

Livro Branco

Você não precisa de um vídeo de marketing

Você precisa de uma estratégia de
marketing de vídeo

Os seus vídeos de marketing proporcionam um ROI máximo?

De acordo com o Content Marketing Institute, 79% dos profissionais de marketing dizem que usam o vídeo como um componente-chave de seu marketing de conteúdo e 72% dizem que sua prioridade principal é produzir conteúdo mais envolvente¹. Mas o que os profissionais de marketing recebem em troca de investimentos em vídeo?

A pesquisa do Aberdeen Group mostra que os profissionais de marketing que usam o vídeo estrategicamente vêem retornos significativamente melhores do que aqueles que usam o vídeo frugalmente ou de modo nenhum. O Aberdeen entrevistou 255 profissionais de marketing para encontrar os melhores da categoria, composto pelos 20% melhores no crescimento do tráfego do site, conversão e mudança na contribuição do marketing para a receita. Estes melhores da categoria tinham uma média de 65% melhores taxas de conversão do site, ao mesmo tempo reduzir o seu custo por cliente potencial (CPL) de 19%, resultando em uma melhoria de 65% no número de negócios fechados².

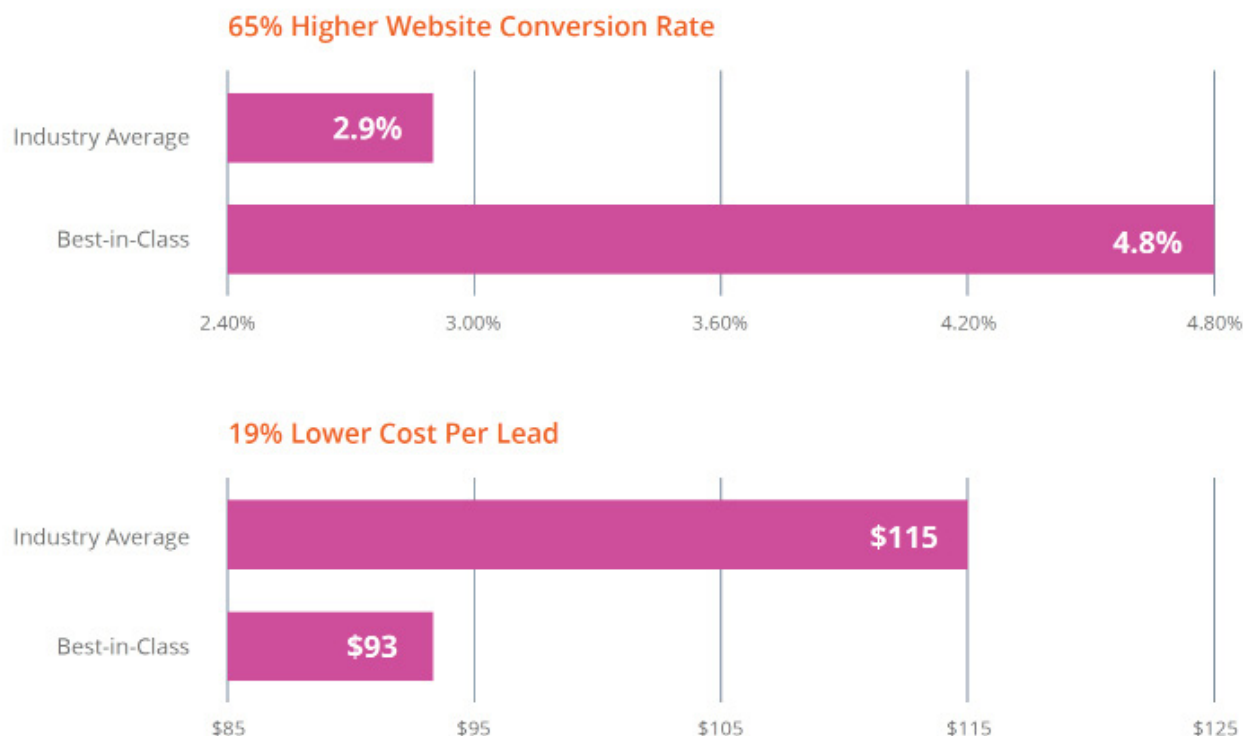


Figura 1: Os resultados da pesquisa de marketing do Aberdeen destacando a diferença entre o desempenho médio da indústria e esses melhores da categoria³

Estratégia de Marketing de Vídeo

Uma estratégia de marketing de vídeo bem concebida e executada é a chave para a entrega destes tipos de resultados. Mas como você realmente planejar e executar uma estratégia de marketing de vídeo? Vejamos alguns elementos comuns de uma estratégia eficaz.

