeos ou a ler posts?

Ao longo do guia poderás aprender sobre:

- A relação entre a Imagem do teu Negócio e Aumento das Vendas;
- Como o vídeo pode ajudar a resolver problemas comuns, como vendas, imagem de marca, falta de diferenciação e comunicação inadequada;
- Os diferentes tipos de vídeos que podes criar e como usá-los estrategicamente;
- Dicas e melhores práticas para produzir vídeos de qualidade, mesmo com recursos limitados;
- Como mensurar o sucesso das tuas estratégias de vídeo e como calcular o retorno sobre o investimento.

Agora, vamos mergulhar neste mundo de possibilidades que o vídeo oferece e descobrir como podes potencializar o teu negócio.

Parece-te bem? - Vamos lá!



Imagem 2 - O Duarte a fazer filmagens noturnas



NOTA IMPORTANTE 📌

Este guia tem como objetivo fornecer informações e orientações gerais sobre como potencializar o teu negócio através da produção de vídeo, no entanto, é importante destacar que cada negócio é único e os resultados podem variar.

Aconselhamos-te a usar o conhecimento que tens do teu próprio negócio para tomares decisões informadas com base na tua própria análise e avaliação de cada situação específica.

Não podemos garantir resultados específicos ou o sucesso de qualquer estratégia mencionada neste guia.

Capítulo 1

Imagem do teu Negócio
vs.
Aumento das tuas
Vendas



Imagem do teu Negócio vs. Aumento das tuas Vendas



Imagem 3 - O vídeo é como se fosse um binóculo que permite os clientes verem o teu negócio através da tua visão

Certamente que já sabes que imagem do seu negócio desempenha um papel fundamental no seu sucesso e na conquista de clientes.

A forma como o teu público percebe tua marca, produtos e serviços influencia diretamente a escolha da tua marca **ao invés dos teus concorrentes**.

É por isso que investir na imagem do seu negócio é crucial para impulsionar o crescimento e aumentar as vendas. Neste capítulo, vamos explorar a importância da imagem na ótica do crescimento do teu negócio.

O clientes julgam o livro pela capa, sim!

Ao entrar em contato com a tua empresa pela primeira vez, **os clientes formam uma impressão instantânea**, antes mesmo de interagirem com o produto / serviço.

A imagem que transmites, seja através do teu site, das redes sociais, materiais de marketing ou atendimento ao cliente, **afeta diretamente percepção que eles têm sobre a tua empresa**.

Uma imagem profissional, atraente, alinhada com teus valores e propósito cria uma impressão positiva, **gerando confiança e interesse no que tu ofereces**.

Se uma imagem vale mais do que mil palavras quanto é que não valerão 30 imagens por segundo? - 30 imagens por segundo é o número médio de imagens que um vídeo tem por segundo.

Como aumentar o interesse e a confiança com vídeo?

Com a apresentação do negócio humanizas a tua marca e crias uma conexão mais próxima com o público, o que ajuda a construir confiança, **as pessoas são mais propensas a confiar em outras pessoas do que em marcas impessoais**.

Reflexão

Costumas confiar mais nos negócios em que estabeleces uma relação com alguém em quem passas a confiar ou em empresas que só conheces a marca empresarial e não tens ninguém para falar diretamente caso tenhas algum problema?

Exemplos de negócios em que criamos relações::

Restaurantes  - Há a tendência para criarmos sempre uma relação com quem nos está a servir, caso gostemos da comida e do atendimento, a tendência é para voltarmos porque fomos bem servidos.

Stands de carros  - Normalmente criamos uma relação com o vendedor que nos atende e ajuda durante o processo da compra do automóvel.

Lojas de artigos de luxo  - Tendo em conta o valor só iremos comprar algo se o vendedor conseguir construir uma relação de confiança connosco, normalmente estes são artigos que não compramos a quem não confiamos.

🧠 Conclusão

Repara que todos os exemplos que demos acima representam a criação de uma relação **após teres ido ao encontro desse produto / serviço**, mas imagina que comesças a **criar relação com os teus potenciais clientes mesmo antes de estes irem ter contigo**.

Desta forma conseguirás iniciar relações com um número muito maior de pessoas, **umentando as tuas chances de conquistar mais clientes**.

É precisamente este o poder do vídeo, **permitir-te falar para milhares de possíveis clientes em simultâneo**. Abordaremos esse tema em detalhe nos próximos capítulos.



Imagem 4 - Representação visual da conclusão feita acima.

Ainda respondendo à questão de como aumentar a confiança e o interesse com vídeo, preparámos um exemplo claro, relativo à restauração.

👉 Reflexão

Com qual destes restaurantes ganharias mais afinidade?
(imaginando que um tinha uma imagem pouco cuidada como na imagem 4 e o outro tinha o padrão de qualidade da imagem 5).

Criaste uma percepção de cada restaurante, mesmo sem veres o menu ou falares com alguém que represente o negócio.



Imagem 5 - Exemplo de um restaurante com zero atenção aos detalhes



Imagem 6 - Exemplo de um restaurante com imagem cuidada

Muitas das vezes deparamo-nos com os nossos clientes a entregar um padrão de qualidade inferior, não por falta de qualidade da câmara do seu telefone, por exemplo, mas por falta de saber o que mostrar e como mostrar.

Na maior parte dos casos um pequeno ajuste na forma como as imagens são captadas faz uma grande diferença da percepção dos teus potenciais clientes.

Concluído, percebemos que os clientes julgam o livro pela capa, **como é que está a "capa" do teu negócio?**

Neste capítulo respondemos ao "porquê do vídeo", no próximo capítulo vamos abordar a forma estratégica como incorporamos o vídeo nas diferentes fases da jornada do teu cliente.



Imagem 7 - Demonstração de como coisas banais se podem tornar especiais.



