

Quatro aprendizados para 2017, inspirados nos top vídeos do YouTube Ads Leaderboard.

Publicado

Fevereiro de 2017

O Ads Leaderboard de final de ano celebra as 10 campanhas mais assistidas e com maior engajamento de 2016. Essa lista reflete o entusiasmo das marcas que apostam no YouTube e traz grandes aprendizados para fazer a diferença em 2017.

1. Não fique só pegando carona na cultura do YouTube. Contribua com ela.

O YouTube é um fenômeno cultural. Quantas vezes o papo começa com um "Você viu aquele vídeo?". A capacidade que a plataforma tem de pautar conversas compara-se apenas ao que a TV representava, há alguns anos atrás. A diferença, é que agora todo mundo pode dar seu recado. Liberdade de expressão, diversidade e representatividade são valores centrais do YouTube. Não é modinha: isso é o que a gente é.

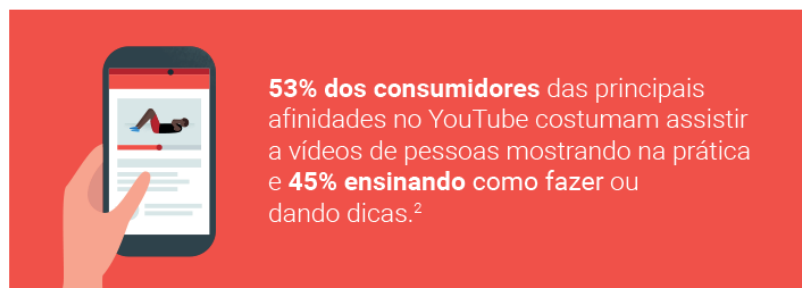


Para uma marca, existem duas maneiras básicas de fazer parte disso tudo. É possível endossar os assuntos que já estão por lá ou ir além e contribuir efetivamente com a conversa, compartilhando a visão da marca e impactando a vida de quem assiste. Veja o anúncio Gabriel, criado para o Bradesco no período das Olimpíadas. O filme trouxe uma história real e autêntica sobre empoderamento e inclusão. Dê uma olhada nos números abaixo. A história é nova, inédita, relevante para a marca; mas os temas já faziam sucesso. Não à toa, o anúncio hoje acumula mais de 36 milhões de views.



2. Fale a língua da sua audiência. Dica: ela fala YouTube

O YouTube é o lugar onde as pessoas encontram conteúdos sobre tudo que elas mais gostam. Ele fala a língua das paixões – amplificando sua força e as transformando em realidade – e dá às marcas uma oportunidade única de se aproximar dos assuntos que as pessoas mais amam e fazer parte do novo entretenimento. Se tem algo que o pessoal adora é vídeos de coreografia e tutoriais. E a ABECS pegou direitinho o passo-a-passo de como falar a mesma língua da galera.



Para conquistar a audiência e puxar um papo mais descontraído sobre o uso consciente de crédito, eles criaram o vídeo "3 Passinhos do Cartão", que abusa do bom humor e do requebrado para falar desse assunto tão sério e importante.

A combinação foi um sucesso: foram mais de 27 milhões de views até agora, comprovando que, quando você fala a língua do seu público, ele não só escuta como responde.

3. Todo mundo está no YouTube e você deveria estar também.

As pessoas querem ver conteúdo sobre o que gostam na hora que bem entendem. E o YouTube é o lugar para isso. Engana-se quem ainda acha que a plataforma é nicho e está cheia de estereótipos: ela é uma mídia de massa que atrai uma audiência diversificada e superengajada em todas as telas, principalmente no mobile.



No Brasil, o YouTube atinge **mais pessoas de 18-49 anos** do que todas as emissoras de TV a Cabo juntas.³



55%
do tempo total de vídeos on-line já é mobile, ou seja, assistido via smartphone.¹

Uma das maiores marcas do planeta apostou no YouTube para falar com seus consumidores sobre a construção de um futuro mais promissor. Um tema mainstream para uma audiência extremamente diversificada. O vídeo "Tchau, mundo velho", da Unilever, já emocionou mais de 38 milhões de brasileiros.

4. Em 6 ou 60 segundos, o importante é prender a atenção do consumidor.

Seja qual for a duração do seu filme, é muito importante olhar para quanto tempo as pessoas passam dando atenção a ele. No YouTube, a audiência já está propensa a assistir vídeos. Nossas últimas pesquisas mostram que, quanto mais tempo as pessoas assistem a um conteúdo de marca, maiores são as chances de elas lembrarem da mensagem e de considerarem comprar o produto ou contratar o serviço em questão.



Na hora de lançar o Zenfone 3, a Asus Brasil soube aproveitar este potencial de retenção do YouTube. A marca contou uma história engajadora usando vídeos curtos e conectados. O usuário podia escolher entre duas situações diferentes e ver o desenrolar da trama. De 10 em 10 segundos, as pessoas seguiam viradas nos vídeos.

Existem muitos caminhos para sua marca brilhar no YouTube. Esses aprendizados são um ponto de partida para garantir sua presença na próxima lista das campanhas que mais bombaram no ano. Vamos?

Fontes:

1. Video Viewers Google/Provokers set 2016 - 1500 Entrevistas.
2. Pesquisa Google e REDS com consumidores de Música, Culinária, Jogos e Moda e Beleza no YouTube, Maio 2016.
3. Target Group Index BrY17w1 (Ago15-Jan16) V1.0 & comScore Multi-Platform - July 2016.
4. Internal YouTube Analytics, Brazil, 1st semester 2015 - 1st semester 2016.
5. Video Viewers Google/Provokers set 2016 - 1500 Entrevistas.



Marco Bebiano
Director of Agency Business Development, Brazil