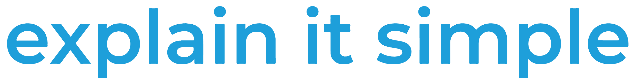
****

**CRIAR VÍDEO EXPLICATIVO: CONCEITO, GUIÃO, GUIÃO - UM GUIA PARA CRIAR O SEU VÍDEO EXPLICATIVO**

Já deve saber que os vídeos animados de explicadores não são apenas sobre personagens bonitas. Antes mesmo de ganharem vida, a produção de vídeo explicativo profissional envolve um processo de trabalho árduo para criar uma história sólida. Mas qual é o segredo para escrever um **conceito sólido e envolvente de vídeo explicativo, guião e guião**?

**1. CONCEITO**

A fim de elaborar um conceito inicial de forma holística, precisamos das seguintes informações da sua parte:

* Tópico do vídeo explicativo.
* Por favor, diga-nos algo sobre a sua empresa. O que é importante para si - o que é que representa?
* Qual o grupo-alvo que deve ser abordado
* Que problemas é que o grupo-alvo tem que resolver?
* Onde deve ser utilizado o vídeo explicativo
* Informação central a ser colocada no vídeo explicativo
* O que quer que o espectador faça depois de ver o vídeo?
* Que estilo prefere para o vídeo explicativo: preto e branco, a cores ou 3D?
* Quem é o concurso?

**2. SCRIPT**

O guião determina a duração do seu vídeo explicativo, mas como sabe qual será a duração do seu guião e, portanto, do seu vídeo? Simples: 130 palavras escritas de texto de voiceover equivale a aproximadamente um minuto em vídeo. Ao explicá-lo de forma simples, acreditamos que o número mágico é de 240 palavras: são 90 segundos de vídeo. Isso é tempo suficiente para explicar o seu produto ou serviço sem que ninguém perca o interesse na história..

Se já tiver ideias detalhadas sobre o guião, por favor inclua-as aqui:

**MAIS INFORMAÇÕES ÚTEIS SOBRE O GUIÃO**

**3. A ESTRUTURA CLÁSSICA PARA GUIÃO E GUIÃO**

Cada famoso guião de Hollywood segue a mesma estrutura básica. Porque é que o seu vídeo explicativo não pode segui-lo também? Seguir esta estrutura assegurará que o seu guião vídeo seja tão apelativo para o seu público como um filme de Hollywood.

Esta estrutura clássica baseia-se em 3 actos: um princípio, um meio, e um fim. Num conceito de vídeo explicativo animado, guião, estes processos são bastante semelhantes, mas com algumas especificações:

**ACT 1. "O QUE**

A primeira coisa que o seu conceito/ guião/ guião deve explicar é "o que" o problema do seu público é que o seu produto ou serviço resolve. Isto envolverá imediatamente o seu público e fá-lo-á querer ver o vídeo durante todo o tempo. O "o quê" é a razão pela qual as pessoas procuram um vídeo explicativo animado. Por isso, deve deixar isso bem claro imediatamente.

**ACT 2. "COMO".**

Uma vez decidido sobre o problema, é necessário explicar "como" o seu produto ou serviço resolve esse problema. A solução precisa de ser explicada da forma mais simples e directa possível. O público precisa de o agarrar imediatamente. É errado entrar aqui em demasiados pormenores ou ser demasiado promocional.

**ACT 3. "PORQUÊ"**

Ok, agora o seu público sabe como pode resolver o seu problema. Mas muitas outras empresas com produtos e serviços semelhantes também podem resolver o problema. Tem de dizer ao seu público porque o devem escolher, e não o concurso. Esta é a parte de vendas do vídeo, pois é aqui que descreve as características e benefícios do seu produto.

Por vezes as acções "como" e "porquê" são bastante semelhantes e sobrepõem-se um pouco ou são de facto a mesma coisa, mas não faz mal. Independentemente de serem semelhantes ou misturados, aconselhamo-lo a não ser excessivamente vendido na sua comunicação durante todo o tempo: Guardar a parte das vendas para o fim.

Dito isto, deve sempre tentar seguir a estrutura clássica o mais de perto possível. Este tipo de narrativa resistiu ao teste do tempo e praticamente toda a gente no mundo está familiarizada com ela. Esta familiaridade funciona a seu favor, uma vez que as pessoas podem subconscientemente antecipar como o seu vídeo irá progredir e concentrar-se no que é mais importante para si - a mensagem da sua marca.

Veja o vídeo explicativo abaixo para ver como esta configuração se traduziu em conceito, guião, e guião.

**4. MANTER A BREVIDADE**

Quanto mais longo for um vídeo, menos provável será que as pessoas o vejam até ao fim. Este facto está provado: 85% dos inquiridos irão ver um vídeo inteiro de 30 segundos, mas apenas 50% irão ver um vídeo na sua totalidade se for de até 2 minutos. Esse é ainda um número decente. Agora, se um vídeo de marketing durar mais de 2 minutos, o espectador cai ainda mais depressa!