Capítulo 2

Definir a tua estratégia
de vídeo



Para obteres os melhores resultados com a produção de vídeos é crucial definires uma estratégia clara.

Neste capítulo, vamos explorar os passos fundamentais para definir a tua estratégia de vídeo, incluindo:

- a identificação de objetivos específicos 🎯 ;
- o uso de uma estrutura de vídeo adequados para cada objetivo 🏗️ ;
- necessidades do público-alvo 🧑 ;
- estabelecimento de mensagens chave 💬.

Identificação de Objetivos Específicos para a Produção de Vídeo

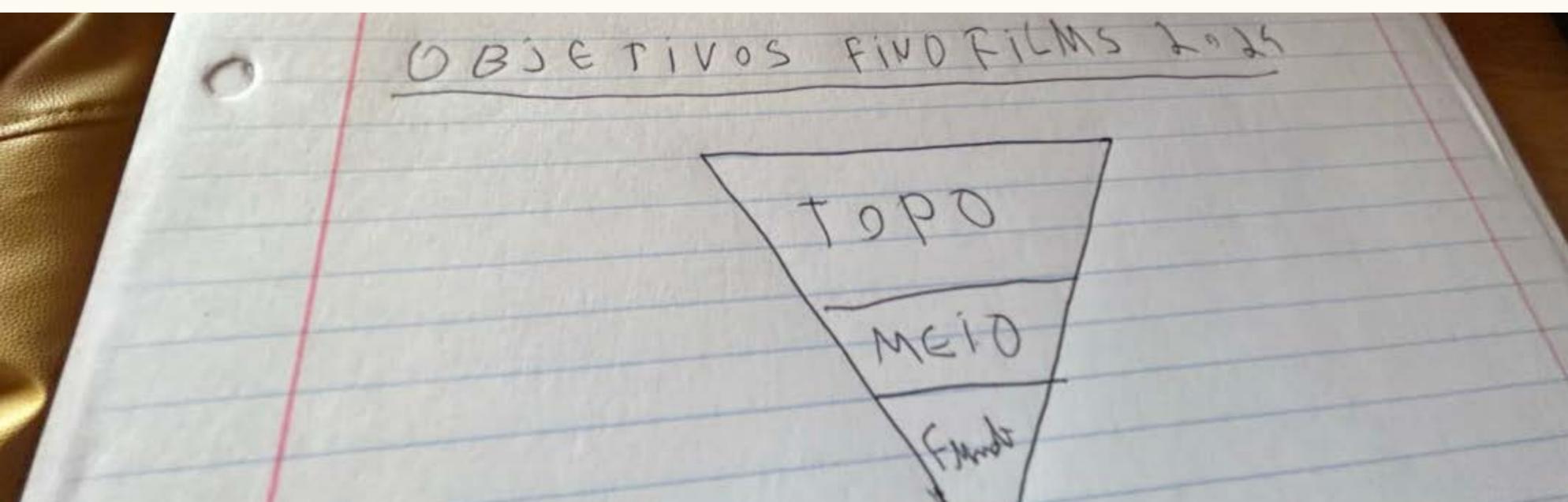
O primeiro passo na definição da tua estratégia de vídeo é identificar objetivos específicos para a produção de vídeos.

Pergunta a ti mesmo(a)

- O que é que quero alcançar com o meu negócio?
 - Por exemplo:
 - Aumentar a conscientização da minha marca 📣
 - Gerar mais leads 📄
 - Educar o público 🧑
 - Promover produtos ou serviços 🧑
 - Aumentar as vendas 📈

Ao ter objetivos claros, poderás orientar todas as tuas decisões de produção de vídeo para atingir esses resultados desejados.

Na próxima página vamos explicar-te de que forma é que costumamos identificar quais os objetivos mais importantes a considerar.



Como é que posso perceber quais devem ser os meus objetivos?

Na Find Films™, para definirmos o tipo de vídeo a produzir começamos por perceber qual é fase do funil que os nossos clientes estão a precisar de trabalhar.

Vamos explicar-te o raciocínio de forma simples.

Contexto

Tudo o que vamos explicar referente ao pensamento em funil parte do pressuposto que **todos os cidadãos têm "problemas" / necessidades que gostavam de resolver** e que **as empresas são as entidades que providenciam soluções** em troca de um valor monetário.

Exemplos:

- Vamos ao restaurante (solução) quando temos fome (problema);
- Compramos um carro (solução) porque nos queremos locomover (necessidade);
- Compramos um barco (solução) para melhorarmos a qualidade do tempo em família (necessidade).

No topo de funil estão todas as pessoas que ainda não sabem que têm um "problema" para resolver.

Topo de Funil

No meio de funil estão todas as pessoas que já sabem que têm um "problema" para resolver, mas não conhecem as soluções.

Meio de Funil

No fundo de funil estão todas as pessoas que já estão prontas para resolver o "problema" e estão neste momento á procura da melhor solução.

Fundo de Funil

Por exemplo, este guia foi feito a pensar nesta fase

i Exemplos para cada fase do funil

Exemplo de negócio: Serviços de marketing e vídeo

Topo de funil

Nesta fase os empresários ainda não sabem que querem / podem fazer algo para maximizar ainda mais a sua empresa.

