

VÍDEO MARKETING

VENDA MAIS COM O PODER DOS VÍDEOS



Márcio Gomes

AVISO IMPORTANTE

Se você chegou até aqui é porque pelo menos uma das estratégias apresentadas neste e-book funcionou!

Vai lá, pega um café,
que vou te contar tudo!



Sumário

Prefácio	05
Introdução	07
• O aprendizado	
• Compartilhando o aprendizado	
Capítulo 1:	
O que não te contam	15
• As iscas	
• Você foi fisgado	
• Abordagens emocionais, racionais e de validações	
• Eles te conhecem mais que sua família	
Capítulo 2:	
A importância do vídeo para as redes sociais	20
• Grandes empresas usam e você também pode usar	
• O tiro certo para o aumento de conversão	
Capítulo 3:	
Estratégia de divulgação de vídeos	25
• Se não funcionou é porque você está fazendo errado	
• Como fazer certo	



Capítulo 4: Porque preciso de um funil de vendas? • As etapas do funil	38
Capítulo 5: Site ou landing page para receber contatos • É aqui que a mágica acontece • Como estruturar • Como converter	46
Capítulo 6: Estratégias de remarketing • O que é remarketing • Os vários tipos de remarketing	51
Resumo	59



Prefácio

Prezado Leitor,

É com grande prazer que escrevo este prefácio para o e-book “**Vídeo Marketing: Venda mais com o poder dos vídeos**”, escrito pelo meu amigo Márcio.

Como professor e executivo de marketing, posso garantir que este e-book é um verdadeiro tesouro para aqueles que desejam entender e aplicar as estratégias de vídeo marketing para alavancar suas vendas e posicionamento no mercado.

Márcio é um especialista no assunto e compartilha, de forma clara e objetiva, as melhores técnicas e estratégias para criar campanhas de vídeo eficazes. Ele mostra como utilizar vídeos para atrair e converter clientes, além de fornecer um passo a passo detalhado para implementar essas estratégias na sua empresa.

A força da multimídia do vídeo com imagem, movimento e som em relação a outros tipos de comunicação é fundamental para o sucesso de uma campanha.

A diversidade de decisões importantes de como fazer o vídeo se ele terá cara de propaganda, um estilo mais profissional, ou fazer com cara de “influencer” ou depoimento, mais natural são decisões que devem



ser pensadas e podem ser o diferencial entre sucesso e fracasso.

Outro aspecto importante é que mesmo todo mundo tendo um celular com uma câmera boa hoje em dia, é fundamental o conhecimento técnico de marketing, produção e edição para produzirem um vídeo que impacte o seu público.

Vídeo é muito mais que filmar e postar, precisa de planejamento. Um vídeo bem ou mal feito pode gerar uma conversa que quem faz deve estar preparado para se relacionar, seja uma crítica, um elogio, uma pergunta, entre outras interações possíveis nas redes sociais. Entender ainda que um vídeo para youtube não necessariamente será o mesmo que para o Tik Tok ou o Instagram.

Este e-book é ideal para pequenas e médias empresas que desejam entender tudo isso, aumentar sua presença online e vender mais, especialmente aquelas que atuam localmente. Ele também é útil para profissionais de marketing e empreendedores que desejam entender como o vídeo marketing pode ajudar a alcançar seus objetivos de negócios.

Eu recomendo este e-book com entusiasmo e espero que você possa tirar o máximo proveito dele.

Giuliano Bresciani



Introdução

As jornadas de junho em 2013 foram uma série de mobilizações que começaram a partir do aumento das tarifas de transporte público em São Paulo, aquele famoso: “Não são só 20 centavos”.

Me lembro, de na época acompanhar as notícias pelos portais e perceber que na maioria dessas matérias, além do texto e imagem, sempre tinham nelas um vídeo que havia sido compartilhado nas redes sociais pelos manifestantes.

Neste mesmo junho de 2013, aconteceu outro fato, não político ou social, mas que merece um destaque muito importante. Foi nesse mesmo mês que o Instagram lançou oficialmente o suporte a vídeos com 15 segundos de duração, embalado com 13 opções de filtros desenvolvidos especialmente para a nova função. Foi a virada de chave, isso foi o início da popularização do vídeo e vem



gerando uma mudança significativa na forma como consumimos informação e diversão on-line desde então.

Vale lembrar que o DNA do Instagram sempre foi fotos e não vídeos.

O próprio nome já explica bem isso: “Insta” vem de “Instant Camera”, que significa câmera instantânea, em livre tradução. Já “Gram” foi tirado de “telegram”, ou seja, telegrama, que era forma mais rápida de enviar uma mensagem via correio, antigamente.

Bom, foi nesse momento da história (2013) que surgiu o insight, o vídeo vai virar febre, ou melhor já virou, agora é só concretizar.

Realmente eu passei a acreditar nisso e tentar entender o impacto que isso geraria em meu negócio de publicidade tradicional.

Como já operava no segmento da publicidade, chamada hoje de “off-line”, e ainda não era produtor, andei conversando com algumas produtoras e nessas conversas sugerindo a eles



que “aprendessem” a produzir para esse novo mercado, mas com as premissas: tem que ser bem produzido, ser rápido para produzir e com um valor acessível, ou seja: **Bom, Rápido e Barato (BRB)**

A resposta era meio padrão de todos: não dá!

E realmente naquele modelo da época, as barreiras eram muito grandes, os bons equipamentos de gravação e edição tinham custos elevados, o custo de pessoal também era bem alto, pois ainda eram poucos profissionais especializados em produção de vídeo, e quanto a ser rápido nem pensar, o processo de roteirizar, produzir, captar, editar e finalizar era muito longo e demorado.

Mas eu não desisti, eu sabia que era possível e principalmente que isso seria um grande diferencial competitivo no futuro.

Diante dos desafios comecei a estudar, a pesquisar, a experimentar, até que finalmente consegui encontrar a fórmula mais próxima do ideal, pelo menos com os recursos da época.



A primeira era: Como quebrar todas essas barreiras e conseguir um produto final, **Bom, Rápido e Barato (BRB)**?

Começando pelo básico: Criando demanda!

Relacionei todos os clientes que atendia na época, a maioria de social media, onde comecei a inserir em sua comunicação os pequenos vídeos editados no iMovie, com fotos, letterings e uma trilha bacana.

Ali eu já sentia que estava no caminho certo e isso me deixava muito empolgado.

