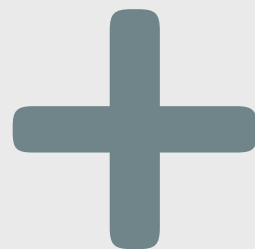


TRICMEDIA
news media solutions



VÍDEOS

Dê um replay
na produção e ganhe
mais page views



Quantidade
Qualidade
Diversidade



Audiência
Views
Ingressos

SISTEMATIZAR

Produção

Publicação

Distribuição

Produção

Tipos de vídeos

Tipo de vídeo

Externos

Informativos

Vídeo notícia

Live

Programas

Documentários

Para redes

Tipo de vídeo	Objetivo
Externos	Gerar audiência
Informativos	Atualização
Vídeo notícia	Gerar engagement
Live	Urgência
Programas	Segmentar
Documentários	Prestígio
Para redes	Alcance e difusão de marca

Tipo de vídeo	Objetivo	Conteúdo
Externos	Gerar audiência	Retirados de Youtube, redes, tv...
Informativos	Atualização	Material de agências editados
Vídeonotícia	Gerar engagement	Relatos, depoimentos
Live	Urgência	Transmissão local
Programas	Segmentar	Temáticos, videoblogs, debates
Documentários	Prestígio	Reportagem, investigação
Para redes	Alcance e difusão de marca	Impacto emocional

Tipo de vídeo	Objetivo	Quem produz
Externos	Gerar audiência	Equipe vídeo: procura, edita e publica
Informativos	Atualização	Equipe vídeo, por demanda
Vídeo notícia	Gerar engagement	Repórter e equipe vídeo
Live	Urgência	Equipe especializada em transmissão
Programas	Segmentar	Equipe técnica de vídeo
Documentários	Prestígio	Equipe reportagem
Para redes	Alcance e difusão de marca	Iniciativa de equipe de Redes

Tipo de vídeo	Objetivo	Onde se publica
Externos	Gerar audiência	Web (embedded o streamed)
Informativos	Atualização	Web, Youtube
Vídeo notícia	Gerar engagement	Web, Youtube, Facebook (adaptados)
Live	Urgência	Web, Redes
Programas	Segmentar	Web, Youtube, Facebook
Documentários	Prestígio	Web, Youtube
Para redes	Alcance e difusão de marca	Facebook

Tipo de vídeo

Externos

Gerar audiência

Retirados de Youtube, redes, tv...

- As principais fontes dos vídeos externos são Youtube, redes e televisão.
- Deve-se garantir que seu uso não cause problemas legais.
- Os cortes de televisão podem aparecer tanto como vídeonotícia ou incorporados ao texto.
- No caso de famosos e esportes, os vídeos externos também podem ser "desdobrados" para criar diferentes momentos de interesse. Em outros assuntos, isso pareceria mais "forçado".

Tipo de vídeo

Externos

Gerar audiência

Equipe vídeo: procura, edita e publica

- Na maioria dos casos, vêm do YouTube e de redes sociais. A principal tarefa associada ao seu gerenciamento é **encontrá-los e prepará-los** para reutilização.
- Como isso requer dedicação, sugere-se que sejam de responsabilidade de uma equipe específica de editores.
- Se estiverem embebidos, não deverão aparecer em um formato de vídeo notícia*.

Tipo de vídeo

Externos

Gerar audiência

Equipe vídeo: procura, edita e publica

- Recomenda-se a criação de uma plataforma para que os usuários possam entrar em contato com a redação e fornecer vídeos privados.
- Para isso, deve ser estabelecido um protocolo legal de transferência de direitos.
- Embora possam surgir vídeos noticiosos, se oferecem mais vídeos de conteúdo interessante, curioso ou viral do que informativo.

Tipo de vídeo

Externos

Gerar audiência

Web (embedded o streamed)

- SEO define tendências e temas a serem seguidos.
- Não há edição ou a edição é mínima (corte).
- Não há adaptações. Não há exclusividade. Todos os meios publicam o mesmo vídeo.
- Deve ser de curta duração +/- um minuto.
- Geralmente mostram uma ação específica: lances de jogo de futebol, situações inusitadas, momentos na televisão ...

Tipo de vídeo

Externos

Gerar audiência

Web (embedded o streamed)

- Eles podem assumir a forma de uma videonotícia (vídeos que não precisam ser acompanhados de um texto informativo).
- Geralmente não aparecem com destaque na Homepage, mas devem ser facilmente acessíveis através de SEO.
- São importantes para gerar audiência, mas não para criar fidelidade.