Meio de funil

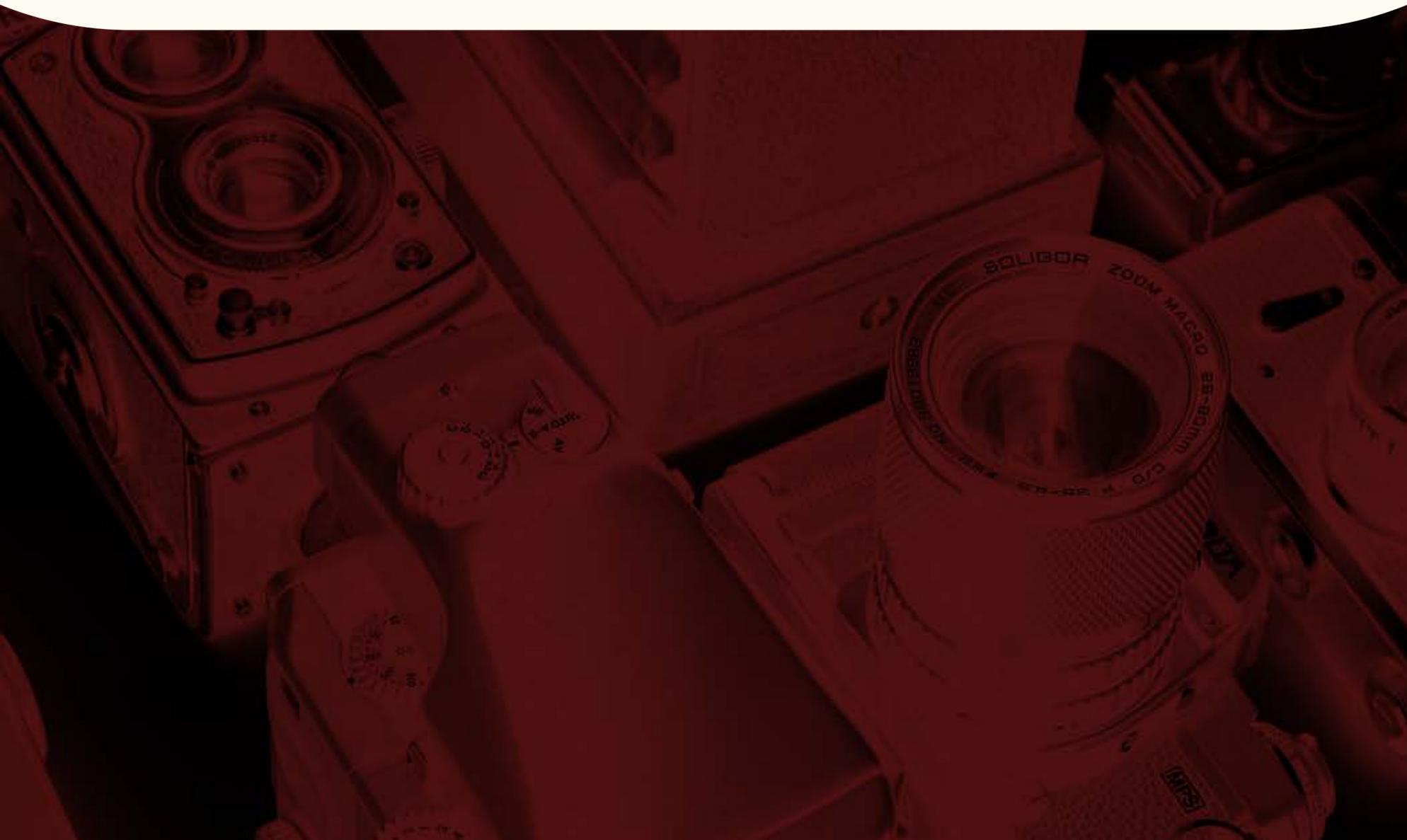
Estas pessoas já sabem que precisam de fazer algo para continuar a crescer o seu negócio, mas ainda não sabem que o vídeo pode ser uma das soluções para impulsionar o mesmo.

Fundo de funil

Todos os empresários que estão no fundo de funil já decidiram que vão fazer algo e estão a avaliar qual pode ser o melhor fornecedor de serviços de filmagem e edição de vídeos.

Mais à frente vamos abordar que tipos de vídeos devem de ser criados para cada fase do funil.

Por agora, vamos definir qual é a fase do funil para a qual devemos comunicar primeiro.



Como é que sei para que fase do funil devo comunicar?

Essa é uma questão que deves de responder com base na necessidades que identificas que precisam de ser suprimidas no teu negócio.

A nossa indicação geral costuma ser:

- **A maior parte das pessoas não sabe que tem o problema que o teu negócio resolve?** 🙋 - Trabalha o topo de funil
- **A maior parte das pessoas não sabe como resolver o problema?** 🙋 - Trabalha o meio de funil.
- **A maior parte das pessoas não conhece a tua solução?** 🤔 - Trabalha o fundo de funil.