Olhando agora, percebo que eram vídeos bem básicos, mas produzidos com muito cuidado para parecerem bem profissionais e principalmente que vendessem - seja uma ideia, um produto ou serviço, esse era e é até hoje o objetivo principal, nada de vídeozinho cheio de transição e bonitinho, tem que ser vídeo que faz vender!

Aliado à sua produção e publicação vinha sempre uma **estratégia de divulgação** desse conteúdo, inicialmente de forma orgânica e logo em seguida



através do impulsionamento. O que chamamos hoje de “tráfego pago” ainda nem era tráfego, mas as ferramentas já mostravam potencial e principalmente eram muito baratas, com USD \$ 5,00 por dia se fazia uma festa.

A vibe era muito boa, o cliente ficava feliz por ter um vídeo bacana em sua comunicação, sem um grande custo adicional, e a exposição do vídeo era particularmente mais potencializada pelas próprias redes que as imagens estáticas.

Era a combinação perfeita de um céu de brigadeiro com um avião potente e querosene com alta octanagem.

E assim, com muito esforço, dedicação e paixão, eu finalmente consegui quebrar muitas das barreiras e criar um modelo de produção de vídeo acessível, rápido e de qualidade.

Rapidamente o negócio evoluiu para fora da minha bolha de “só os clientes que eu já tinha” para novos clientes que começaram a aparecer somente pela produção de vídeos de vendas “**bons, rápidos e baratos**”.



Eu comecei a atender cada vez mais clientes e a ver os vídeos que eu produzia sendo compartilhados e assistidos por milhares de pessoas. Eu podia ver a história se desenrolando diante dos meus olhos e eu sabia que isso era apenas o começo.

Em 2016 a coisa começou a ficar mais séria, em função da demanda por novos formatos de produção e mais qualidade, onde era necessário a captação, comecei a comprar equipamentos de gravação, o primeiro foi um DJI Osmo 4k e foi também nessa época que comecei a editar no Premiere, já entrando no mercado mais profissional.

Mas era preciso evoluir e finalmente em 2018 chegou a primeira Sony A6300, mais equipamentos de iluminação, **novo cursos de especialização e uma imersão total em tráfego pago e funis de vendas**, especialmente no segmento on-line tendo como premissa o entendimento das plataformas mais acessadas para o compartilhamento de vídeos, como YouTube, Instagram, Facebook e WhatsApp, sim WhatsApp, prometo fazer um e-book específico sobre isso em breve.



Para encerrar essa primeira parte, atualmente contabilizo mais de 700 projetos, nas mais diversas áreas, do segmento médico e promoção a saúde e varejo e serviços.

Mais da metade deles, em modelo full service, desde a concepção do vídeo, roteiro, produção e edição final até a estratégia de divulgação e impulsionamento nas redes sociais, e posso garantir: o troço funciona!! E muito!

E agora é chegada a hora de compartilhar esse aprendizado!

Já há algum tempo sinto uma grande vontade de levar essa estratégia para todos e é por isso que escrevi este e-book, para compartilhar com vocês o modelo mental de tudo o que eu aprendi sobre vídeos e estratégias de divulgação on-line que fazem vender.

Eu quero que vocês também possam sentir essa alegria, que possam ver o poder do vídeo de forma estratégica transformando suas vendas e seus negócios.



Então, aproveitem esse e-book, espero que gostem e apliquem as estratégias e técnicas que eu apresento e vejam como o vídeo pode transformar suas vendas.

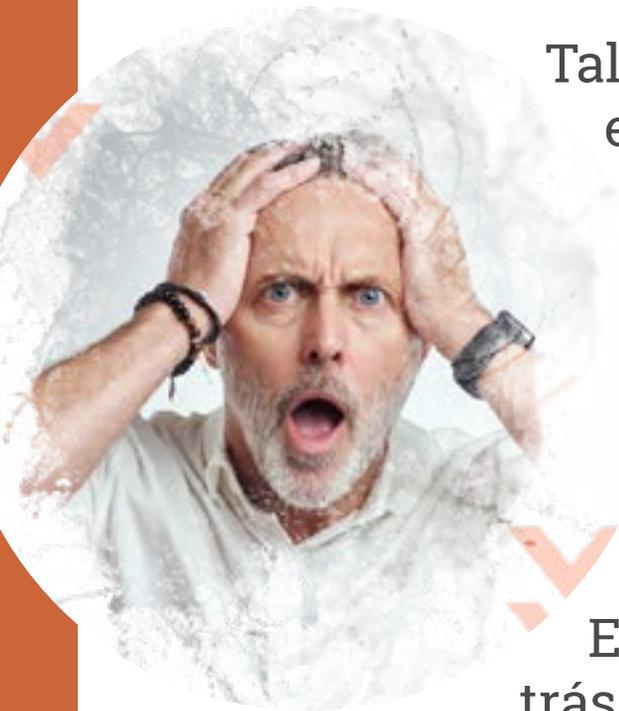
E, se precisarem de ajuda, não hesitem em entrar em contato comigo. Eu estarei sempre aqui para ajudá-los a construir sua própria história de sucesso.

Márcio Gomes



Capítulo I

O que não te contam



Talvez você nem perceba, mas existe uma dinâmica poderosa nas redes sociais rodando 24h, 7 dias por semana e acontece com você todos os dias, as vezes várias vezes por dia, e não estamos falando de tretas de influencers!

Estamos falando do que está por trás de quatro grandes players, de duas grandes “Big Techs”: Meta (Facebook e Instagram) e Alphabet Inc. (Google e Youtube), e vou focar neles, mas a mecânica para te encontrar é a mesma em qualquer plataforma social ou de busca.

O cenário é algo mais ou menos assim:

Você chega em casa cansado e pega o celular pra dar uma olhada no Instagram ou Facebook, de



repente aparece um post em imagem ou vídeo* te mostrando um novo modelo de smartphone, com uma oferta irresistível. Chamamos isso de gancho ou anzol, e sim, você está prestes a ser fisgado!

Você para por um momento e pensa: legal, deixa eu ver!

Na sequência você clica no “saiba mais”.

Pronto, você acaba de ser completamente fisgado e a entrou em um funil de vendas!

Inicialmente no topo do funil e depois em outras etapas, falaremos sobre isso mais profundamente no **capítulo 04**.

