



Estudo comprova a relevância dos vídeos nas decisões estratégicas de marketing

Publicado
Fevereiro 2015

O smartphone possui uma tela pequena em relação à televisão, mas extremamente poderosa quando o assunto é prender a atenção da geração Millennials. Para entender esse comportamento, o Google e a Ipsos realizaram uma pesquisa e descobriram que 98% das pessoas utilizaram seus celulares para assistir vídeo ao longo de um dia. Confira como as marcas utilizaram os vídeos on-line para criarem novas oportunidades de marketing.

think with **Google**

Uma pesquisa do Google e da Ipsos revelou que o usuário mobile se distrai duas vezes menos assistindo a vídeos no celular quando comparado com a TV.

Além disso, de todos os minutos assistidos no YouTube, 40% se referem a vídeos que são assistidos através de smartphones. Confira detalhes da pesquisa e saiba como criar novas oportunidades de marketing através de formatos multitelas.

Para participar da pesquisa os 1.519 usuários mobile, que tinham entre 14 e 34 anos, mantiveram um diário detalhado sobre todas as suas interações com vídeos on-line e off-line. Os resultados comprovaram que ao longo de um dia, 98% dos indivíduos utilizaram seus smartphones para assistir a conteúdos em vídeo, sendo que para 53% o vídeo foi uma atividade única. No caso de assistir a vídeos na TV como uma ação exclusiva, ocorreu somente em 28% do tempo. No restante, os participantes foram engajados por outras atividades – como comer, usar o computador, conversar com amigos ou cozinhar –, uma vez que estavam assistindo à televisão.

Mas a casa não é o único lugar onde os millennials estão assistindo a vídeos nos dispositivos móveis: 34% dos minutos gastos com vídeos aconteceram enquanto as pessoas estavam fora de casa. Elas são 1,8 vez mais propensas a se tornarem realmente engajadas do que a média, pois provavelmente estão assistindo aos vídeos com um propósito específico, como buscar informações ou explorar uma paixão.

O estudo também revelou duas formas para as marcas utilizarem os vídeos on-line e criarem novas oportunidades de marketing. Primeiro, pensando no formato de multitelas. Segundo, criando experiências em tempo real com dispositivos móveis.

Confira, a seguir, os estudos de caso da Volkswagen e Land Rover.

1. Pense multitelas, crie para o dispositivo móvel.

Em um mundo multitelas, o dispositivo móvel não deve ser interpretado como uma tela secundária. É essencial entender o papel que o vídeo pode desempenhar nas campanhas mobile em comparação à TV ou ao notebook, além de saber qual tipo de experiência complementar é possível criar com a utilização de smartphones.

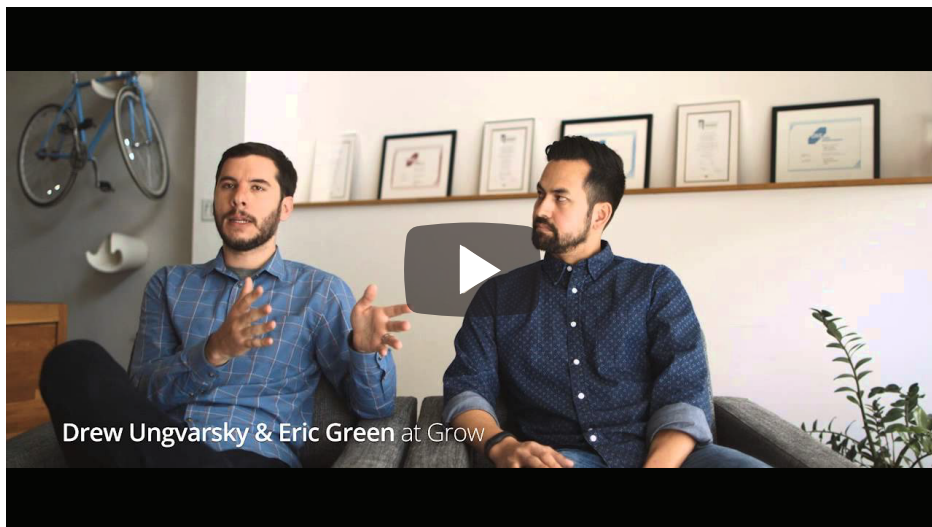
A Land Rover realizou uma campanha multicanal para engajar os consumidores por meio de seus dispositivos móveis. Foi veiculado no YouTube um anúncio do modelo Range Rover, que gerou milhões de impressões por todos os dispositivos. Atualmente, 15% das vendas totais da Land Rover são de origem on-line.

Veja mais aqui ou no vídeo a seguir (versões em inglês).



2. Crie experiências em tempo real

As marcas agora têm a oportunidade de atingir as pessoas em qualquer lugar, já que o dispositivo móvel prende a atenção do consumidor em casa ou na rua. O aplicativo SmileDrive da Volkswagen utilizou o poder da mobilidade e do YouTube para transformar o trânsito diário das pessoas em uma experiência compartilhada, atingindo mais de 200 mil usuários e capturando momentos onde quer que estivessem. Confira mais aqui ou no vídeo a seguir (versões em inglês).



Entretanto, em 2015, facilitar a vida das pessoas somente nesses momentos não será o suficiente. As empresas de sucesso serão aquelas que utilizarem toda informação à sua disposição para aprender e melhorar de maneira contínua, de forma que a próxima experiência não seja apenas tão boa quanto a última, mas ainda melhor. Um consumidor acabou de receber um móvel em casa? Então, talvez, quando acessar o seu site, ele estará buscando informações sobre como montar esse item ou obter ideias de outros objetos complementares. Alguém tem um problema com um produto? Se bem conectada, a sua equipe de atendimento ao cliente deveria saber do problema antes mesmo de receber a ligação.

As empresas de tecnologia se tornaram excelentes em antecipar o que está por vir; considere os mecanismos de recomendações em sites de compras e serviços de streaming. Porém, agora, empresas dos mais variados segmentos têm a oportunidade de ser tão inteligente quanto. Cada dispositivo – inclusive, cada interação do consumidor – é um canal de aprendizado. As melhores empresas aproveitarão essa oportunidade para serem inesperadamente úteis em todos os momentos que são valorizados pelos consumidores.