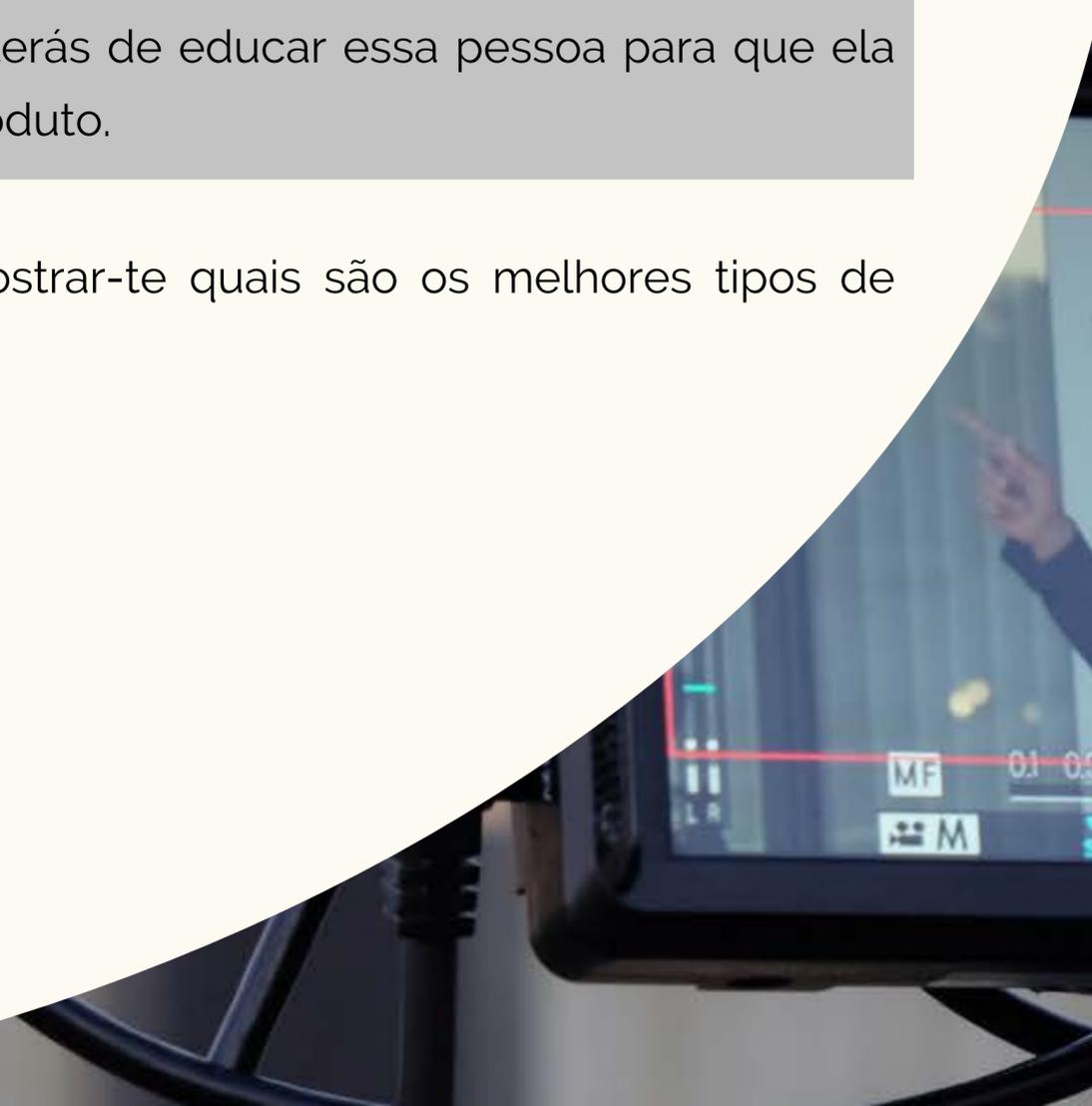
É importante ter em consideração que **quanto mais para o topo de funil se comunica, maior será o tempo e o investimento necessários até o cliente comprar a tua solução**, no entanto, não vale de nada comunicares só para o fundo de funil se a maior parte das pessoas nem sequer sabe que tem um problema.

Exemplo

Porque é que alguém vai dar atenção a um vídeo que explica os benefícios de um shampoo para peles secas se a pessoa não sabe que tem algum problema de pele?

Para poderes vender um shampoo para peles secas a alguém que ainda não sabe que tem a pele seca terás de educar essa pessoa para que ela entenda os benefícios do teu produto.

No próximo capítulo vamos mostrar-te quais são os melhores tipos de vídeo para cada fase do funil.



Capítulo 3

Tipos de vídeos ideais
para criar relações e
potenciar vendas



O vídeo oferece uma ampla variedade de formatos e possibilidades criativas para fortalecer a imagem do teu negócio e impulsionar as vendas.

Neste capítulo, vamos explorar os diferentes tipos de vídeos que podes criar para alcançar os teus objetivos e envolver teu público de maneira eficaz.

Tipos de conteúdos ideais para cada fase do funil

- Vídeos informativos
- Vídeos de conscientização
- Vídeos de entretenimento

Topo de Funil

- Vídeos demonstrativos da solução
- Vídeos de depoimentos de clientes
- Vídeos comparativos

Meio de Funil

- Vídeos com casos de sucesso
- Vídeos de demonstração avançada
- Vídeos de oferta e fecho

Fundo de Funil

Topo de Funil

Nesta fase os vídeos têm caráter informativo e educativo para o público.

Informações relevantes e

Estes vídeos são projetados para explicar conceitos, fornecer instruções ou transmitir conhecimentos de uma forma clara e concisa.

No topo de funil os vídeos podem introduzir uma necessidade para algo que a pessoa ainda não está ciente.

? Aqui devemos responder ao **"Qual é o problema e porque é que me devo preocupar?"**.

Meio de Funil

No meio de funil devemos de ter vídeos que, não só reforçam a necessidade que a pessoa já sabe que tem, mas que também apresentam a solução para esse problema, explicado como é que a nossa solução vai resolver as necessidades do nosso possível cliente.

? Aqui devemos responder ao "**Qual é a solução para o problema?**".

Fundo de Funil

Aqui devemos criar vídeos focados no produto / serviço solução que estamos a oferecer.

Normalmente o que pensamos aqui é "como é que vamos mostrar que este produto / serviço é melhor do os que a pessoa já conhece e que solucionam a mesma necessidade.

Estes vídeos são ideais para destacar os pontos de diferenciação do teu produto / serviço, mostrar a tua solução em detalhe e incentivar a compra.

? Aqui devemos responder ao "**Como é que a solução funciona?**".



Imagem 8 - Estrutura base que usamos para criar vídeos de fundo de funil

Primeiros 5 segundos - Dos momentos mais importantes do vídeo para gerar retenção, a maior parte dos utilizadores sai do vídeo nos primeiros 5 segundos. Nesta parte é muito importante interromper o padrão da pessoa, chamando-a à atenção com algo inesperado.

Aqui temos um exemplo que resultou bem na retenção dos utilizadores.

Dos 5 aos 20 segundos - Deve-se fazer uma breve introdução a oferta e explicar o que a pessoa tem a ganhar ao clicar no botão.

A partir dos 20 segundos explicar o produto / serviço - Quem ficou até aqui é porque tem interesse no produto / serviço que estás a oferecer, por isso aqui podes explicar com detalhes o que ofereces e salientar de forma concreta os teus pontos de diferenciação.