Então, qual é a lição para o seu conceito/ guião/ guião de vídeo explicativo? Muito simplesmente, tente mantê-lo curto!

**5. IR DIRECTO AO ASSUNTO**

Já aprendeu que um vídeo de marketing animado precisa de ser suficientemente curto para que a sua ideia de negócio seja divulgada rápida e directamente, para que o seu público não se aborreça.

Agora, outro conselho importante: mantenha-o simples! Não tente explicar tudo sobre o seu negócio num único guião. Tire algum tempo para pensar no que é importante e no que não está no seu vídeo.

E não se preocupe: assim que o seu público estiver realmente interessado no seu produto ou serviço, terá tempo para explicar os detalhes que não puderam ser incluídos no vídeo (com campos de vendas, artigos de blogue, mais vídeos, o seu próprio website, etc.).

Veja como conseguimos explicar como funciona este grande produto sem entrar em demasiados detalhes técnicos.

**6. CONCENTRE-SE NO SEU PÚBLICO**

O mais importante a ter em mente com o seu **conceito de vídeo explicativo, guião e guião** deve ser sempre o seu público e como pode ajudá-los a resolver os seus problemas. Não tente vender algo ao seu público, mas faça-os compreender que pode realmente ajudá-los. Só então confiarão realmente na sua marca e decidirão comprar o seu produto ou serviço.

**E tenha cuidado:** se o seu vídeo passar o tempo todo a falar das características da sua marca e ignorar os problemas do seu público, poderá perder muitas oportunidades de conversão. Por outras palavras, a solução deve estar sempre no centro de um conceito/escrito ou guião de vídeo explicativo. É a ligação entre essa solução e a sua marca que irá trazer novos clientes potenciais para o seu funil de vendas.

**7. TÊM UM CLARO APELO À ACÇÃO**

Não se esqueça de deixar claro no guião o que pretende que o seu público faça depois de ver o seu vídeo: Desde descarregar um livro electrónico ou uma demonstração gratuita até à partilha em redes sociais, a sua chamada à acção precisa de ser realmente clara e directa.

Não faça várias chamadas para a acção no mesmo vídeo. Faça apenas uma e certifique-se de que é simples e clara. Várias chamadas à acção apenas conduzirão à confusão que enfraquecerá os seus esforços, ou pior, não terá qualquer impacto.

No entanto, se a sua estratégia de marketing exigir diferentes chamadas para a acção, pode ainda assim criar diferentes versões do mesmo vídeo de marketing, cada uma com uma chamada para a acção diferente. Poderá então utilizá-los em diferentes campanhas ou realizar testes A/B para determinar quais são mais bem sucedidos.

**HÁ ALGUMAS COISAS ADICIONAIS QUE DEVE CONSIDERAR AO ESCREVER O GUIÃO, POR EXEMPLO:**

**ENCONTRAR O TOM CERTO**

Ao manter o seu público em mente, não se trata apenas de pensar na solução que procura. Trata-se de recordar quem são, de onde vêm, a sua idade e o seu passado. Tudo isto irá ajudá-lo a determinar o tom certo que o seu vídeo deve ter. Esta é uma decisão importante que irá determinar a imagem, o voiceover, o casting, o ritmo e o tipo de diálogo para todo o guião.

**USAR UMA PITADA DE HUMOR**

Deve ter notado que muitos vídeos corporativos que se tornaram viris nos últimos anos tendem a ser engraçados. Isto não é uma coincidência. A investigação demonstrou que é mais provável que o conteúdo engraçado seja partilhado do que o conteúdo sério. Se conseguir encontrar um ângulo inesperadamente engraçado no seu negócio, deve experimentá-lo. No entanto, lembre-se que não precisa de ser engraçado. Se não conseguir encontrar um ângulo humorístico, não o force.

**DISCUTIR OS BENEFÍCIOS, NÃO AS FUNÇÕES**

Disse acima que deveria tentar não soar demasiado "vendedora". Uma boa maneira de o fazer é falar dos benefícios do produto ou serviço, não das características. Embora possa parecer tentador falar sobre o quão técnico é um produto, o facto de ser demasiado técnico pode ter um efeito contrário. Assim, em vez de falar de um ecrã HD de 50 polegadas, fale de uma grande televisão que reúna a família. Vê a diferença? O primeiro é apenas um facto solto, o segundo é pedir ao cliente que pense em si próprio nesta situação.

**Em conclusão**, reunir o conteúdo mais importante aqui descrito e registar esse conteúdo numa Palavra. Escreva um conceito inicial e pode também criar um guião inicial com base nas informações aqui expostas. No entanto, recomendamos sempre que qualquer **conceito de vídeo explicativo, guião e guião** seja criado ou pelo menos revisto por profissionais como nós que compreendam verdadeiramente o processo de guião e o seu valor cinematográfico. No entanto, pode sempre tentar escrevê-lo você mesmo primeiro. O que é importante, como já foi dito, é que nos deixe avaliá-lo aqui em conformidade e confiar em nós relativamente a possíveis mudanças, de modo a que possa então apanhar os seus potenciais clientes com o vídeo explicativo da melhor forma possível.