



YouTube Insights: o que considerar na hora de criar o vídeo da sua campanha

Publicado
Agosto 2015

Nesses dez anos de vida do YouTube, o vídeo online passou por transformações significativas, moldou a relação das pessoas com as marcas, com o que acontece ao seu redor e passou a ser uma parte essencial do plano de mídia. Entenda agora como decifrar parâmetros de cobertura, segmentação, contexto e métricas dentro da sua estratégia.

think with **Google**

O Brasil tem, atualmente, cerca de 70 milhões de espectadores de vídeo online, segundo [estudo da Provokers Target](#), o que comprova que essa linguagem está mais do que incorporada ao nosso dia a dia. Hoje, [67% dos brasileiros assistem a vídeos na web](#). Também já faz um tempinho que ele deixou de estar apenas no desktop e passou a acompanhar as pessoas em todos os lugares por meio do celular. Mais da metade das visualizações de vídeos ocorre em mobile e 98% dos usuários de smartphones assistem em seus aparelhos.

No YouTube esses números representam mais de 60 milhões de visitantes únicos por mês no país, com visibilidade de 91% (de pessoas impactadas pelo anúncio) contra 54% de visibilidade de outras plataformas digitais. Além disso, 24% do total de horas assistidas em vídeos por brasileiros já são online.

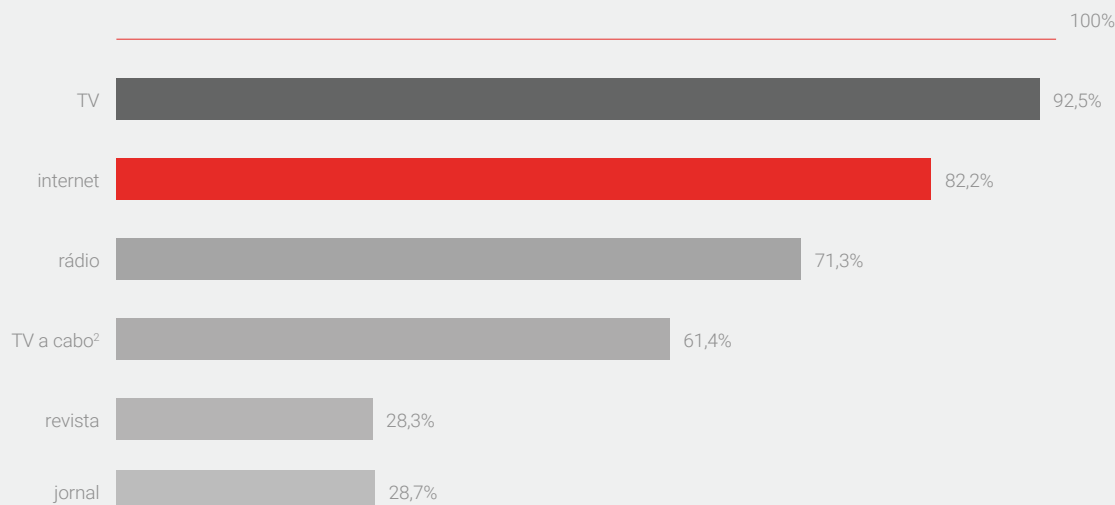
A grandeza desses dados acaba revelando também grandes oportunidades para as marcas que buscam novos formatos para se aproximar do consumidor. Mas qual a melhor forma para um YouTube Ad? Por que considerar anúncio no YouTube no seu mix de mídia?

Para responder a essas questões, preparamos uma série de insights. Aqui, você encontrará o primeiro deles. Boa leitura e bom proveito!

Vídeo Online: tudo o que você precisa saber para o seu anúncio decolar

1: Comscore Reach & Frequency, considerando principais propriedades online com entrega de anúncios TrueView Target 18+

O YouTube alcança 87% das pessoas conectadas.¹
E considerando a compra programática, o alcance é ainda maior.



Fonte: 2: IBOPE Media/Target Group Index. Ano 16 Onda 1. Target ABC 18-44.



*incluindo views em desktop, mobile web e app.

Para o YouTube, a visibilidade de anúncios publicitários é de **91%***

A média de visibilidade de anúncios publicitários através da internet é de **54%***

O conceito de visibilidade segue o critério estabelecido pelo Media Rating Council (MRC), de 50% dos pixels aparecendo por mais de 1 segundo.

Quatro pilares para definir as diretrizes necessárias que vão guiar o desenvolvimento de uma campanha bem sucedida.