No final, inferior a 140 segundos - Basta reforçares o apelo à ação e dares uma explicação do porquê da pessoa clicar, esta explicação deve acrescentar algo em relação à explicação que já deste na primeira parte do vídeo.

No próximo capítulo exploraremos como produzir os vídeos.

A person with their hair in a bun, wearing a white long-sleeved shirt and dark pants, is seen from behind, operating a professional video camera mounted on a tripod. The camera is a large, black, multi-lens model. The person is standing in a studio with a plain, light-colored wall. The lighting is soft and even. The overall scene is dimly lit, with the person and camera being the primary focus.

Capítulo 4

Planeamento e
produção de vídeo



O planeamento adequado e a produção cuidadosa são fundamentais para criar vídeos eficazes.

Passos essenciais para o planeamento do vídeo

Com base em todas as informações que foram abordadas nos capítulos anteriores deve-se:

1. Definir o objetivo do vídeo 🎯

- a. Mensagem chave
- b. Fase do funil

2. Criar o guião 📝

- a. Conteúdo
- b. Narração
- c. Ações do vídeo

CENA 1/ FACHADA.EXT.DIA

Pedro está a sair de casa com uma caixa de cartão nas mãos e com estatuas, discos e roupa.

Pedro assusta-se e olha para cima.

VOZ OFF

Foi você que vendeu o seu imóvel?

Pedro faz uma pausa, encolhe os ombros e olha para os lados.

PEDRO

Sim.

CENA 2/ TERRENO.EXT.DIA

Pedro encontra-se no meio de um terreno vazio com pouca vegetação à sua volta.

Pedro está a andar com as mãos nos bolsos, olhando para os lados e dando pontapés nas pedras que se encontram no terreno.

A sua ação é interrompida e olha para cima.

VOZ OFF

Foi você que encontrou e comprou este lote?

Pedro faz uma pausa, encolhe os ombros e olha para os lados.

PEDRO

Sim fui.

Imagem 9 - Excerto do guião criado para a campanha "O Sonho".

3. Definir a(s) locação(ões) 📍

a. O local onde gravas pode transparecer diversas sensações ao público-alvo

- i. Luxo
- ii. Melancolia
- iii. Alegria
- iv. Energia
- v. etc....



Imagem 10 - Exemplo da definição dos locais de gravação para a campanha "O Sonho".

4. Criar o Storyboard

a. É o **processo criativo** que **ajuda a decidir o rumo visual da história** que escrevemos no guião.

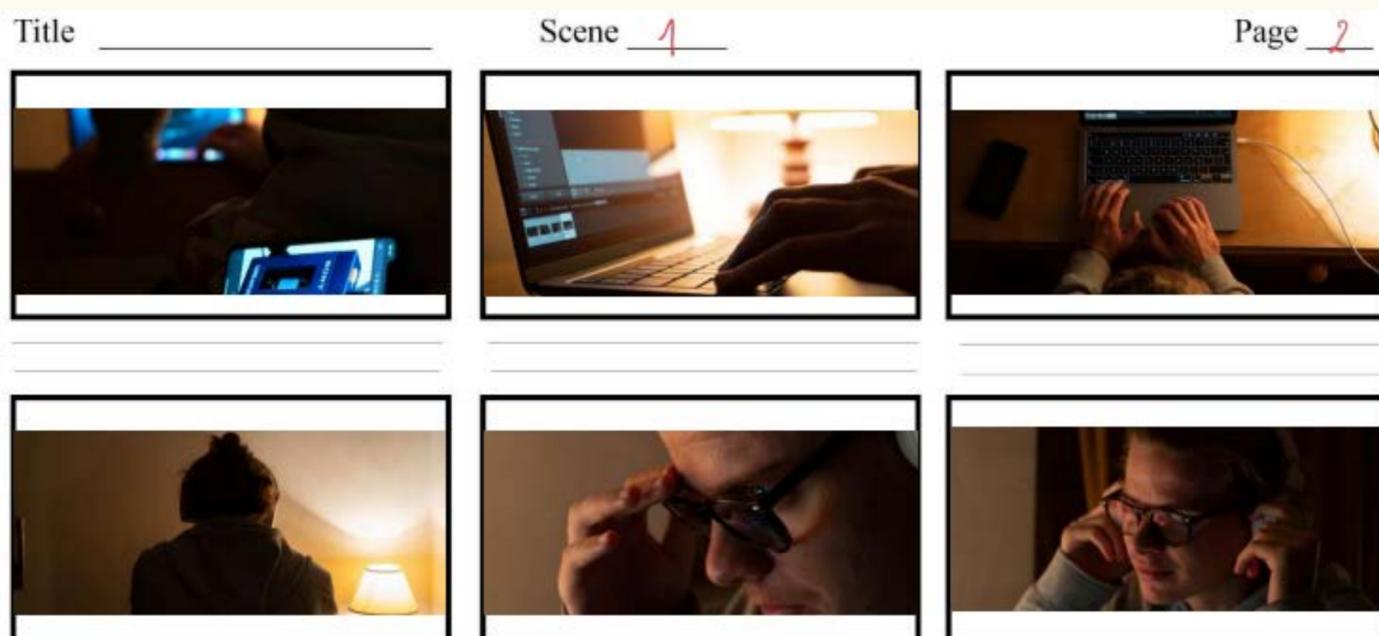


Imagem 11 - Exemplo do Storyboard criado para a curta-metragem "O Copo"

5. Criar a Shotlist

a. É o **processo objetivo** onde se juntam os elementos do guião com os elementos do Storyboard. O Storyboard **permitirá ter uma "pré-visualização" do vídeo final** e mudar detalhes que detetemos que podem ser melhorados.



Plano Americano - Fixo

CENA 1/ FACHADA.EXT.DIA

Pedro está a sair de casa com uma caixa de cartão nas mãos e com estatuas, discos e roupa.