Daí pra frente você terá duas opções, comprar o produto ou serviço apresentado ou ficar sendo bombardeado por uma média de 5 a 10 anúncios sequenciais a isso, cada um deles dependendo da estratégia, com uma abordagem distinta: racional, emocional ou de validação, que seriam mais ou menos assim:



Abordagem emocional:

“Imagine se sentir conectado e atualizado com o mundo ao seu redor, com o novo smartphone X59® você pode fazer isso. Não perca mais tempo com tecnologias ultrapassadas, junte-se aos primeiros a experimentar essa nova revolução tecnológica.”

Abordagem racional:

“Se você está procurando por um smartphone moderno e de alta performance, o novo smartphone X59® é a escolha certa. Com sua tela de alta resolução, câmera de última geração e processador de alta velocidade, ele é projetado para atender às suas necessidades tecnológicas diárias. Não perca mais tempo, adquira agora e experimente essa nova revolução tecnológica.”

Abordagem de validação:

“Não acredita em nossas palavras? Então ouça o que nossos clientes estão dizendo sobre o novo smartphone X59®. Eles estão extremamente satisfeitos com sua performance, design e facilidade de uso. Não perca mais tempo, experimente você mesmo e se junte ao grupo de clientes satisfeitos. Adquira agora.”



Mas não é só isso faz a beleza da estratégia funcionar, temos que fazer a pergunta de milhões: **Como eles sabem que eu quero (ou preciso de) um novo celular? Como eles me apresentam uma oferta que eu estava propenso a me encantar com ela?**

A resposta assustadora: Eles sabem! Eles te conhecem mais que sua família e eles te influenciam todos os dias!

As “Big Techs” utilizam informações das pessoas como suas buscas, histórico de navegação, localização, interações nas redes sociais, entre outros dados, para criar grupos de perfis de usuários e apresentar anúncios personalizados que sejam relevantes para cada pessoa.

A cada simpático like que você distribui nas redes, a cada tempo que você para e fica olhando determinada página em um e-commerce, a cada comentário chamando os amigos pra tomar uma cerveja, aquele review do novo smartphone que você acabou de ver no Youtube e até mesmo aquele post que você fez com um #Sextou estão revelando novas informações sobre sua personalidade que



vão alimentar o banco de dados das “Big techs”.

Isso é feito através de algoritmos complexos e de Inteligência Artificial que analisam essas informações e determinam quais anúncios devem ser exibidos para cada usuário. Quando uma pessoa clica em um anúncio, ela é levada para um funil de vendas, onde será exposto a uma série de anúncios personalizados até realizar a compra. Isso é feito para maximizar as chances de conversão e aumentar as vendas.

E você achando que era pura coincidência!

Não quero entrar no mérito sobre privacidade, mas a partir da hora que você se cadastrou em uma rede social ou abriu um e-mail do GMail, você concordou com os termos e essa permissão está lá aceita por você.

Nosso foco nesse e-book será em como aproveitar as oportunidades dessa mecânica para fazer o que todo empresário quer:
VENDER MAIS!

*De acordo com uma pesquisa realizada pela Wyzowl em 2021, utilizar vídeos na abordagem de vendas pode aumentar a probabilidade de conversão de vendas em até 85%)

Fonte: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2021/>



Capítulo II

A importância do vídeo para as redes sociais

Os vídeos são a forma mais poderosa de se conectar com as pessoas nas redes sociais. Eles nos permitem mostrar nossa personalidade, contar histórias e criar conexões emocionais com nossa audiência.

Eles também são uma excelente maneira de transmitir informações de maneira rápida e eficaz, sem a necessidade de longas leituras.

É por isso que os vídeos são a forma de conteúdo mais consumida na internet e mais utilizada por grandes empresas dos mais diversos segmentos.

De acordo com dados da Cisco, os vídeos representaram mais de 80% do tráfego da internet em 2022. Isso mostra que os vídeos são a forma mais valiosa de conteúdo para as pessoas. E não é surpresa que as redes sociais como o Facebook e o Instagram tenham priorizado o conteúdo de vídeo em suas plataformas, tornando-o ainda



mais importante para marcas e empresas.

Segundo a Wyzowl, ainda em 2023 teremos **91% das empresas anunciantes utilizando o vídeo como ferramenta de marketing**, mas não para por aí, sua utilização vai além das redes sociais, chegando ao RH para apresentações e orientações de programas internos aos colaboradores e também ao pós-venda como demonstração de aplicativos e diversas outras apresentações.

Tenho casos de médicos que gravam respostas às “perguntas mais frequentes que os pacientes fazem” otimizando assim o seu tempo de atendimento com respostas às principais dúvidas dos pacientes.

O médico ganha tempo não tendo que repetir sempre a mesma resposta e o paciente fica super feliz pois no vídeo sempre tem algo do que ele perguntou.

Voltando às redes sociais, os vídeos são altamente compartilháveis e podem ser facilmente incorporados em outras plataformas, como blogs e sites, aumentando ainda mais sua visibilidade e alcance.



Isso permite que as marcas alcancem um público cada vez maior e construam relacionamentos duradouros com sua audiência. Além disso, com as ferramentas de análise de dados das redes sociais, e de terceiros também, é possível medir o sucesso da mensagem dos vídeos e ajustar sua estratégia de acordo com os resultados.

Os vídeos também são altamente engajadores e podem ser usados para criar campanhas altamente eficazes. Eles podem ainda ser usados para criar conteúdo educativo e de entretenimento, ajudando a construir relacionamentos com sua audiência e aumentando a lealdade do cliente.

Cito aqui o caso do “Fale com a Malu” da Multivix, onde mostramos de forma lúdica os alunos interagindo com a nova atendente virtual e resolvendo atividades do dia a dia universitário.

Além disso, os vídeos também são uma excelente maneira de se posicionar como uma autoridade no seu mercado. Ao criar conteúdo valioso e relevante, as pessoas passam a confiar e seguir suas



recomendações. Isso pode ser alcançado através de vídeos de tutoriais, webinars, entrevistas com especialistas, entre outros.

A Kitia Perciano faz isso muito bem em seu canal no Youtube e Instagram, dando dicas de saúde, entrevista com outros médicos e especialmente sobre Oncologia.

Isso ajuda a construir sua marca e aumentar sua base de seguidores, pacientes e clientes, te posicionando como a referência do setor.

Outra vantagem dos vídeos é a capacidade de serem segmentados e direcionados para diferentes públicos-alvo. Isso permite que as marcas criem conteúdo específico para diferentes etapas do funil de vendas, aumentando as chances de conversão.