Tipo de vídeo

Informativos

Atualização

Material de agências editados

- São sempre de caráter jornalístico. Há construção jornalística – roteiro – e edição.
- Produzido a partir de todo tipo de material: vídeo – quase sempre de agências –, áudio, imagem, música e texto.
- Storytelling digital não televisivo. A complexidade varia de um para o outro, mas o estilo gráfico e a “cartolina” de entrada devem ser sempre os mesmos.
- Formato 16: 9. Duração: entre 1 e 3 minutos.
- Solicitados pelas editorias com orientação de SEO.

Tipo de vídeo

Informativos

Atualização

Web, Youtube

- Devem estar na Home Page com elementos que os identifiquem rapidamente como vídeos de "valor agregado" da marca: “cartolina”, logotipo ...
- Como são vídeos produzidos, devem estar no alto da página da matéria.
- Excepcionalmente, podem aparecer como uma videonotícia.

Tipo de vídeo

Videonotícia

Gerar engagement

Relatos, depoimentos

- Alto valor jornalístico. São conteúdos exclusivos sobre assuntos atuais.
- As videonotícias têm três camadas de conteúdo:
 - depoimentos em primeira pessoa;
 - som;
 - imagens de cobertura
- Formalmente, são semelhantes aos vídeos informativos, mas duram mais: entre 3 e 6 minutos.

Tipo de vídeo

Videonotícia

Gerar engagement

Relatos, depoimentos

- Devemos deslocar um pouco da cobertura e procurar uma história própria dentro do assunto, de acordo com as possibilidades visuais do gênero.
- É essencial escolher uma abordagem muito específica, e não abraçar o todo.
- Deve ser independente, autônomo e auto-suficiente como conteúdo.

Tipo de vídeo

Videonotícia

Gerar engagement

Relatos, depoimentos

- Além da duração, se diferencia dos vídeos informativos pelo tipo de narrativa (aprofunda os temas destacando seus "atores" em primeiro plano).
- Por permitir um uso mais flexível do tempo, pelo storytelling e pela presença de outros elementos.
- Admite um tom mais analítico e permite estabelecer conexões um pouco mais subjetivas, com uma edição mais autônoma em relação à pauta do jornal

Tipo de vídeo

Videonotícia

Gerar engagement

Web, Youtube, Facebook (adaptados)

- Na Home, devem ter uma posição de destaque e estar claramente identificados – uma boa maneira de fazer isso seria gerar um rótulo especial para eles: “videonotícia”. O ícone de reprodução não é suficiente.
- Devem aparecer como uma videonotícia ou integrar uma matéria especial com caráter mais visual.
- Deve ter versões para redes.

Tipo de vídeo

Live

Urgência

Transmissão local

- São produzidas pelos jornalistas ou equipes de vídeo no local dos acontecimentos.
- Transmissão através de Redes ou web.
- Embora possam ser improvisados, a maioria deles é agendada – deve haver uma programação organizada de eventos ao vivo todos os dias.

Tipo de vídeo

Live

—| Urgência

Web, Redes

- Duração variável.
- As transmissões ao vivo são arquivadas e podem ser vistas como mais uma videonotícia.

Tipo de vídeo

Programas

Segmentar

Temáticos, videoblogs, debates

- Embora a produção e preparação sejam semelhantes, é necessário diferenciar os vídeos que são transmitidos ao vivo dos que não são.
- Não são transmitidos ao vivo. Não é necessário.
- São entrevistas, debates e outros gêneros jornalísticos televisivos transmitidos ao vivo.
- São publicados periodicamente, muitas vezes como parte de uma "série"
- Duração variável.

Tipo de vídeo

Programas

Segmentar

Temáticos, videoblogs, debates

- Embora a produção e preparação sejam semelhantes, é necessário diferenciar os programas ou vídeos que são transmitidos ao vivo dos que não são.

Tipo de vídeo

Programas

Segmentar

Temáticos, videoblogs, debates

- GRAVADOS
- Eles não são transmitidos ao vivo. Não é necessário.
- São publicados periodicamente, geralmente como parte de uma "série". É muito importante que apareçam nos canais de serviço temáticos.
- Duração: com exceções, não mais que 5 minutos.
- Formato 16: 9.
- Muito valor para SEO.

Tipo de vídeo

Programas

Gerar engagement

Temáticos, videoblogs, debates

- COM TRANSMISSÃO AO VIVO
- São entrevistas, debates e outros gêneros jornalísticos televisivos transmitidos ao vivo.
- Embora muitos sejam transmitidos pelo Facebook ou Twitter, eles não devem ser considerados vídeos para redes sociais, pois suas características são completamente diferentes.
- Duração variável.