Canais de Marketing

Os profissionais de marketing eficazes tendem a usar o vídeo em praticamente todos os seus canais de comercialização. Uma tática comum é procurar continuamente maneiras de redirecionar os vídeos existentes para maximizar o ROI. Vídeos de formato longo, como demonstrações detalhadas de produtos que foram originalmente direcionados para o site da sua empresa, podem ser editados para vídeos curtos promocionais que podem ser

grandes iniciadores de conversas em seus canais sociais. As gravações de webinars com palestrantes notáveis podem ser reduzidas em partes de frações sob medida, que podem ser introduzidas em campanhas integradas ou compartilhadas através das redes sociais. Vídeos de formato curto, como depoimentos de clientes ou infográficos animados, podem ser encadeados em uma narrativa que toca bem em seu site ou você pode usar os ativos individuais como elementos de mudança de ritmo para um webinar.

Vídeo de formato curto versus vídeo de formato longo

É importante entender quando usar o formato curto versus o formato longo. Saber quando usar o vídeo de formato curto ou longo, depende em grande parte do seu canal de entrega. Os espectadores de celulares gravitam para o formato curto, enquanto os espectadores de tela grande (PCs, conversores,

TVs) têm muito mais probabilidade de assistir a peças de formato longo. Tamanhos de tela, restrições de largura de banda de rede e a natureza caótica de visualizar um vídeo enquanto em movimento, são fatores que levam espectadores móveis a conteúdo de formato curto. Mas muitos profissionais de marketing cometem o erro fatal de pensar que o projeto de vídeo de formato curto pode ser o mesmo que o formato longo.

Embora o Google defina o vídeo de formato curto como 10 minutos ou menos, muitos profissionais de marketing consideram que o vídeo de formato curto consumido em dispositivos móveis deve ter menos de 3 minutos de duração, deve ser facilmente absorvido sem áudio e o texto deve ser mantido a um mínimo⁴. Há um argumento a ser feito de que o vídeo de formato curto verdadeira está mais próximo dos limites de 6 segundos da Vine⁵ ou dos 15 segundos da Instagram⁶, apesar de projetar campanhas de vídeo eficazes usando essas aplicações requer uma mentalidade muito diferente e a maioria dos profissionais de marketing ainda não abraçaram completamente o formato ultra-curto de vídeo em suas estratégias de marketing. No entanto, existem alguns exemplos dessas táticas de marketing. Um grande fabricante de computadores usou uma série de 5 Vines de seis segundos visando Millennials para lançar um novo laptop conversível e depois transformou os Vines em um anúncio para TV de 30 segundos⁷.

Entre ao vivo!

O vídeo ao vivo traz uma sensação de excitação, conexão e imediação de maneiras que o vídeo sob demanda não pode corresponder. O vídeo ao vivo pode ser interativo, com muitas plataformas de vídeo oferecendo integração apertada com ferramentas sociais e funcionalidade de bate-papo. Pode mesmo ser notável. Pergunte a qualquer um que assistiu ao streaming ao vivo de Steve Jobs no evento de lançamento da Apple para o MacBook Air. Anos mais tarde, as pessoas ainda se lembram do momento em que ele puxou o MacBook Air fora do envelope e as novidades que gerou em toda a indústria de tecnologia⁸. Comparando o esforço envolvido em puxar um número maciço de pessoas em uma sessão de vídeo ao vivo, para preencher um auditório, o vídeo ao vivo oferece um ROI significativo.

Eventos como lançamentos de produtos, conferências de notícias e discussões em painel, podem chegar facilmente a milhares ou até milhões de espectadores ao vivo. Muitas conferências adotaram a streaming de vídeo ao vivo, para sessões de abertura, capturando milhões de espectadores. Cada vez mais as empresas estão transmitindo eventos do Dia do Investidores, para fornecer aos investidores e à comunidade financeira uma experiência mais conectada⁹.

Outro aspecto do vídeo ao vivo é o potencial para atrair audiências maciças mesmo enquanto o evento ocorre. Fornecedores de vídeo como a IBM Cloud Video estão oferecendo recursos de posicionamento que veiculam o vídeo ao vivo em um bloco de anúncios em sites segmentados, fornecendo uma dinâmica imediata, para eventos de alto perfil e palestrantes que podem atrair públicos enormes. Chamado de LiveAd, a Mazda usou

essa capacidade para atrair 100 vezes mais espectadores para o lançamento do seu show ao vivo de automóveis em comparação com o desempenho do ano anterior.