Pedro assusta-se e olha para cima.

VOZ OFF

Foi você que vendeu o seu imóvel?

Pedro faz uma pausa, encolhe os ombros e olha para os lados.

PEDRO

Sim.



Imagem 12 - Exemplo do Shotlist criada para a campanha "O Sonho"

4 Dicas para a Gravação e Edição de Vídeos Profissionais

A gravação e edição de vídeos profissionais requerem atenção aos detalhes e o uso adequado de equipamentos e ferramentas.

1. Certifica-te que tens:

- a. Boa iluminação 
- b. Áudio claro 
- c. Enquadramentos adequados 

2. Utiliza equipamento de qualidade, como câmeras e microfones profissionais, por exemplo, na Find Films usamos alguns dos seguintes:

- a. Sennheiser Clip-On Microphone 
- b. Blue Yeti 
- c. Fujifilm X-T3 
- d. Godox 100d + Softbox 120cm 

3. Na edição, certifica-te de seleccionar:

- a. As melhores cenas 
- b. Elementos gráficos 
- c. Elementos sonoros 
- d. Garantir uma edição invisível e envolvente* 

*O espectador tem de estar envolvido na história e não na edição, uma edição com demasiados efeitos pode ser uma distração para aquilo que realmente importa, a mensagem.

4. Não te esqueças de que **tens de ter direitos para usar imagens e sons que não foram produzidos por ti.**

Por exemplo, na Find Films™ adquirimos licenças para termos o direito de usar amplos bancos de imagens e de som, sem cobrarmos mais aos nossos clientes por isso.

Após saberes os fundamentais sobre a produção de um vídeo, **no próximo capítulo vamos abordar** uma parte muito importante, **a promoção do vídeo.**

Capítulo 5

Distribuição e promoção
dos vídeos



Chrome



Gmail



Spotify



A distribuição e promoção adequadas dos teus vídeos são essenciais para maximizar o seu alcance, visibilidade e impacto.

Estratégias para Maximizar o Alcance e Visibilidade dos Vídeos

Existem diversas estratégias para fazeres com o que o teus conteúdos cheguem mais longe, incluindo::

- Promoção nas redes sociais 🗯️;
 - Promoção com anúncios (paga)
 - Promoção orgânica (gratuita)
- Otimização de vídeo para os motores de busca (SEO) 🔍;
 - Google
 - YouTube
 - Entre outros...
- Parcerias 👤👤;
 - Influenciadores
 - Sites ou blogues
- E-mail marketing 📧;
- Usar os vídeos de forma contextual no teu site 🌐;
- Em monitores expostos no teu espaço físico 🖥️.



Promoção nas redes sociais 🙄

A promoção nas redes sociais é uma das formas mais efetivas de promoveres os teus vídeos, no entanto, a maior parte das empresas não o faz de forma eficiente.

Na maior parte dos casos as empresas usam as redes sociais sem qualquer tipo de estratégia em mente, não considerando nenhum dos pontos que abordámos até aqui.

As empresas que se costumam queixar de falta de resultados nas redes sociais, normalmente, têm um padrão bem definido de conteúdo - **Catálogo de produtos e serviços.**

Para se ter resultados nas redes sociais é preciso acrescentar valor, tal como abordámos nos capítulos anteriores, **precisamos sempre de apoiar a pessoa durante a resolução do seu "problema" através de conteúdo de valor.**

Otimização para motores de busca (SEO) 🔍

O SEO tem como principal objetivo fazer-nos aparecer nas primeiras posições dos resultados de pesquisa, **de forma gratuita.**

Segundo o conceito de funil de abordámos no capítulo 2, esta estratégia trabalha a parte do meio do funil, pois as pessoas já sabem quais são as suas necessidades / problemas e o teu conteúdo vai apoiar a resolução dos mesmos.

Habitualmente, esta estratégia consiste em pesquisar palavras-chave relevantes para o teu negócio e a incorporá-las de forma natural no título, descrição e tags do teu conteúdo.

Além disso, certifica-te de que:

- O teu vídeo tem uma miniatura atraente que incentive as pessoas a clicarem;

- Inclui transcrições ou legendas no teu vídeo, isso vai ajudar os motores de busca a entenderem melhor o teu vídeo e também torna o vídeo mais acessível para pessoas com deficiência auditiva;
- Colocar "timestamps" nas partes mais importantes dos vídeos ajuda a que as pessoas consigam uma resposta mais rápida para o seu problema e diminui as chances de saltar para outro vídeo;

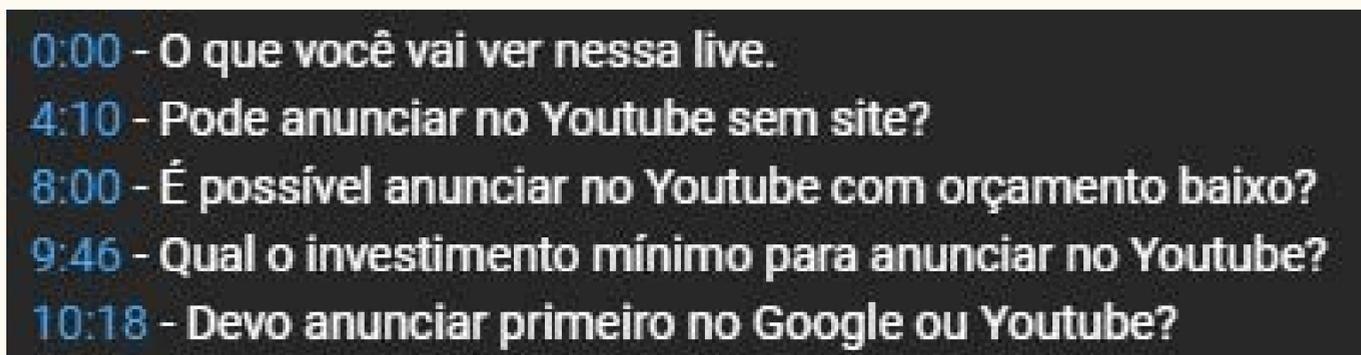


Imagem 13 - Exemplo das "timestamps" na descrição dos vídeos no YouTube



Imagem 14 - O aspeto com que a barra do tempo do vídeo fica no YouTube

E-mail marketing

Ao contrário do que muitos pensam, o e-mail marketing ainda funciona, o que não funciona são estratégias intrusivas de venda bruta de produtos ou serviços.