“A mensagem correta na hora certa é um tiro certo para o aumento de conversão e consequentemente mais vendas!”

No mais, os vídeos são uma parte fundamental da estratégia de marketing digital e são fundamentais para alcançar e engajar o público nas redes sociais.



Com o aumento do uso de vídeo na internet, é crucial para as marcas e empresas incluir vídeos em sua estratégia de marketing para se manterem competitivas e alcançarem seus objetivos de negócios.

Seja através de campanhas patrocinadas, criação de conteúdo educativo ou posicionamento como autoridade no seu mercado, os vídeos são uma ferramenta poderosa para alcançar seus objetivos e conectar-se com sua audiência.



Capítulo III

Estratégia de divulgação

Algumas pessoas e empresas primeiro criam seus vídeos e depois pensam na estratégia de divulgação para alcançar o seu público-alvo, tipo: preciso de um vídeo para vender o meu novo produto!

Cometem assim seu primeiro erro e depois ainda dizem: **não funcionou!**

E não vai funcionar mesmo, seu vídeo ficará perdido no meio de milhares, muito deles rodando dentro de robustas estratégias de marketing!

O melhor caminho ainda é o de você primeiro criar a sua estratégia e depois produzir o vídeo (ou o conjunto de vídeos) adequado ao seu plano.

Aqui estão algumas dicas para criar uma estratégia de divulgação eficaz e que quando bem executada irá fazer você converter e atingir altos índices de vendas:



01. Defina seu público-alvo e escolha as redes sociais mais adequadas para alcançá-lo. Por exemplo, se seu público-alvo é principalmente composto por jovens, as redes sociais como o TikTok e o Instagram são as melhores opções. Para exemplificar de forma simplória, aqui nessas duas redes, as pessoas estão procurando diversão e normalmente “passeando” e você entra na frente dela e mostra seu produto. A abordagem pode ser melhorada e tem que ser pensada. Aqui é um lugar legal para você mostrar sua marca e criar demanda para os seus produtos, algo que as pessoas nem sabem que precisam, funciona bem com vídeo de perguntas: Você sabia? Você viu? Como se você estivesse em uma festa e fizesse um comentário com seu amigo.

No caso de um público mais adulto, o YouTube é uma excelente opção devido à sua base de usuários adultos ativos e a sua capacidade de segmentação avançada.

O YouTube é a segunda maior plataforma de busca na internet, atrás somente do Google.

Isso significa que ele é uma ótima opção para



alcançar um público amplo e diversificado e com facilidade de segmentação. O público aqui já está na fase de compra, seja de um produto ou serviço. Ele provavelmente está indo ao Youtube para se aprofundar e validar a sua escolha.

Ao contrário das redes anteriores, aqui você não precisa trabalhar com perguntas, aqui você precisa se afirmar como a melhor escolha para a pessoa, seja de forma emocional ou de forma racional.

Na parte técnica, o YouTube permite a criação de listas de reprodução e canais personalizados, o que facilita a segmentação de conteúdo e anúncios, além da construção de comunidades de seguidores.

Avalie criar um canal no YouTube para a sua empresa onde você compartilha histórias inspiradoras dos seus clientes, dicas valiosas e novidades do mercado, e ter uma comunidade engajada de seguidores que se sentem conectados com a sua marca e estão ansiosos para ver mais conteúdo, um fator importante é você não esperar sua audiência crescer de forma orgânica, esqueça



isso, o Google gosta de dinheiro, **dê dinheiro pra ele e ele te entrega a audiência segmentada que você quer.**

Uma possibilidade legal aqui é você além de expor o seu vídeo por palavras chaves, ainda poder escolher em quais canais ele deve aparecer, sem falar em todas as segmentações possíveis, como faixa etária, localidades, ações de remarketing, listas de exclusões e muito mais.

Quando estava fazendo nossa certificação ainda não existiam tantos filtros, hoje já se consegue encontrar aquela agulha que você perdeu no palheiro.

O próprio Youtube tem uma ferramenta legal para você encontrar a sua audiência: O [Find My Audience](#)

02. Um aspecto importante é você não apenas fazer um vídeo bombástico mas também utilizar o SEO - Search Engine Optimization (otimização de mecanismos de busca) a seu favor para ser encontrado. Títulos e descrições atraentes para



chamar a atenção de seus espectadores são coisas muitas vezes relegadas. Isso pode ser feito através de títulos criativos e descrições que forneçam uma visão geral do conteúdo do vídeo. As imagens da tela inicial (thumbnails) merecem uma atenção especial, tem vários apps que podem te ajudar nisso, cito o [TubeBuddy](#) que é bem completo com seu ferramental interno: Keyword Explorer, Click Magnet e Thumbnail Generator

03. Utilize hashtags relevantes para aumentar a visibilidade de seus vídeos. Isso ajuda as pessoas a encontrar seus vídeos através de buscas e pode aumentar o engajamento. Mas não basta colocar uma hash que você acabou de inventar, tem que fazer uma busca e modelar algumas e ir avaliando quais estão te entregando mais resultados e ir refinando.

A própria rede te mostra isso nos relatórios.
Dica: não precisa usar 1000 hashes!

04. Identifique e faça parcerias com outras marcas ou influenciadores para amplificar sua mensagem.



Isso ajuda a alcançar novos públicos e aumentar a visibilidade de seus vídeos.

Um cirurgião plástico pode e deve convidar outros especialistas para participar dos seus vídeos e consequentemente ampliar seu público, assim como um bar pode criar ações com cantores e djs.

Comece listando umas 100 possíveis parcerias e semanalmente faça 2 contatos, no final de um ano você terá mais de uma centena de contatos e grandes chances de sucesso.

Imagine fazer uma parceria com uma marca conhecida do seu nicho e compartilhar seus vídeos com sua base de seguidores. Isso vai aumentar a probabilidade de seus vídeos serem vistos por um público novo e interessado. Além disso, trabalhar com influenciadores no seu nicho pode ajudar a dar credibilidade e confiança a sua marca, mas vá com calma nisso aí, muitas influencers compram seguidores, certifique-se que os 109.568 seguidores sejam reais, pelo menos metade já ajuda! Eu particularmente prefiro ações com 10 influencers que tem 10k de seguidores reais cada um do que 1



ação com influencers com mais de 100k mas que não são reais.

Mas como saber se são reais? Procure no [SocialBlade](#), picos de seguidores em meses específicos mostram quando a compra foi feita.