"Usando o LiveAd e usando o IBM Cloud Video, somos capazes de alcançar além das 300 pessoas da imprensa sentadas no evento conosco. Agora conseguimos alcançar mais de 390.000."

-Michael Garant, Gerente de Marketing Digital, Mazda¹⁰

Produza seu próprio vídeo internamente. Ninguém pode contar sua história melhor do que você. A terceirização na criação de seu vídeo pode parecer uma boa alternativa e você vai querer ter um fornecedor de boa produção em sua lista de contatos, mas para gerar o volume de conteúdo que muitas organizações de marketing exigem e fazê-lo de forma rentável, normalmente você mesmo precisa fazer isso.

Enquanto muitos profissionais de marketing ainda vêm a produção de vídeo como uma tarefa assustadora, um número crescente de organizações criou as habilidades e os recursos necessários para se tornar produtores de vídeo bem-sucedidos. Muitas organizações estão produzindo centenas ou mesmo milhares de horas de conteúdo de vídeo a cada ano, que ajuda a construir marca, educar clientes e vender produtos e serviços.

Integrar suas campanhas de vídeo

Integrar suas campanhas de vídeo, com seu sistema de automação de marketing e alavancar as análises. Uma das maiores barreiras para entender como os vídeos estão realmente funcionando é a incapacidade de algumas organizações monitorar e medir seu uso. Rastreamento de ativos de vídeo em uma solução de automação de marketing é óbvio. O vídeo, como qualquer ativo de marketing, deve ser gerenciado e medido para validar que 1) você está usando os recursos de forma eficaz e 2) você pode vincular seu uso a campanhas específicas e metas mensuráveis. Mas medir o impacto de um vídeo pode ser difícil.

Com ativos como e-mails e peças de conteúdo escritas, nós nos concentramos em cliques e downloads, mas o vídeo precisa ser experimentado. Medições como horários de exibição e taxas de conclusão nos ajudam a determinar como os clientes potenciais e os clientes absorvem nosso conteúdo de vídeo e o efeito que ele pode ter sobre o comportamento de compra. Como resultado, as análises fornecidas pelo provedor da plataforma de vídeo são críticas. Os orçamentos de marketing de conteúdo estão cada vez mais vinculados ao desempenho de campanhas e ativos, portanto, saber o desempenho da sua safra atual de ativos pode afetar a quantidade e a qualidade do que você estará produzindo no futuro.

O IBM Cloud Video está aprimorando as capacidades analíticas tradicionais e **incorporando inteligência artificial** em suas ofertas de vídeo. O futuro da compreensão do sucesso do conteúdo de vídeo e seu impacto na experiência geral do cliente está ao virar da esquina.

Conclusão

Uma estratégia de marketing de vídeo eficaz pode fazer a diferença entre os melhores retornos da classe e resultados decepcionantes. Aproximar seu uso do vídeo de forma holística e usá-lo em praticamente todos os canais de marketing, aumentará o valor e o impacto de seus ativos. Saber quando e onde usar o formato curto e longo de vídeo, irá ajudá-lo a atingir o seu público-alvo de forma mais eficaz e equilibrar narração de histórias com toques rápidos para chamar atenção. Vídeo ao vivo pode adicionar um elemento muito necessário de paixão, conexão e tempestividade, que muitas vezes está faltando em nossas atividades mais tradicionais em webinar. A capacidade de produzir seu próprio conteúdo, proporciona mais flexibilidade e ajuda a conter os custos, além de permitir que você amplie sua geração de conteúdo e orts. E validar que o seu vídeo é mais totalmente integrado com as suas ferramentas de automação de marketing pode ajudá-lo a quantificar melhor seus resultados e concentrar seus esforços no material que dá certo. A combinação desses fatores o ajudará a competir com mais eficiência e a impulsionar melhorias significativas no tráfego, nas conversões e nas receitas, ao mesmo tempo em que ajuda a reduzir seu custo por cliente potencial.

