

Qual o segredo do sucesso no YouTube?

Publicado

Fevereiro de 2017

Eco Moliterno revela o pensamento por trás do sucesso da agência África no YouTube, que teve 6 campanhas entre as top 10 do YT Ads Leaderboard de Dez/2016.

Aqui vai a minha resposta para a "pergunta de 1 milhão de seguidores": Toda vez que dou palestras para alunos e/ou profissionais do mercado, sempre me fazem duas perguntas: "Qual o futuro das agências de publicidade?" e essa aí do título acima. Talvez porque a África seja hoje a agência com mais trabalhos listados no [YouTube Ads Leaderboard Brasil](#) – e, inclusive, no último ranking divulgado em dezembro, dos 10 trabalhos mais destacados, 6 eram [nossos](#).

Só que o universo da comunicação ficou muito mais complexo e não existem mais receitas prontas, nem soluções "plug and play". E a resposta para essa pergunta, na minha opinião, é a combinação de 5 fatores que, juntos, diferenciam o YouTube de todos os outros canais existentes até hoje – mas que precisam ser levados em conta por quem se propuser a usar plataforma para divulgar seus produtos e serviços.



O YouTube é mais que um player. É um layer.

Ao contrário do que muita gente (ainda) pensa, o YouTube não é apenas um player de vídeos. Ele nasceu assim mas, ao longo desses quase 12 anos de vida, foi se transformando em algo muito mais abrangente. Hoje ele é a maior "central de cultura popular" que existe, de onde surgem praticamente todas as novidades do mundo da comunicação – e, consequentemente, se tornou o palco de estreia de quase todos os novos comunicadores. De clipes de música a receitas culinárias, de diários de viagem a esquetes de humor, hoje é nele, no segundo maior buscador do planeta, que encontramos as novas formas de se fazer vídeo. E isso também vale para a publicidade, pois não basta publicar lá um comercial que foi criado para TV e achar que isso vai dar certo. Portanto, encare o YouTube não como só um player, mas como um layer de cultura popular que você vai adicionar à sua campanha, a fim de atingir um público que está em busca de novas formas de entretenimento e informação. E assim você conseguirá fazer com que sua marca tenha uma participação relevante nesse novo mundo – e não seja apenas uma interrupção antes dos conteúdos que as pessoas realmente desejam ver. Em outras palavras, tente se adaptar ao YouTube, e não o contrário.



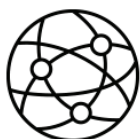
O YouTube é mais que um meio. É um início, um meio e um fim.

Como o próprio Google define, o YouTube pode (e deve) ser usado para 3 grandes finalidades (apelidados por eles de "3H's"): Hero, Hub e Help. O primeiro é o único que se assemelha ao tradicional uso dos meios de comunicação de massa – que servem para atingir uma grande quantidade de pessoas em um curto espaço de tempo –, mas os outros dois são novas formas de se fazer vídeo que as marcas agora têm para ajudar a atingir seus objetivos de médio e longo prazo. Assim, em vez de apenas fazer campanhas, agora elas também podem criar webséries (Hubs) para divulgar seus conteúdos em formato de episódios e ainda lançar vídeos tutoriais (Help) para responder às dúvidas de quem busca informações sobre seus produtos. Ou seja, o YouTube hoje consegue, sozinho, fechar um ciclo de relacionamento com os consumidores que antes só poderia ser feito através da combinação de vários meios simultaneamente (TV, Rádio, Cinema, Jornal, Revista, Mala Direta...). E o melhor de tudo: usando apenas o formato de vídeo que, além de ser o mais completo de todos, também é o mais agnóstico, pois já nasce adaptado para qualquer plataforma. Resumindo: o YouTube é um circuito de corrida completo em que, agora, as marcas podem percorrer de 100 metros rasos até maratonas.



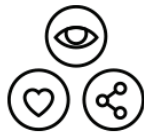
No YouTube, quem manda são as pessoas.