05. Agora a minha dica preferida!

Utilize **tráfego pago** para alcançar um público amplo e aumentar a visibilidade de seus vídeos.

Os anúncios pagos devem ser amplamente utilizados na sua estratégia para alcançar um público específico, como pessoas que já visitaram seu site ou que têm interesses semelhantes aos que já consumiram seus produtos ou serviços. Imagine segmentar o público-alvo e otimizar o orçamento para que seus anúncios sejam vistos por pessoas que estão realmente interessadas no que você tem a oferecer, aumentando as chances de conversão, isso é possível e é muito amplo, prometo escrever outro e-book só sobre isso também, pois isso é uma máquina de fazer dinheiro, fácil de mensurar e de escalar.



Essa é uma estratégia fundamental para pequenas e médias empresas que buscam aumentar sua presença online e vender mais e isso é possível graças às ferramentas avançadas de segmentação de público que as redes sociais oferecem, como o Facebook Ads e o Google Ads.

Além disso, os anúncios pagos também permitem que as pequenas empresas alcancem um público geograficamente específico, o que é ideal para empresas que atuam localmente. Isso é possível graças à opção de segmentação geográfica, que permite que as empresas segmentem seus anúncios para pessoas que se encontram em uma determinada região ou mesmo de passagem.

Outra vantagem é que você pode alcançar o público em momentos específicos.

Por exemplo, se uma empresa de construção civil sabe que a maioria de seus clientes está buscando por novos projetos de construção no início do ano, ela pode segmentar seus anúncios para essas pessoas nesse momento específico.

Lembrando que é possível que você meça e



acompanhe o desempenho de seus anúncios. Isso é possível graças às ferramentas de relatórios e métricas disponíveis, como o Facebook Insights e o Google Analytics. Isso permite que as empresas acompanhem o número de visualizações, cliques e conversões de seus anúncios e façam ajustes para maximizar seus resultados.

Mas como falei, esse tópico é muito amplo e daria um e-book específico.

07. Agora vamos ao “esquecido”, sim ele, o WhatsApp!

Quantas vezes você usou o WhatsApp a seu favor na divulgação do que você faz?

Sou capaz de dizer que muitos dos seus amigos nem sabem, em profundidade, com o que você trabalha, muito menos que você pode ter um produto ou serviço que possa ajudá-los em algo, e não fique triste, a maioria dos empresários também não usa essa fantástica ferramenta de comunicação a seu favor.



Imagine que você seja o dono de um restaurante incrível, com comida deliciosa e ambiente acolhedor. Agora, imagine que você quer compartilhar essa delícia com todos os seus amigos, familiares e potenciais clientes. Como você faria isso? **WhatsApp!**

Com o WhatsApp, você pode criar uma lista de transmissão (ou mesmo um grupo), onde pode incluir os seus contatos e enviar mensagens personalizadas (e vídeos!) sobre suas novas promoções, cardápios do dia e eventos especiais. Além disso, você pode compartilhar fotos e vídeos do seu restaurante e da comida para dar água na boca dos seus contatos.

Você também pode criar um catálogo de produtos ou cardápios no WhatsApp (business), onde os clientes podem escolher o que querem e fazer o pedido diretamente pelo aplicativo.

Isso é uma ótima maneira de facilitar o processo de pedidos para seus clientes e aumentar suas chances de venda.



Outra forma divertida de usar o WhatsApp para divulgar seu restaurante é criando desafios de degustação ou promoções de sorteios para os seus clientes. Isso ajuda a aumentar a interação com seus seguidores e faz com que eles se sintam valorizados.

Isso sem contar com todo o ferramental que já existe para automatizar processos pelo WhatsApp.

Só pra vocês terem uma ideia desse potencial, tenho casos aqui de **conversão de até 32%** na base do funil após as pessoas entrarem em um grupo fechado de WhatsApp para obterem uma oferta especial de lançamento.

Abrindo um pouco mais como foi essa estratégia: divulgamos o serviço de um clube online com ads em vídeo no Instagram, Facebook e Youtube, levando para uma landing page com as informações e a oferta e direcionamos a obtenção do cupom de desconto para dentro de vários grupos de WhatsApp (tem várias ferramentas que fazem isso de forma automática), uma vez lá dentro



começamos um processo de envio de mensagens e depois uma abordagem um a um.

Dá trabalho, mas converte muito!

06. E para finalizar, a dica é medir e otimizar seus resultados.

Não adianta nada fazer e não medir os resultados, utilize ferramentas de análise para medir o desempenho dos seus vídeos e ajustar sua estratégia de acordo com seus objetivos, só a partir disso você vai conseguir escalar o seu negócio, é matemática pura e simples, você gastou 100 e teve X de retorno, ótimo! Isso te dá segurança para testar 200, depois 500, 1000 e ao infinito!

Além disso, fazendo assim, você vai entender qual conteúdo está funcionando e o que precisa ser ajustado para alcançar melhores resultados.



Em resumo, uma estratégia de divulgação bem planejada é essencial para alcançar seu público-alvo e maximizar a visibilidade e engajamento de seus vídeos.

Utilizando técnicas de segmentação, parcerias, anúncios pagos e otimização de resultados, é possível amplificar a mensagem e alcançar seus objetivos de negócios, aumentando consideravelmente suas vendas.



Capítulo IV

Porque preciso de um funil de vendas?

O funil de vendas é uma ferramenta fundamental para qualquer estratégia de marketing digital, ou tradicional!

Ele é uma representação visual do processo de compra de um cliente, desde o primeiro contato até a conversão. Ele é chamado de funil porque, assim

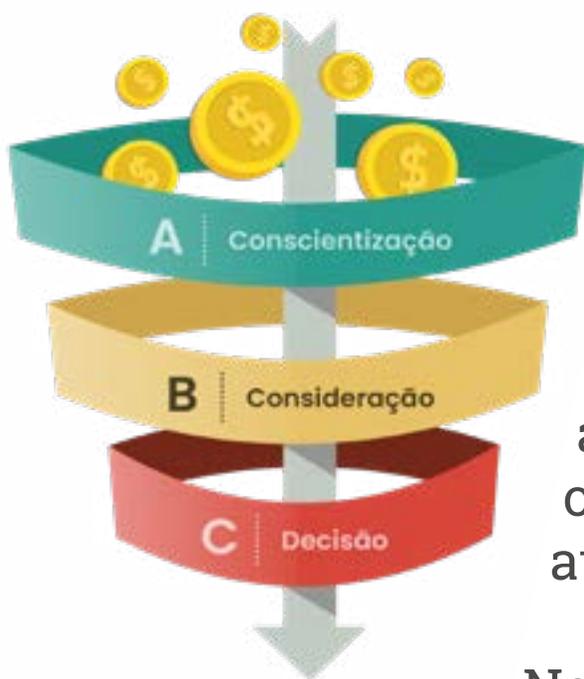


Modelo gráfico da estratégia para captar leads e encher um funil de vendas



como um funil, ele é largo no topo e vai ficando mais estreito à medida que o cliente avança pelo processo.