Tipo de vídeo

Documentários

Prestígio

Reportagem, investigação

- São trabalhos jornalísticos investigativos / aprofundados com uma linguagem mais elaborada.
- São apresentados como videonotícia.
- Geralmente têm uma narração condutora e são feitos de conteúdo gravado com a mais alta qualidade possível – entrevistas, cenas de contexto, imagens de arquivo etc. –

Tipo de vídeo



- Sua duração varia de 10 a 15 minutos. Em conteúdo maior, é recomendável que, quando publicado em plataformas como o YouTube, divida-os em "partes" com esta duração.
- Nestes documentários, o continente é tão importante quanto o conteúdo. Por esse motivo, o resultado deve ser um produto de alta qualidade, tanto esteticamente quanto narrativamente.

Tipo de vídeo

Para Redes

Alcance e difusão
de marca

Impacto emocional

- Devem ser breves, claros e impactantes.
- **Breve.** Duração não superior a um minuto. Um minuto e meio já começa a demorar. Nunca exceda dois minutos.
- **Claro.** Linguagem simples e direta. Escolha as palavras mais usadas, mas evite o vocabulário da rua. Diante de dois sinônimos, sempre use o menor.
- **Frases simples.** Nem informações excessivas, nem trocadilhos e nem tecnicismos.

Tipo de vídeo

Para Redes

Alcance e difusão
de marca

Impacto emocional

- **Impactantes.** As duas primeiras frases, como se fossem um título, devem atrair atenção e delimitar muito bem o conteúdo e as emoções com que se está jogando. Demanda certa habilidade.
- A intensidade deve aumentar progressivamente e é conveniente reservar os dados ou frases mais contundentes e conclusivos para o fim, que é o que permanecerá na mente do usuário.

Produção
Per capita

Tipo de vídeo	Quem produz
Externos	Redator da equipe de vídeos
Informativos	Redator da equipe de vídeos com apoio técnico
Vídeo notícia	Repórteres, fotógrafos, redatores e técnicos da equipe de vídeo
Live	Técnicos da equipe de vídeo
Programas	
Documentários	Repórteres, fotógrafos, equipe de vídeo
Para redes	Redes e apoio técnico

Tipo de vídeo	Quem produz	Quantos produz
Externos	Redator da equipe de vídeos	10 x redator
Informativos	Redator da equipe de vídeos com apoio técnico	4 a 8 x redator
Vídeo notícia	Repórteres, fotógrafos, redatores e técnicos da equipe de vídeo	2 x dia
Live	Técnicos da equipe de vídeo	
Programas		
Documentários	Repórteres, fotógrafos, equipe de vídeo	1 x 15 dias
Para redes	Redes e apoio técnico	2 x dia



Distribuição e monetização

Volume x qualidade

O tipo de vídeo e seu posicionamento na página respondem a diferentes estratégias

Distribuição massiva

No modelo atual, a monetização está diretamente relacionada ao volume de visualizações



SEO



foco prioritário em
vídeos externos e informativos

Cinco conselhos para ter mais visualizações

1

Produza vídeos para as notas mais lidas.
Tanto Google como Google Discover priorizam conteúdos com vídeo em suas páginas.

2

Seja proativo e promova os conteúdos com vídeo.

A equipe de SEO deve ser responsável por orientar a produção e por trabalhar o posicionamento.

3

Implemente autoplay nas matérias em desktop.

No celular, a opção de reprodução automática deve se restringir a videonotícias ou a visitas provenientes de redes sociais.

4

Reposicione os vídeos nas matérias por código.
Coloque-os antes do texto através de um script para que tenham mais visibilidade sem prejudicar o SEO.

5

Promova o vídeo dentro do site.

Dedique a barra lateral de todas as matérias apenas para publicidade e vídeo (automatize uma forma lógica de seleção).

0 vídeo na página

Cada tipo em seu lugar

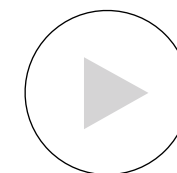
A forma de apresentação dos vídeos vai depender de suas características e propósitos.

Vídeos autônomos

- Qualquer vídeo que não necessite estar acompanhado de um texto e que possa ser contextualizado só com título e subtítulo.
- O conteúdo do vídeo "é" a notícia e o título da página é feito a partir dele.
- Não se aplica a vídeos que sejam embeds de terceiros, pois corre-se o risco de que desapareçam rapidamente e a página fique vazia.

