

5 dicas para sua estratégia de vídeo on-line, direto do Google BrandLab



Publicado

Fevereiro de 2017

Todo começo de ano a gente vê nossas resoluções de Ano-Novo morrendo lentamente. E, adivinha só? Com profissionais de marketing não é diferente. Kim Larson, diretora global do Google BrandLab, dá algumas dicas para as marcas definirem melhor seus objetivos e arrasarem em 2017.

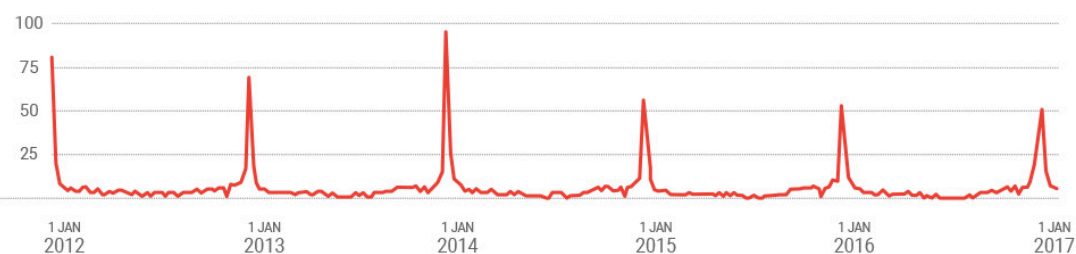
Você sabia que mais ou menos 40% dos norte-americanos fazem as famosas resoluções de Ano-Novo mas só 8% deles realmente as cumprem? E, no Brasil, não é diferente. Durante o mês de janeiro, a maioria de nós faz de tudo para não entrar nesses 92% de desistentes, mas, infelizmente, essa relação de 9 entre 10 parece que nunca muda. Observe o gráfico abaixo. Nele, vemos o tráfego relacionado às buscas por "resolutions" no mês de janeiro dos últimos 5 anos. Se você buscar por "New Year's Resolutions 2017" no Google, receberá uma lista com mais de 50 milhões de resultados.



Google trends 01/01/2012 - 30/01/2017

Resolutions

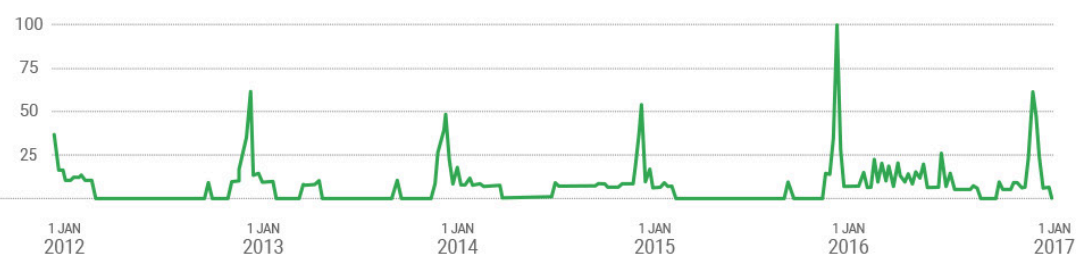
Termo de pesquisa



Google trends 01/01/2012 - 30/01/2017

Resoluções de Ano Novo

Termo de pesquisa

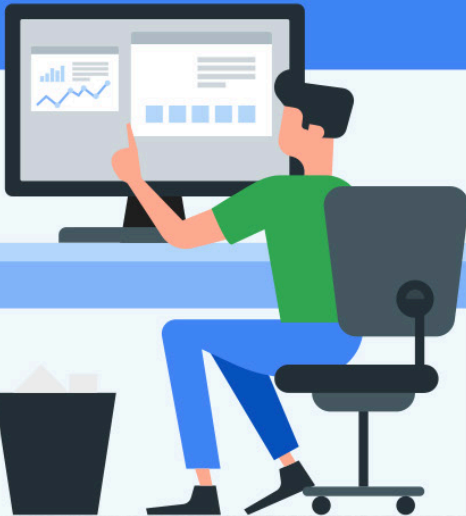


Tentando garantir que não entraria para as estatísticas de fracasso, acabei me concentrando em entender por que é tão difícil cumprir, não apenas as resoluções pessoais, mas também as resoluções profissionais. Os cinco tópicos a seguir poderão ajudar você a criar e, mais importante, manter suas decisões de Ano-Novo, sejam elas profissionais ou pessoais.

#1. Escolha as métricas certas para medir seu progresso

Peso, massa magra, percentual de gordura: usamos diversas métricas para analisar nossos corpos. Para mim é muito estranho que os profissionais de marketing avaliem seu trabalho em vídeo on-line baseando-se em apenas uma métrica: views. O número de visualizações pode ser o indicador mais notório, mas nem sempre é a melhor métrica para avaliar o progresso de uma marca em direção a objetivos específicos.