O funil de vendas é dividido em três etapas principais: conscientização, consideração e decisão.



Na **etapa de conscientização**, o cliente é exposto a sua marca e seu produto ou serviço pela primeira vez. Ele pode ter visto um anúncio, lido um artigo ou ouvido falar sobre você através de alguém.

Nesta etapa, o objetivo é fazer com que o cliente saiba que você existe e que você tem algo que pode resolver um problema dele.

Na **etapa de consideração**, o cliente está considerando seus produtos ou serviços como uma possível solução para seu problema.



Ele está pesquisando e comparando diferentes opções. Nesta etapa, o objetivo é fazer com que o cliente entenda como você é diferente e melhor do que a concorrência e porque ele deve escolher você.

Isso pode ser feito através de demonstrações, testemunhos de clientes, garantias, etc.

Na **etapa de decisão**, o cliente está pronto para fazer a compra. Ele já escolheu você como a melhor opção e está pronto para tomar a ação final. Nesta etapa, o objetivo é fazer com que o cliente tome a ação desejada, seja fazer uma compra, se inscrever em uma lista de e-mails ou preencher um formulário de contato. Isso pode ser feito através de chamadas para ação, incentivos e facilidades para a compra.

É importante notar que, embora o funil de vendas tenha essas três etapas principais, ele pode ter mais etapas e nem todos os clientes passam por todas elas.

Alguns podem estar prontos para comprar logo na etapa de conscientização, enquanto outros podem



precisar de mais tempo e informação antes de tomar a decisão.

Um exemplo de uso do funil de vendas seria uma loja virtual. No topo do funil, a conscientização, a loja pode investir em anúncios no Facebook para mostrar seus produtos para pessoas que possam se interessar.

Na etapa de consideração, a loja pode oferecer cupons de desconto para incentivar as pessoas a visitarem seu site e compararem seus produtos com os da concorrência.

Na etapa de decisão, a loja pode oferecer garantias e facilidades como pagamentos parcelados e frete grátis para ajudar as pessoas a tomar a decisão de comprar.

Além disso, a loja pode utilizar o remarketing para mostrar anúncios para pessoas que já visitaram seu site e mostrar produtos relacionados aos que elas visualizaram, aumentando as chances de conversão.

É importante lembrar que o funil de vendas não



termina quando o cliente faz a compra, pois é necessário acompanhar o pós-venda e fazer o remarketing para fidelizar o cliente e aumentar as chances de compra futura.

Aqui é importante ressaltar que os vídeos são ferramentas poderosas para potencializar os resultados do funil de vendas.

Eles permitem que as marcas transmitam informações de maneira mais rica e envolvente, aumentando a probabilidade de conversão.

Algumas razões pelas quais os vídeos são tão eficazes no funil de vendas são:

- Os vídeos são mais **atraentes e envolventes** do que o puro texto e imagens. Eles permitem que as marcas mostrem seus produtos e serviços em ação e transmitam informações de maneira mais visual e interativa. Isso aumenta a probabilidade de prender a atenção do espectador e fazê-lo se interessar pelo que você tem a oferecer.



- Os vídeos **são mais eficazes para transmitir emoções**. Eles permitem que as marcas criem histórias envolventes e emocionais que tocam no coração do espectador, aumentando a probabilidade dele se conectar com sua marca e se sentir motivado a tomar a ação desejada.
- Os vídeos são mais didáticos para **transmitir informações complexas**. Eles permitem que as marcas mostrem demonstrações, explicações e tutoriais de maneira mais clara e concisa, aumentando a probabilidade de o espectador entender e se interessar pelo que você tem a oferecer.

Em geral, o funil de vendas é uma ferramenta valiosa para entender e acompanhar o processo de compra do cliente, desde o primeiro contato até a conversão. Ele permite que as marcas criem estratégias e conteúdos específicos para cada etapa, aumentando as chances de conversão e fidelizando o cliente.



Um bom exemplo de como os vídeos podem ser utilizados para potencializar os resultados do funil de vendas é esse para restaurantes, que já foi testado e aprovado:

O começo seria com a criação de vídeos mostrando a preparação de pratos especiais e o ambiente do restaurante.

Na etapa de **conscientização**, esses vídeos podem ser divulgados em canais de gastronomia no YouTube e Instagram para atrair pessoas interessadas em comida.

Na etapa de **consideração**, esses vídeos podem ser usados para mostrar como os pratos do restaurante são diferentes e melhores do que os da concorrência, como por exemplo, o uso de ingredientes orgânicos e a habilidade do chef.

E na etapa de **decisão**, esses vídeos podem ser usados para mostrar depoimentos de clientes satisfeitos e incentivar a reserva de mesa. Além disso, também pode-se utilizar vídeos de eventos especiais que ocorrem no restaurante, como noites temáticas e eventos musicais ao vivo, para atrair



a atenção do público e aumentar a curiosidade em visitar o estabelecimento.

Outra estratégia seria criar vídeos de “making of” mostrando como são feitos os pratos do cardápio, desde a escolha dos ingredientes até o processo de preparo, mostrando o cuidado e a atenção que a equipe do restaurante tem com a qualidade dos pratos. Isso pode ajudar a criar confiança e credibilidade no público, aumentando as chances de conversão.

Além disso, os vídeos também podem ser utilizados para mostrar o ambiente do restaurante, como o design, a decoração e a atmosfera, isso pode ajudar a criar uma conexão emocional com o público e incentivar as pessoas a visitar o estabelecimento.

Enfim, não há limites!



Capítulo V

Tenha um site ou landing page

Quando se trata de gerar leads para o seu negócio, um site ou landing page é fundamental. Ele é a porta de entrada para sua empresa na internet e é o local onde as pessoas vão para obter informações sobre seus produtos ou serviços e entrar em contato com você.

Mas, afinal, por que é tão importante ter um site ou landing page?

