



Millennials consomem cada vez mais vídeos de culinária no YouTube

Escrito por

Jocelyn Delgado,
Brad Johnsmeier,
Stan Balanovskiy

Publicado

Junho 2014

Pessoas com idade entre 18 e 34 anos, conhecidas como a Geração Millennials, estão acessando cada vez mais o YouTube para assistir a vídeos sobre culinária que inspiram, educam e entretêm. Elas são fiéis, altamente engajadas e estimularam um aumento de 280% nas assinaturas dos canais de culinária no último ano. Veja um estudo da Millward Brown Digital, da Firefly e do Google que traz insights e oportunidades para as marcas nesse mercado.

think with **Google**™

Você vai receber amigos para um jantar e precisa planejar o cardápio. Ou quer fazer a sobremesa que experimentou em um restaurante na semana passada. Mas quem pode te ajudar?

O YouTube tem sido a resposta mais frequente. As pessoas estão recorrendo aos vídeos da plataforma para buscar ideias, inspirações e dicas sobre técnicas de culinária. Apenas no ano passado, as visualizações de conteúdo sobre comida e receitas aumentaram 59% e o engajamento social (como curtidas, comentários e compartilhamentos) cresceu 118%.

Para compreender melhor o que está impulsionando o conteúdo sobre culinária no YouTube, o Google, a Millward Brown Digital e a Firefly analisaram dados da plataforma de vídeos e conduziram uma enquete com os consumidores sobre os seus padrões de visualização. Os resultados foram analisados pelos seguintes executivos do Google: Jocelyn Delgado, gerente de desenvolvimento de indústria, alimentos, bebidas e restaurantes; Brad Johnsmeier, analista de marketing; e Stan Balanovskly, analista sênior de análise, alimentos, bebidas e restaurantes. Eles concluíram que, embora praticamente metade de todos os adultos assista a vídeos sobre culinária no YouTube, os Millennials (de 18 a 34 anos) são os que veem a grande parte, assistindo em média 30% a mais de conteúdo sobre culinária na plataforma do que outros grupos demográficos.

Os Millennials apaixonados por comida são fiéis e estimulam o aumento de assinaturas dos canais de culinária em 280% ao ano. Eles também estão propensos a consumir esse conteúdo onde estiverem – 75% do aumento de visualizações no YouTube vem de dispositivos móveis. Outra descoberta é que os Millennials se engajam com conteúdo no YouTube de quatro maneiras específicas:

- **Mães Millennials:** essas chefs confiantes amam comida e estão buscando inspirações criativas para novas versões das suas receitas de família. 68% delas compram produtos inspiradas nos vídeos a que assistem. Já 69% delas assistem a vídeos sobre culinária toda semana e 60% enquanto cozinham.
- **Mulheres Millennials:** são chefs de ocasiões especiais que querem melhorar suas habilidades na cozinha. Apenas uma em cada quatro Mulheres Millennials se descreve como boa cozinheira – isso em comparação às Mães Millennials, em que o número aumenta para três em cada cinco. As Mulheres Millennials tendem a cozinhar mais para ocasiões sociais do que para as refeições regulares, buscando inspiração em vídeos de confeitoria. Embora três em cada quatro Mulheres Millennials estejam propensas a assistir a um conteúdo de marca sobre culinária, quase metade (43%) delas ainda não fez isso, representando uma oportunidade significativa para as marcas alcançarem novos públicos.
- **Pais Millennials:** esses pais estão cozinhando tanto quanto as Mães Millennials. De todos os quatro segmentos de público, eles são os mais engajados com o conteúdo sobre culinária no YouTube, assistindo aos vídeos para se inspirar e criar refeições. Eles têm orgulho do seu papel como cozinheiros da família e são estimulados por novas técnicas, produtos e ideias. Levando em conta uma abordagem técnica sobre comida, os Pais Millennials tendem a buscar termos de “como fazer” ao invés de “receita”, quando falamos de vídeos sobre culinária. E 42% deles fazem uma visita especial ao mercado para comprar os produtos que viram nos vídeos.
- **Homens Millennials:** eles são seguros na cozinha (60% se descreveram como “chef confiante” – duas vezes mais do que as Mulheres Millennials). Esse grupo foca no aprimoramento das suas habilidades culinárias. 69% dos Homens Millennials assistem a conteúdos sobre culinária no YouTube e adoram fazer isso, desde que os vídeos sejam divertidos e não simplesmente funcionais. Eles estão mais propensos a assistir a vídeos de culinária para serem entretenidos por personalidades gastronômicas, como Jamie Oliver.



Como as marcas podem atrair esse público?

Embora todo mundo goste de uma boa refeição, as pessoas estão propensas a assistir a vídeos de culinária no YouTube por quatro motivos principais: entretenimento, exploração, expertise ou facilidade. E como as marcas podem se beneficiar desse público? Existem três maneiras fundamentais.

Inspire: considere aquele cara deitado no sofá depois de um longo dia de trabalho, pensando no que fazer com as sobras na geladeira ou como poderia cozinhar uma versão mais saudável do seu lanche favorito. Ele poderia acessar o YouTube para buscar inspiração em canais como o Ana Maria Brogui, com quase 1 milhão de inscritos. Não importa se o objetivo é quebrar a rotina semanal, aprender sobre uma nova gastronomia ou encontrar uma forma inovadora de impressionar os amigos. As marcas podem escolher criar esse conteúdo divertido e inspirador que seu público deseja ou fazer uma parceria com produtores de conteúdo.

Ajude: todo fã de culinária que pesquisa no YouTube está buscando um pouco de ajuda na cozinha, seja para preparar um jantar ou aprender novas habilidades. Ofereça um conteúdo que facilite a produção do prato, tanto com didatismo como usando a linguagem adequada. Outra dica é chamar profissionais já conhecidos para aumentar o seu alcance e engajamento nos vídeos.

Pense: hoje em dia, diversas marcas estão fazendo sucesso com os públicos de culinária do YouTube ao alinharem suas estratégias de mídia com o conteúdo existente na plataforma. Afinal, 78% das indicações de vídeos de culinária no YouTube para sites de marca são de consumidores de primeiro acesso. Chamar a atenção desse público entusiasmado é ainda mais fácil se as marcas conseguirem firmar uma parceria com uma das celebridades de culinária em ascensão no YouTube.

Os canais de culinária que são destaques no Brasil

1. Ana Maria Brogui – 993 mil inscritos

2. Rolê Gourmet – 775 mil inscritos

3. Danielle Noce – 334 mil inscritos

4. Receitas de Minuto – 224 mil inscritos

5. Cozinha para 2 – 188 mil inscritos

As marcas precisam ficar atentas

Enquanto os fãs de culinária têm diferentes motivações para assistir ao conteúdo de culinária no YouTube, o alto engajamento desses públicos fazem deles especialmente valiosos para as marcas. Eles estão dispostos a investir, pois saem para comer com maior frequência e compram mais produtos alimentícios do que os não fãs de culinária.

Esse tipo de paixão representa oportunidades para as marcas que fazem uma conexão com esse público faminto por informação. O momento é perfeito para inspirar esses fãs de culinária e ajudá-los com suas criações gastronômicas.

Fonte:

Millward Brown Digital/Firefly/Google, Culinária YouTube, maio de 2014. Estados Unidos.



Jocelyn Delgado
Industry Development Manager, Food, Beverages & Restaurants, Google



Brad Johnsmeyer
Analytical Insights Marketing, Google



Stan Balanovskiy
Senior Analytical Lead, Food, Beverages & Restaurants, Google