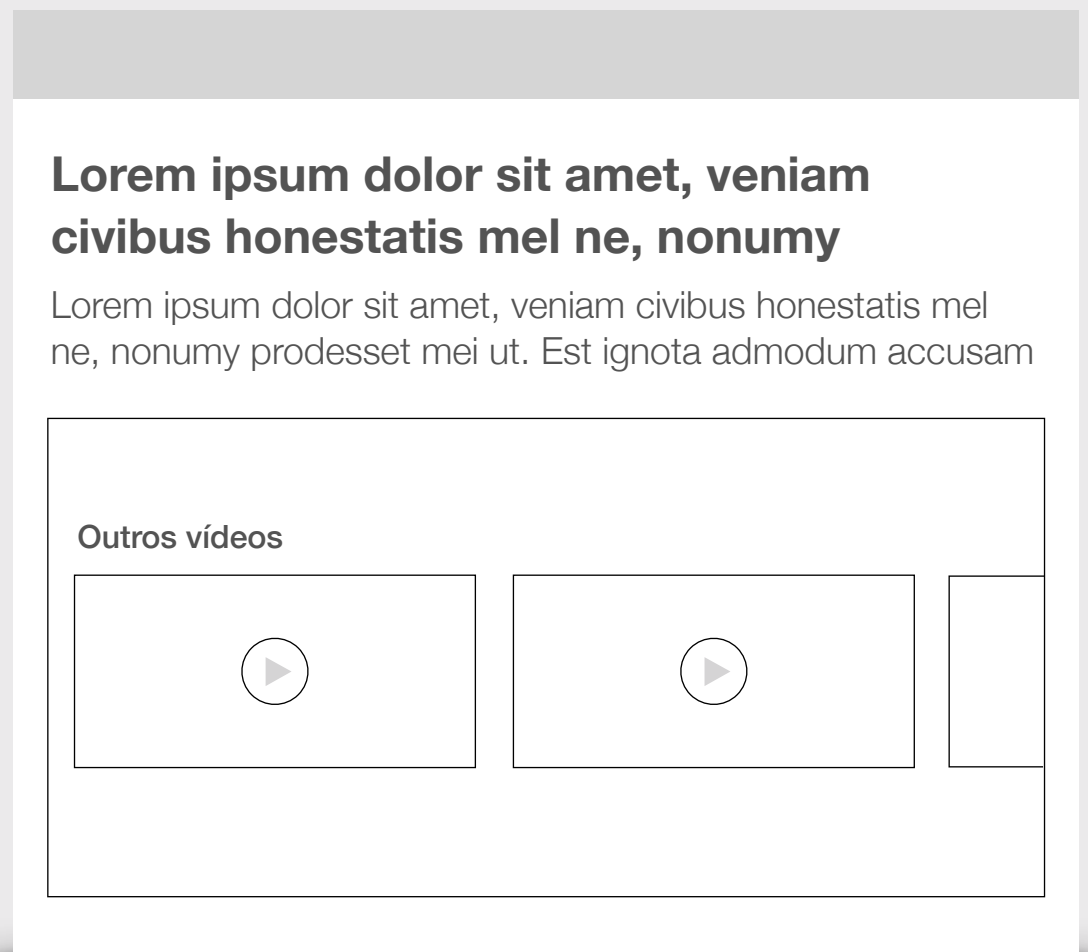
Lorem ipsum dolor sit amet, veniam civibus honestatis mel ne, nonumy

Lorem ipsum dolor sit amet, veniam civibus honestatis mel ne, nonumy prodesset mei ut. Est ignota admodum accusam



Vídeos autônomos

- Ao final da visualização, tal como em YouTube, devem aparecer novos vídeos.
- Essa estrutura é ideal para virais, clipes de esportes, transmissões ao vivo, documentários e similares.

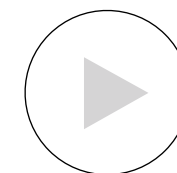


Vídeos destacados

- São vídeos que acompanham uma notícia, mas, devido à sua importância ou valor, aparecem antes do texto.
- O vídeo oferece um valor agregado, mas não é "a" notícia.
- O título da página deve ser feito com base no texto e não no vídeo.
- Os links a esta matéria e desta matéria devem estar relacionados ao texto.
- Podem haver outros vídeos na página.