Simples, ele é o seu Hub de conexões, é onde tudo vai encaixar para que você não perca nenhum contato e principalmente, é o local onde vai rolar o “macht” com o seu CTA (call to action)

Bem, existem muitas razões, vou listar algumas que considero importantes, cito a integração com um CRM - Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente), mas para o começo não é necessário.



Ajudaria muito você já começar com um CRM, mas se não der, vai sem mesmo:

01. Criação de confiança:

Ter um design profissional e conteúdo informativo é o básico para se gerar essa confiança, integrar o seu site ou landing page com ferramentas de CRM pode te ajudar muito a criar ainda mais essa confiança no seu público.

Com um CRM, sua equipe de atendimento pode acessar informações importantes sobre o cliente, como histórico de compras e interações anteriores, o que permite uma comunicação mais personalizada e eficiente.

Além disso, usando robôs de atendimento, sua empresa pode garantir que os clientes tenham acesso a informações e ajuda 24/7, aumentando a sensação de confiança e disponibilidade.

02. Gerar leads:

Um site ou landing page integrado com ferramentas de CRM e robôs de atendimento também é uma excelente maneira de gerar leads.



Além dos formulários de contato e e-mails tradicionais, a integração com ferramentas como WhatsApp (Business) permite que os clientes entrem em contato com sua empresa de forma rápida e fácil, o que aumenta as chances de conversão.

Como se não bastasse, os robôs de atendimento podem ser programados para coletar informações importantes dos clientes, como nome e e-mail, automaticamente, facilitando o processo de geração de leads e aloca-los em seu funil de vendas.

03. Otimizar conversões:

Além de usar técnicas de design e copywriting para otimizar as conversões, integrar o seu site ou landing page com ferramentas de análise e otimização pode ajudar a aumentar ainda mais as conversões.

Utilizando ferramentas como o Google Analytics, por exemplo, é possível medir o tráfego e comportamento dos visitantes no site, identificando quais páginas estão gerando mais conversões e o que pode ser melhorado.



Além disso, é possível criar testes A/B e multivariados para testar diferentes versões de páginas e botões de conversão, e assim determinar qual é a melhor opção para maximizar as conversões.

05. Facilitar o remarketing:

Integrar o seu site ou landing page com ferramentas de remarketing e automação de marketing é fundamental, pois vai tornar o remarketing mais eficiente. Utilizando ferramentas como o Facebook Pixel, por exemplo, é possível rastrear as ações dos visitantes do site e criar listas de remarketing para segmentar anúncios para públicos específicos.

Sem falar que ainda é possível criar fluxos de automação de marketing para enviar e-mails ou mensagens personalizadas para os clientes baseando-se em suas ações no site.

Isso pode aumentar significativamente as chances de conversão, já que os clientes estão sendo impactados com mensagens personalizadas e relevantes para eles.



Não esqueça,

Tráfego bom é o seu tráfego que você constrói dia a dia!

Não adianta muita coisa você gerar tráfego apenas para o seu perfil do Instagram. Um site ou landing page é fundamental para qualquer empresa que deseja gerar leads e otimizar as conversões, pelo controle sobre esse tráfego que você vai passar a ter.

Além de criar confiança, gerar leads, otimizar conversões, fornecer informações, seu site ainda vai facilitar o **remarketing**, que falaremos na sequência.

Tenha um site ou landing page



50

Vídeo Marketing

\\ Venda mais com o poder dos vídeos



márcio gomes .com.br

Capítulo VI

Estratégias de remarketing

O remarketing é uma técnica de marketing que visa alcançar pessoas que já demonstraram interesse em sua empresa, produtos ou serviços, mas ainda não realizaram uma compra ou conversão, ou se realizaram ainda se pode criar ação de cross/ up e down selling (vendas cruzadas, de produtos com maior e de menor valor)

Ele é uma ótima maneira de aumentar as conversões e maximizar o retorno sobre o investimento em marketing.

Neste capítulo, vamos explorar algumas das principais estratégias de remarketing e como elas podem ser implementadas.

Remarketing com anúncios no Google:

O Google oferece uma variedade de opções de remarketing, incluindo o remarketing de pesquisa e o remarketing de display.



O remarketing de pesquisa permite que você exiba anúncios para pessoas que já visitaram seu site enquanto eles realizam pesquisas relacionadas no Google.

Já o remarketing de display permite que você exiba anúncios para pessoas que já visitaram seu site em sites parceiros do Google.

Também é possível você buscar novos públicos similares aos que você já tem cadastrado em seu sistema de CRM ou mesmo usando as ferramentas de negócios das redes sociais.

Lembra, lá no início, quando falamos daqueles anúncios que te perseguem?
É aqui que eles nascem!

Remarketing no Youtube: (Meu preferido)

O Youtube também oferece opções de remarketing, permitindo exibir anúncios para pessoas que já visitaram seu site ou assistiram aos seus vídeos em seu canal.



Além disso, é possível criar listas de remarketing com base em ações específicas, como assistir a um vídeo por mais de 30 segundos ou clicar em um link nos cards do vídeo.

Uma estratégia eficaz é criar vídeos personalizados para essa etapa de remarketing.

Como vídeos de demonstração de produtos ou serviços, vídeos de depoimentos de clientes satisfeitos e vídeos de ofertas especiais. Isso pode ajudar a aumentar ainda mais a taxa de conversão e maximizar o ROI (retorno sobre o investimento) em marketing.

Exemplos de vídeos personalizados para remarketing podem ser vídeos de depoimento de um cliente mostrando o quanto o produto ou serviço melhorou a sua vida, ou vídeos de demonstração de um produto mostrando novas funcionalidades ou benefícios.

Outra possibilidade é utilizar vídeos animados ou com personagens para chamar atenção e transmitir de forma mais lúdica e divertida a mensagem de remarketing.



Além disso, é possível usar técnicas de segmentação para personalizar ainda mais os vídeos de remarketing, mostrando conteúdo específico para públicos específicos com base em suas ações anteriores.

Por exemplo, se alguém visitou uma página de um produto específico em seu site, é possível criar um vídeo de remarketing mostrando as vantagens desse produto específico e incentivando a conversão, simplesmente comprando uma campanha para apresentar esse vídeo ao seu público.

Lembre-se sempre de acompanhar as métricas de desempenho dos vídeos de remarketing e otimizá-los de acordo com as necessidades de seu público-alvo.