Se nos meios tradicionais é a grade de programação que impõe quais anúncios as pessoas vão assistir num determinado horário, aqui a lógica é a inversa: no YouTube, os anunciantes precisam conquistar a atenção das pessoas. E mais do que isso: os usuários não só são espectadores como também donos dos seus próprios canais. E nesse novo contexto descentralizado e sem hierarquias, a publicidade passa a ser mera coadjuvante em uma plataforma de distribuição cujo slogan é "Broadcast Yourself". Esse incentivo do Google à publicação de vídeos é tão forte que YouTuber virou até uma profissão que está transformando pessoas comuns em estrelas com milhões de seguidores – que hoje, em termos de atenção, competem de igual para igual com as grandes marcas. E o segredo do sucesso deles é exatamente o fato de não terem segredo: são pautados pela autenticidade e sustentam a qualquer custo o discurso de transparência com seus seguidores. Por isso, a lógica de uso de celebridades na publicidade já começou a mudar: se antes a marca criava um comercial e alguém famoso fazia uma participação nele, agora são eles que criam o roteiro e a marca é inserida no enredo. Ou seja, o controle não está mais só na mão de quem paga a conta – o que é difícil para muitos clientes entenderem – porque o YouTube é uma plataforma feita para e, principalmente, pelas pessoas. E agora o jogo se inverteu: são as empresas que precisam se encaixar nos espaços dos artistas. Praticamente um mecenato às avessas.



O YouTube é mais global que a Globo.

Se na TV as empresas competem entre si para ver quem chama mais a atenção durante os intervalos comerciais, no YouTube essa disputa é muito mais cruel: elas precisam competir com o mundo todo e, pior, com todo mundo. Da superprodução do novo clipe da Beyoncé ao vídeo caseiro de um gato tocando piano, qualquer coisa, a princípio, é mais interessante e atrativa do que uma mensagem publicitária. E para vencerem essa disputa, as marcas têm apenas 5 segundos antes de serem sumariamente executadas pelo botão do Skip Ad – o que acontece na maior parte das vezes. Portanto, se os anunciantes não começarem a raciocinar como publishers e continuarem reféns dos espaços publicitários, eles se tornarão cada vez menos relevantes na vida dos consumidores. Mas, por outro lado, se começarem a entender que agora as pessoas podem ficar em contato com seus conteúdos por muito mais tempo do que apenas 30 segundos, eles poderão até ganhar de brinde uma repercussão global que um comercial veiculado localmente na TV jamais teria. Não importa se você é pequeno, médio ou grande: o YouTube é uma plataforma pra quem pensa gigante.



View < Like < Share

Já se foi a época em que o cartão de visita de qualquer vídeo on-line era a quantidade de views que ele tinha. Isso foi no tempo em que, como é sempre o maior número em todas as métricas, ele era usado para provar aos anunciantes que o YouTube também é uma mídia de massa – algo que todos já entenderam (ou que espero que tenham entendido). Hoje, porém, o mais importante é saber quantos compartilhamentos um vídeo terá. Afinal, o share é um view apaixonado que carrega o endosso de alguém que conhece o outro mais do que qualquer marca – e que, provavelmente, virá seguido de mais um view e, quem sabe, até de outro share. Portanto, na hora de criar um vídeo para essa plataforma, preocupe-se em ter nele algum elemento que seja compartilhável para, assim, ganhar uma disseminação orgânica gratuita que os meios tradicionais jamais conseguirão te dar (pois se você parar pra pensar, todos os comerciais de TV, em toda a sua história, jamais tiveram um único view que não fosse pago). Um exemplo disso é o vídeo de Oral-B Complete que lançamos em 2012 e que, graças à colaboração das pessoas, continua se propagando nas redes até hoje. Afinal, como a "boquinha invertida" é muito fácil de ser replicada caseiramente, os consumidores não só criaram suas próprias versões e paródias do comercial como fizeram também, por iniciativa própria, vídeos segmentados para os fãs de Minecraft, do Habbo, da Demi Lovato, de GTA e muitos outros. Ou seja, eles não só co-criaram a campanha como chegaram até a fazer a mídia programática dela – e, de quebra, ainda responderam aquela outra pergunta sobre o futuro das agências.



Eco Moliterno
ex-Vice Presidente de Criação da Agência África