SEGMENTAÇÃO • COBERTURA • CONTEXTO • MÉTRICAS

Vá além dos perfis tradicionais (demográfico + geográfico). Explore camadas mais profundas. Com o conjunto de ferramentas abaixo, é possível explorar hábitos de navegação e de uso mobile, capazes de refletir o verdadeiro eu do seu público.

Segmentação Offline

É difícil identificar um consumidor que busca por eletrodomésticos, pois seu perfil demográfico e seus interesses declarados não traduzem seu momento. Ao navegar em páginas e consumir vídeos sobre o tema, pode-se inferir que ele está considerando a compra do produto.



o EU declarado

- Homem, 27 anos
- Segue páginas de carros em redes sociais.
- Curte música alternativa



Segmentação Online



+ o EU como sou

- Recentemente comparou reviews de máquina de lavar no mobile
- Gosta de se cuidar: navega em páginas de beleza masculina
- Está pesquisando sobre viagens em blogs

Ferramentas de segmentação



Remarketing



Afinidade



Mobilidade



Audiência
Customizada

Simule cenários integrados (on e off)
que atendam seus objetivos.

SEGMENTAÇÃO • COBERTURA • CONTEXTO • MÉTRICAS

O YouTube tem uma ferramenta interna que as agências e clientes podem solicitar à equipe de vendas para gerar cenários e uma calculadora para agências parceiras que são clientes Comscore. Ambas podem ajudar a definir a melhor distribuição de investimento online e offline para alcançar cobertura de vídeo da maneira mais eficiente.



Extra Reach

Ferramenta interna indicada para o momento de definição de estratégia e mix de meios. Com ela você poderá verificar o ganho em cobertura e eficiência ao somar YouTube a uma campanha que planeja para TV. Ela utiliza dados de alcance de campanhas veiculadas em TV aferidos pelo IBOPE Media, e dados de alcance com base no próprio inventário do YouTube. A estimativa de alcance incremental é calculada pela ferramenta do Google com base em critérios estatísticos.



Calculadora TV+

Ferramenta tática, disponível para algumas agências, que dá autonomia para gerar cenários online após definição do channel planning offline. Basta incluir uma simulação de alcance de TV e a ferramenta proporá um plano de YouTube para acompanhar a campanha. A simulação conta com dados de audiência online da Comscore, como fonte oficial de dados.

Trace a jornada do seu público, descubra quais são os micro-momentos deles, e prepare-se para estar presente onde o processo de decisão acontece.

SEGMENTAÇÃO • COBERTURA • CONTEXTO • MÉTRICAS

O conteúdo se torna mais relevante quando a marca se coloca dentro do contexto do usuário, por exemplo, no momento em que uma consumidora está buscando dicas de beleza e considerando consumir produtos da categoria.

Ferramentas como o Google Trends, o YouTube Analytics e o Consumer Barometer podem ajudar o planejador a identificar características e tendências da audiência. Trace a jornada do seu público, descubra quais são os micro-momentos deles e prepare-se para estar presente onde o processo de decisão acontece.



As buscas pelo termo "maquiagem"
aumentam 30%
nos finais de semana em relação ao período
de segunda-feira à quinta-feira.

Fonte: Google Trends

É preciso ter sempre em mente que apesar de todas as formas de se avaliar uma campanha, o melhor indicador é na verdade o resultado.

SEGMENTAÇÃO • COBERTURA • CONTEXTO • MÉTRICAS

Qual seu objetivo?

Alcance x Visualização

Para cada objetivo, métricas diferentes podem avaliar o sucesso da campanha, como esses dois principais caminhos no planejamento:

→ Em uma estratégia que prioriza alcance, métricas importantes para considerar são a cobertura, a frequência, a quantidade de impressões (opportunity to see) e a complementaridade dos meios.

→ Em uma estratégia que prioriza a visualização de conteúdo, é importante avaliar o watch time (tempo médio que as pessoas assistiram ao anúncio) e o view through rate (quantas pessoas assistiram até o final), além, é claro, dos views.

Métricas



Alcance

- Impressões/OTS
- Alcance e Frequência
- Complementaridade de meios

Visualização

- View
- View Through Rate
- Watch Time

O mais importante em uma campanha, no entanto, é ampliar a percepção de marca. O Google Brand Lift é uma ferramenta que pode ajudar, medindo lembrança e percepção das pessoas impactadas por um anúncio contra um grupo de controle não exposto à ação. Assim, pode-se entender o real impacto da campanha em indicadores como awareness, consideração e intenção de compra, enquanto a campanha ainda está no ar.

Veja o vídeo abaixo e entenda em detalhes o que o Brand Lift faz.



See



Think



Do



Care

Brand Lift