Usando o Youtube Analytics e outras ferramentas de análise, é possível medir a taxa de visualização, o tempo de visualização, a taxa de cliques e outras métricas importantes para entender como os vídeos de remarketing estão performando e como eles podem ser melhorados.



O remarketing no Youtube é uma técnica valiosa para alcançar pessoas que já demonstraram interesse em sua empresa, mas ainda não realizaram uma conversão e o melhor, ainda é muito barato, pois ainda não é muito utilizado, **poucos ainda sabem dessa funcionalidade e de como otimizar e obter os melhores resultados.**

Remarketing com Facebook e Instagram:

O Facebook e Instagram também oferecem opções de remarketing, incluindo anúncios de remarketing baseados em comportamento e personalização de anúncios. Os anúncios de remarketing baseados em comportamento permitem que você exiba anúncios para pessoas que já interagiram com seu site ou aplicativo.

A personalização de anúncios permite que você exiba anúncios específicos com base nas ações dos usuários no site.

Assim como no Google e Youtube, aqui você também conta com o recurso de públicos semelhantes. Como exemplo, pense no seguinte: É possível que eu crie um vídeo específico para um público



bem amplo mas que carrega no perfil deles as semelhanças de comportamento de consumo das pessoas que interagiram com o seu Instagram nos últimos 60 dias. É um tiro quase certo, se 1000 pessoas curtiram seus posts, agora eu consigo falar com 100k pessoas iguais a elas.

Queria aqui fazer um adendo, falando das imensas possibilidades de ações juntando as técnicas de remarketing com segmentações. É possível se criar campanhas de vídeos com mensagens bem personalizadas para o público que está assistindo

Imagine você um mês antes do seu aniversário passeando pelo seu feed e encontrar um vídeo com uma mensagem mais ou menos assim:

“Seu aniversário está chegando, que tal se dar um presente...

Venha passar um final de semana em nosso hotel e ganhe xx% de desconto...”

Sim, isso é possível, já fizemos e o retorno foi ótimo!



Remarketing por e-mail:

O remarketing por e-mail é uma estratégia eficaz para alcançar pessoas que já demonstraram interesse em sua empresa, mas ainda não realizaram uma conversão, ou mesmo para ações de cross, up e down selling.

Aqui é o básico dos primórdios da internet, mas que ainda funciona muito e pode ser feito enviando e-mails personalizados para listas de contatos segmentadas, como aqueles que abandonaram seu carrinho de compras ou não concluíram um cadastro. É possível também enviar ofertas especiais ou lembretes para incentivar a conversão também para suas bases atuais.

Vivo casos aqui de conversões de 3% a 5%, isso é matemático, envia-se um e-mail para 1000 pessoas e converte-se até 50 vendas.

Se ainda está em dúvida, assine grátis para até 500 contatos, o [GetResponse](#) e comece hoje mesmo a montar a sua base.

Ahh! Monte sua base!

Não faça spam, isso não converte nada e ainda vai te colocar numa fria.



Remarketing por SMS:

O remarketing por SMS é uma estratégia eficaz para alcançar pessoas que já demonstraram interesse em sua empresa, mas ainda não realizaram uma conversão. Isso pode ser feito enviando mensagens de texto personalizadas para números de telefone dos usuários, como lembretes de carrinhos abandonados ou ofertas especiais. Podemos ainda usar essa ferramenta para lembretes de promoções entre outras.

Eu particularmente acho meio invasiva, mas como diz o Fabricio Medeiros:

“vendedor bonzinho não enriquece”

Fica a seu critério usar ou não!



Resumo

Chegamos ao fim de nosso e-book e o que posso dizer é que temos muito conteúdo valioso compartilhado aqui, faço a ressalva que isso é o básico para você fazer um entendimento global sobre as possibilidades de cada ferramenta ou estratégia.

Meu objetivo foi traçar um panorama geral desse mercado e te apresentar as possibilidades de como usá-las a seu favor na busca de melhores resultados, especialmente utilizando vídeos.

Cada capítulo foi escrito com exemplos práticos para que você possa adaptar e aplicar de forma eficaz em seu negócio.

No primeiro capítulo falamos sobre o que não te contam sobre o funcionamento dos algoritmos e como podemos aproveitar isso a nosso favor para vender mais.

No segundo, discutimos a importância do vídeo nas redes sociais e como ele pode ser usado para



aumentar o engajamento e as conversões. Foi mencionado vários exemplos de empresas e como elas utilizam o vídeo para alcançar seus objetivos de negócios.

Já no terceiro capítulo, discutimos a estratégia de divulgação de vídeos, abrangendo a importância do Youtube, como criar títulos atraentes, descrições e tags eficazes, além de como usar o SEO para otimizar seus vídeos.

Na quarta parte, avançamos em direção a importância do funil de vendas e como o vídeo pode ser usado para potencializar os resultados de conversão.

Foi dado exemplo prático para o setor de restaurantes, já testado e validado pela nossa equipe.

No quinto capítulo, discutimos a importância de um site ou landing page para receber contatos e como integrar ferramentas de CRM e automação de marketing para fornecer informações de forma mais eficiente.



Finalmente, no sexto e último capítulo, falamos da importância das estratégias de remarketing e como alcançar pessoas que já demonstraram interesse em sua empresa, mas ainda não realizaram uma conversão.

Abordamos diversas formas de remarketing, incluindo o remarketing no Google, Youtube, Facebook e Instagram, e-mails e notificações SMS. Além disso, destacamos a importância de criar vídeos personalizados para essa etapa de remarketing e demos exemplos de como esses vídeos podem ser usados para aumentar ainda mais a taxa de conversão.

Em resumo, espero que este e-book tenha sido valioso para você e que você tenha vislumbrado novas possibilidades e estratégias para usar o vídeo para alcançar seus objetivos de negócios.

Lembre-se de sempre manter-se atualizado e testar novas ideias, pois o mundo do marketing está em constante evolução.

Para finalizar, gostaria de lembrá-lo que a produção



de vídeos de qualidade é essencial para alcançar seus objetivos de negócios e que a implementação das estratégias discutidas neste e-book irá potencializar ainda mais os seus resultados.

Eu desejo-lhe todo o sucesso em sua jornada rumo ao seu aumento de vendas!

Conte comigo,

Márcio Gomes



É só clicar nos ícones!



VÍDEO MARKETING

VENDA MAIS COM O PODER DOS VÍDEOS



Márcio Gomes
30/01/23