Campanhas de marketing que **apoiam as pessoas nas sua fase de decisão**, terão sempre capacidade de ter bons resultados. Tudo se resume à criação de relações.

Adicionar links para vídeos que completam a informação dita no e-mail pode ser uma forma muito efetiva de acelerar o processo de ganho de confiança e de interação com o teu público-alvo.

Usar os vídeos de forma contextual no teu site 🌐

Usar vídeos complementares ao conteúdo do teu site é uma excelente forma para **aumentar**:

- **O poder de transmitires sensações** no teu site (luxo, calma, energia, qualquer sentimento que queiras passar ao teu futuro cliente);
- **A confiança** ao ser fácil de perceber a forma como a empresa funciona através do vídeo;
- **A clareza** com que mostras o trabalho da tua empresa;
- **A retenção dos utilizadores do teu site**, devido ao conteúdo cativante e relevante que tens em vídeo.

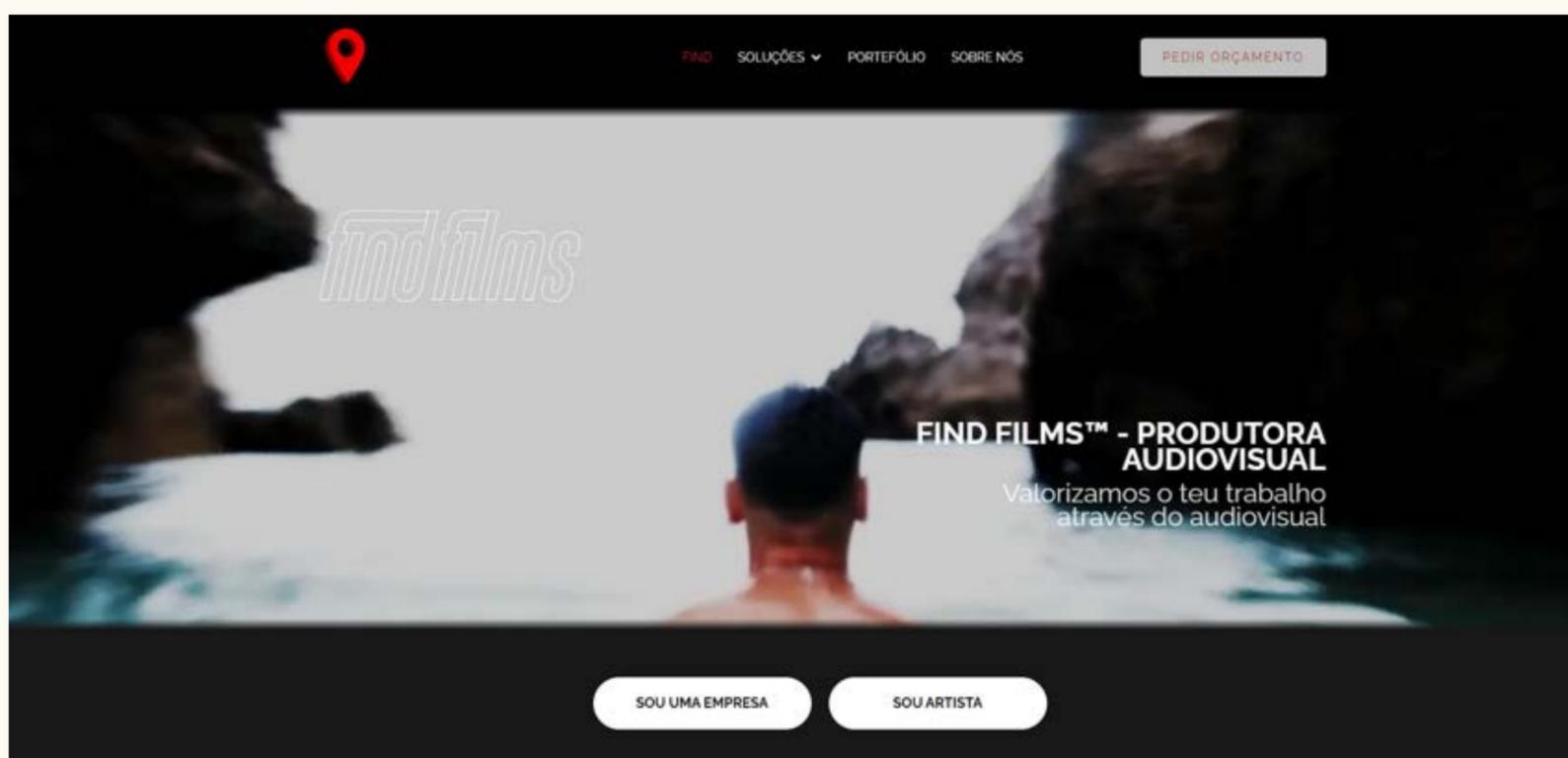


Imagem 15 - Exemplo de como usamos o vídeo na nossa homepage, em findfilms.pt.

No próximo capítulo abordaremos de que forma é que podes medir e avaliar a rentabilidade do teu investimento em vídeo.

Capítulo 6

Medição e análise dos resultados



A medição e análise dos resultados dos teus vídeos é fundamental para avaliar o seu desempenho e obter insights valiosos que te ajudarão a ajustar as tuas estratégias presentes e futuras.