Saiba mais visitando: <https://www.ibm.com/cloud-computing/solutions/video/marketing>

Sobre a Unidade de IBM Cloud Video

Criado em janeiro de 2016, o IBM Cloud Video reúne inovações dos laboratórios de pesquisa e desenvolvimento da IBM, com os recursos de plataforma de vídeo em nuvem da Clearleap e da Ustream. Através da unidade, a IBM oferece um poderoso portfólio de serviços de vídeo, que abrange o desenvolvimento aberto de API, analítica digital e visual, gerenciamento simplificado e entrega consistente em todas as indústrias globais. O IBM Cloud Video oferece suporte às principais empresas de mídia e empreendimento com serviços de vídeo sob demanda e streaming.

Para obter mais informações sobre o IBM Cloud Video, visite www.ibm.com/cloud-computing/solutions/video.

1. “2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America;” B2B Content Marketing; 2016; http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf
2. Ross, Maribeth: “The Impact of Video on the Hidden Sales Cycle;” Aberdeen Group White Paper, page 4; 2014; http://info.ustream.tv/rs/ustream/images/Aberdeen%20WP_Hidden%20Sales%20Cycle.PDF
3. Ibid, 2014.
4. Google (2016); “Shortform and longform videos;” YouTube; <https://support.google.com/youtube/answer/2382886?hl=en>
5. Sydell, L.; “How Vine Settled on 6 Seconds;” 8/20,2013; npr, South Carolina Public Radio; <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2013/08/20/213846816/how-vine-settled-on-6-seconds>
6. Koetsier, J.; “Why Instagram’s videos are 15 seconds long;” 6/21/2013; venturebeat.com; <http://venturebeat.com/2013/06/21/why-instagramvideos-are-15-seconds-long/>
7. “How HP Turned 6-Second Vines Into a 30-Second TV Ad, with Brian Solis in Adweek;” by Altimetergroup; 2014; <http://www.altimetergroup.com/2014/10/how-hp-turned-6-second-vines-into-a-30-second-tvad-with-brian-solis-in-adweek/>
8. Macworld San Francisco, 2008; Yahoo video archive; <https://video.search.yahoo.com/search/video?fr=yhs-invalid&p=Steve+Jobs+at+the+ok+Air+2009#id=3&vid=ac36c87206b1c8b8d6f3e483d93caef4&action=click>
9. Intuit’s Annual Investor Day Video Broadcast; Intuit, Inc.; 9/17/2015; <http://investors.intuit.com/events/event-details/2015/Intuits-AnnualInvestor-Day-Video-Broadcast-2015/default.aspx>
10. MazdaUSA Case Study; IBM Cloud Video; 2017; <http://www.ustream.tv/recorded/99332431>



© Protegido por direitos autorais IBM Corporation 2017 IBM Corporation
Software Group Route 100 Somers, NY 10589

Produzido nos Estados Unidos da América Janeiro de 2017

A IBM, o logotipo IBM, ibm.com e Ustream, são marcas registradas da International Business Machines Corp., registradas em muitas jurisdições no mundo inteiro. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas.

Uma lista atual das marcas registradas da IBM está disponível na Web em "Copyright and trademark information" em ibm.com/legal/copytrade.shtml

Apple, iPhone, iPad, iPod touch e iOS são marcas registradas ou marcas comerciais da Apple Inc., nos Estados Unidos e em outros países.

Este documento está atualizado desde a data de publicação inicial e pode ser alterado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis em todos os países em que a IBM opera.

As informações contidas neste documento são fornecidas "como estão" sem qualquer garantia, expressa ou implícita, incluindo sem quaisquer garantias de comerciabilidade, adequação a um propósito específico e qualquer garantia ou condição de não-violação. Os produtos da IBM são garantidos de acordo com os termos e condições dos acordos sob os quais são fornecidos.

Declaração de Boas Práticas de Segurança: A segurança do sistema de TI envolve a proteção de sistemas e informações através da prevenção, detecção e resposta a um acesso impróprio, dentro e fora de sua empresa. O acesso inadequado pode resultar em alterações, destruição ou apropriação indevida de informações, ou pode resultar em danos ou mau uso de seus sistemas, inclusive para atacar outros. Nenhum sistema de TI ou produto deve ser considerado completamente seguro e nenhum único produto ou medida de segurança pode ser completamente eficaz na prevenção de acesso impróprio. Os sistemas e produtos da IBM são projetados para fazer parte de uma abordagem abrangente de segurança, que necessariamente envolverá procedimentos operacionais adicionais e pode requerer outros sistemas, produtos ou serviços para ser os mais eficazes. A IBM não garante que os sistemas e produtos estão imunes à conduta maliciosa ou ilegal de qualquer parte.