Lorem ipsum dolor sit amet, veniam civibus honestatis mel ne, nonumy

Lorem ipsum dolor sit amet, veniam civibus honestatis mel ne, nonumy prodesset mei ut. Est ignota admodum accusam



AUTOR DA MATÉRIA

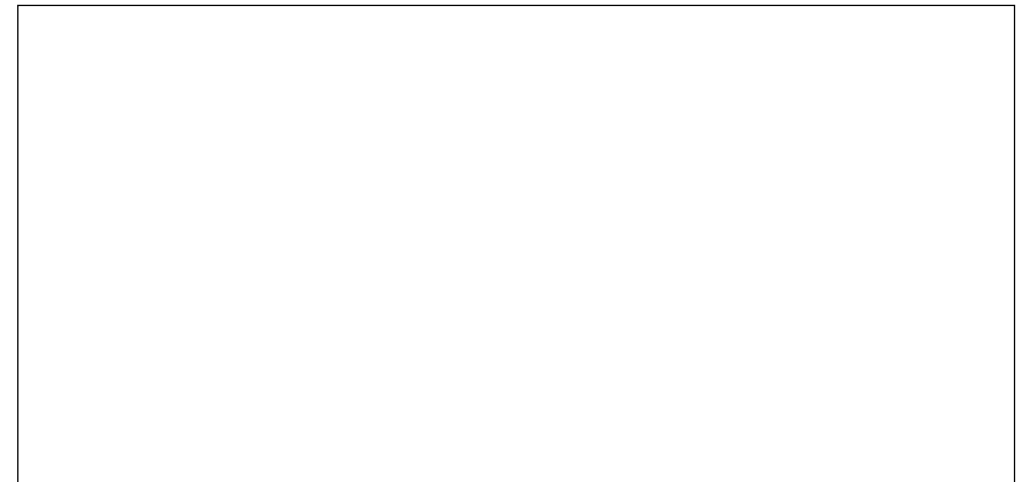
Lorem ipsum dolor sit amet, veniam aklj kj
civibus honestatis mel ne, nonumy Lorem
ipsum dolor sit amet, veniam civibus kja
ahonestatis mel ne, nonumy prodesset
ipsum dolor sit amet, veniam civibus mei

Vídeos complementares

- Aparecem em quantidade variável integrados ao texto.
- Por definição, vídeos editados ou próprios não devem ser mostrados nesse espaço, pois perderiam valor.
- A titulação da página nunca será feita com base no vídeo. Este é apenas um complemento à nota.

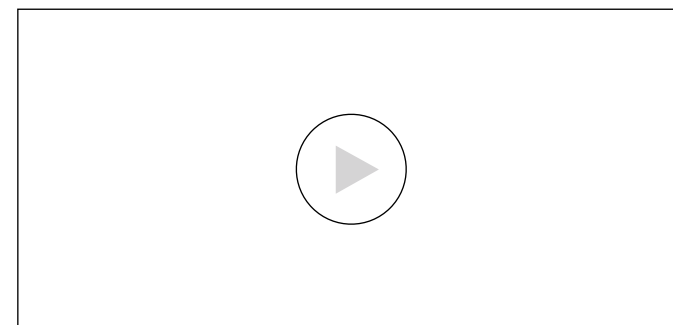
Lorem ipsum dolor sit amet, veniam civibus honestatis mel ne, nonumy

Lorem ipsum dolor sit amet, veniam civibus honestatis mel ne, nonumy prodesset mei ut. Est ignota admodum accusam



AUTOR DA MATÉRIA

Lorem ipsum dolor sit amet, veniam aklj kj civibus honestatis mel ne, nonumy Lorem ipsum dolor sit amet, veniam civibus kja ahonestatis mel ne, nonumy prodesset ipsum dolor sit amet, veniam civibus mei