Exemplos de métricas a considerar em cada fase do funil

- Visualizações
- Taxa de retenção
- Taxa de conclusão
- Comentários e interações

Topo de Funil

- Taxa de cliques
- Tempo médio de visualização
- Taxa de partilha

Meio de Funil

- Taxa de conversão
- Valor por minuto de vídeo
- Interação no site após visualização do vídeo
- ROI (Retorno do investimento em vídeo).

Fundo de Funil

Exemplos de otimizações com base nas métricas analisadas

Não basta olharmos apenas para os dados, precisamos de conseguir tirar conclusões acionáveis para que possamos melhorar.

Para te ajudar a perceber que melhorias podemos fazer com base nas métricas analisadas preparámos alguns exemplos práticos que podes ver na próxima página.

i Exemplos

- **Taxa de retenção baixa** 📉 - Reavaliar a duração do teu vídeo ou a forma como tu contas a tua história;
- **Taxa de cliques baixa** 📄 - Otimizar as miniaturas ou os títulos para aumentar o interesse do público;
- **Pouca interação no vídeo** 🙌 - Analisar a duração média de visualização do vídeo e identificar os pontos de queda de interesse. Ajustar o conteúdo ou o ritmo do vídeo para manter o público envolvido;
- **Baixa taxa de conversão** 🛒 - Identificar possíveis pontos de atrito ou barreiras que possam impedir a conversão. Criar um vídeo que quebre as maiores objeções identificadas.

O que te deves estar a perguntar agora é "como é que sei se a métrica está alta ou baixa, se não tenho um valor padrão?" - Existem imensas informações na internet para a média de algumas das métricas como por exemplo:

- **Taxa de cliques** - 1% (também conhecida como Clickthrough rate, com abreviação para CTR);
- **Taxa de conversão no site** (lojas online) - 1%

Apesar de podermos criar uma lista com o valor esperado de cada métrica, sabemos que estes podem variar de acordo com:

- O teu nicho;
- O preço do teu produto / serviço;
- A plataforma em que está a publicar;
- A altura do ano;
- Entre outros....

Devido a todos esses fatores, o que te aconselhamos é a avaliares as tuas próprias métricas e perceberes as suas médias, por exemplo, na Find Films costumamos basear as nossas análises nos conteúdos que tiveram melhores resultados e a partir daí entendemos o que é uma boa ou má taxa de clique para aquela situação específica de cliente, nicho, etc....

Como é que posso ter acesso a essas métricas?

Existem várias ferramentas de análise de vídeo disponíveis para ajudar-te a rastrear e analisar o desempenho dos teus vídeos. Abaixo enumeramos aquelas que mais usamos na Find Films:

- **Gestor de Anúncios do Facebook Ads** - É sem dúvida a ferramenta que mais usamos para medir o desempenho dos nossos vídeos, os anúncios permitem-nos fazer com que muitas pessoas vejam os vídeos, o que nos ajuda a poder otimizar os mesmos de forma mais célere;
- **Meta Business Suite** - Permite ver algumas das métricas dos Facebook Ads, no entanto, esta ferramenta é mais usada para avaliar o desempenho dos posts orgânicos;
- **YouTube Analytics** - É a ferramenta de análise fornecida pelo YouTube, que oferece uma ampla variedade de métricas e insights sobre o desempenho dos teus vídeos na plataforma.
- **Google Analytics** - Embora seja uma ferramenta geral de análise de sites, o Google Analytics também pode ser utilizado para rastrear o desempenho dos vídeos incorporados no teu site, oferecendo informações valiosas sobre o comportamento do teu público;
- **Google Looker Studio** - É uma ferramenta que te permite criar dashboards avançados com todas as fontes de dados citadas acima num só local.
- **vidIQ** - É uma extensão para o Google Chrome muito útil para que trabalhe de forma frequente com o YouTube. Esta extensão dá informações sobre os canais da concorrência, informações sobre para que palavras-chave devemos otimizar os vídeos, dá dicas para melhorar o SEO dos vídeos, entre muitas outras funções.

Conclusões



Em primeiro lugar queremos dizer obrigado por teres confiado em nós para te podermos apoiar com este guia.

Este guia não teve o objetivo de ser muito massiço e demasiado detalhado, quisemos criar algo fácil de ler e que te permitisse ter uma visão ampla de como podes usar o vídeo no teu negócio, não fomos demasiado técnicos porque cada negócio é único e não achámos que isso te iria acrescentar valor nesta fase.

Estamos confiantes de que agora tens uma compreensão sólida de como melhorar a imagem do teu negócio e como potenciar as tuas vendas através de uma estratégia de vídeo eficaz.

Recapitulando os principais pontos abordados neste guia:

- Importância da imagem do negócio e como o vídeo pode ser uma solução eficaz para fortalecê-la;
- Importância de uma comunicação clara e eficaz, tocando nas necessidades reais dos teus consumidores e abordando suas dores;
- Através do planeamento e produção adequados dos teus vídeos, poderás criar conteúdo envolvente e profissional que se conecta com o teu público-alvo;
- Estratégias para maximizar o alcance e a visibilidade dos teus vídeos;
- A importância da mensuração e análise dos resultados para melhorares continuamente o impacto dos teus vídeos.

Acima de tudo, não queremos deixar de salientar a necessidade de acrescentares valor ao longo da jornada do teu público-alvo.

Para finalizar, queremos convidar-te para uma consultoria gratuita connosco, onde vamos poder analisar as tuas necessidades específicas, perceber os teus objetivos de negócio e ajudar-te de forma personalizada a atingir esses resultados, sem qualquer compromisso.

Na próxima página tens o link do nosso site que te vai levar para a página de marcação da consultoria, esperamos ti!



Verifica as vagas para a consultoria gratuita
findfilms.pt/marcacao

findfilms

Produtora Audiovisual