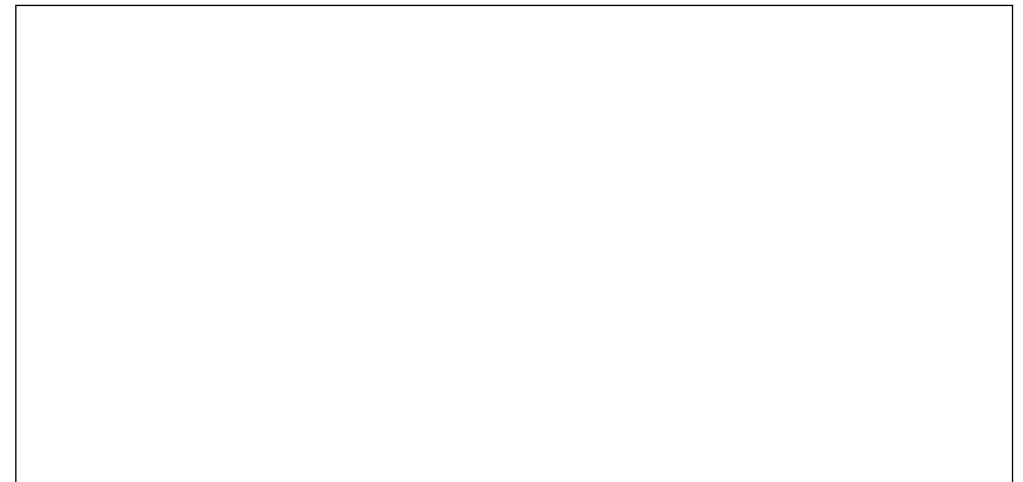
Lorem ipsum dolor sit amet, veniam aklj kj civibus honestatis mel ahonestatis mel ne, nonumy prodesset, nonumy Lorem

Vídeos complementares

- Podem estar em qualquer posição no scroll, e ter qualquer formato ou duração. Dependerá do original.
- Devem ser ter uma legenda descritiva de seu conteúdo e fonte.
- Podem ser embeds.
- Neste caso, se o link se rompe, tentar corrigi-lo, embora esse incidente não seja tão grave quanto em outros casos.

Lorem ipsum dolor sit amet, veniam civibus honestatis mel ne, nonumy

Lorem ipsum dolor sit amet, veniam civibus honestatis mel ne, nonumy prodesset mei ut. Est ignota admodum accusam



AUTOR DA MATÉRIA

Lorem ipsum dolor sit amet, veniam aklj kj civibus honestatis mel ne, nonumy Lorem ipsum dolor sit amet, veniam civibus kja ahonestatis mel ne, nonumy prodesset ipsum dolor sit amet, veniam civibus mei



Lorem ipsum dolor sit amet, veniam aklj kj civibus honestatis mel ahonestatis mel ne, nonumy prodesset, nonumy Lorem

Mais conselhos
;)

Sobre vídeos externos

SEO marca a pauta

- A produção de vídeos externos deve cobrir os temas e tendências com maior potencial de audiência.
- A equipe de SEO deve indicar quais mídias e plataformas digitais devem ser monitoradas.
- A equipe deve ter bem definidos os objetivos, rotinas e recursos para conhecer e acessar rapidamente os vídeos que estão gerando tráfego.
- Estabelecer um canal de interação com o público para receber colaborações.

Sobre edição

- **Texto em lugar de áudio.** O áudio deve ser opcional, pois em muitos casos não será possível nem conveniente ativá-lo. Portanto, o texto se torna um elemento complementar ou substituto quase essencial.
- **Tempo de leitura.** O texto deve estar na tela por tempo suficiente para lê-lo com facilidade, mas sem interromper o dinamismo da narração. Regra: o dobro de segundos necessário para ler em voz alta.
- **Um texto por vez.** Se aparece um texto em primeiro plano e outro em segundo (na imagem original, por exemplo) ou se há um texto narrativo e uma legenda ao mesmo tempo, a leitura será mais difícil e pode provocar o abandono do vídeo.

- **O trabalho começa antes.** A documentação é tão ou mais importante quanto a edição. Definir a abordagem, produzir o roteiro e selecionar as imagens é a base para alcançar um resultado ideal.
- **Foco na mensagem principal.** Imagens e vídeos de fundo devem ser mais ilustrativos do que informativos.
- **Atenção com copyright.** Usar trilhas brancas, não ultrapassar os limites de reprodução permitidos, citar as fontes originais.

- **Vídeo não deixa de ser entretenimento.** Por isso, às vezes é interessante incorporar referências cinematográficas.
- **Um pouco de humor.** Fazer algum uso de outras linguagens ou de características de outros meios (Instagram, memes, emoticons...) é um bom recurso, desde que isso não altere a credibilidade do trabalho jornalístico ou seja inadequado para o assunto.

- Os dez segundos iniciais são a chave para o fisgar o usuário. Isso é especialmente importante no caso de vídeos para redes sociais.
- O mais peculiar deve ser selecionado para o início: declarações de impacto curtas, alguém que canta, algo que desmorona, uma imagem que afeta ou gera curiosidade ...
- Ouvir é fundamental. A qualidade do áudio pode salvar ou afundar um projeto.



chico.amaral@icloud.com