Analizando objetivos de marketing com KPIs



Objetivos de marketing



Visibilidade

KPIs para mensurar esse objetivo

- Taxa de view-through
- Watch time
- Aumento na preferência
- Aumento na consideração
- Aumento do interesse na marca



Consideração

- Taxa de view-through
- Watch time
- Aumento na preferência
- Aumento na consideração
- Aumento do interesse na marca





Ação

- Cliques
- Ligações
- Cadastros
- Vendas
- Aumento na intenção de compra

O legal dos vídeos on-line é que, diferente da TV, nós podemos analisar várias métricas em tempo real. Depois de usar o quadro acima para escolher a métrica ou KPI adequado, use o quadro abaixo para escolher a ferramenta ideal para analisá-la. É como eu li outro dia em um artigo da [Forbes](#): quando você consegue medir, consegue mudar.

Ferramentas para medir KPIs



	 Visibilidade	 Consideração	 Ação
YouTube Analytics Google Analytics AdWords	<ul style="list-style-type: none">• Visualizações• Impressões• Usuários únicos	<ul style="list-style-type: none">• Taxa de view-through• Watch time	<ul style="list-style-type: none">• Cliques• Ligações• Cadastros• Vendas
Brand Lift	<ul style="list-style-type: none">• Aumento na visibilidade• Recall de anúncio	<ul style="list-style-type: none">• Aumento na preferência• Aumento na consideração• Aumento do interesse na marca	<ul style="list-style-type: none">• Aumento na intenção de compra
Google Consumer Surveys		Respostas a perguntas personalizadas	

#2: Comece com objetivos a curto prazo

Se sua resolução é correr 10 km mas, no momento, você mal consegue correr sete quadras, seu objetivo inicial não pode ser fazer um quilômetro a cada 4 minutos. Resoluções bem sucedidas começam com objetivos e soluções realistas e de curto prazo. Primeiro, caminhe. Depois, corra 1 km. E, depois, 2, 3 e assim por diante. No entanto, eu ainda encontro um número incontável de publicitários que acham um fracasso não conseguir criar o próximo Old Spice logo de cara. Em vez dessa filosofia de "tudo ou nada", comece com soluções a curto prazo. Considere colocar o filme que você está veiculando agora na TV, no YouTube. Muitos dos filmes que estão no [YouTube Leaderboard de Final de Ano](#) foram feitos para a TV.

#3: Siga tendências, não modinhas

Em Janeiro sempre surgem inúmeras dietas milagrosas e exercícios da moda. E todo mundo que já tentou, sabe: no início, a gente segue direitinho, mas, de repente, vai tudo por água abaixo. Esse ano, eu resolvi filtrar as tendências de saúde e bem-estar de um jeito simples: o teste do tempo. As tendências que persistem com o passar dos anos são as que podem realmente ajudar você com a sua resolução.

Com os vídeos on-line não é diferente. O melhor investimento nem sempre é no hit do momento, mas naquela tendência que vem se mantendo há algum tempo. Por exemplo, em vez de fazer um vídeo às pressas para embarcar na onda do "Running Man Challenge", uma marca pode lucrar aproveitando a tendência perene dos vídeos de coreografias. Mas como diferenciar o que é modinha de um comportamento mais duradouro? O [Google Trends](#) pode ajudar. Veja só o que acontece quando comparamos o interesse nas buscas por "Running Man Challenge" com o por "how to dance" nos últimos 12 meses: a relevância dos tutoriais de dança permanece sempre constante enquanto a do "Running Man Challenge" mostra picos e quedas.



#4 Seja realista sobre o tempo que você (e seus consumidores) tem

Nas minhas pesquisas sobre resoluções, eu esbarrei diversas vezes na seguinte dica: estabeleça um prazo para cumprir o que você se prometeu. Se você está decidido a se desfazer de tudo que não tem mais utilidade mas não consegue tirar uma tarde para dar um jeito na bagunça do seu armário, separe 10 minutinhos quando você estiver se vestindo para o trabalho e escolha algo para jogar fora. Se sua resolução não está indo para frente, o negócio é mudar a estratégia.

Assim como o nosso, o tempo dos consumidores também é limitado. E em se tratando de vídeos, às vezes eles têm um bocado de pressa. Nas ocasiões em que as pessoas não podem passar muito tempo assistindo a vídeos, frequentemente os anúncios mais curtos – como os BumperAds de seis segundos do YouTube – funcionam melhor. Agora, se ao chegar em casa elas resolverem fazer uma maratona de Carpool Karaoke, é possível que estejam receptivos para algo mais longo, como um True View de 30 segundos. Os vídeos on-line oferecem às marcas a oportunidade única de respeitar o tempo do consumidor e adequar a duração dos anúncios à atenção que eles podem prestar no momento. Em um mundo onde dois terços das pessoas não prestam atenção em comerciais de TV, precisamos mudar nossa maneira de atrair o público para nossos conteúdos. Se não for assim, como esperar que eles assistam?

#5: Comemore suas conquistas importantes

Muitos de nós usamos tecnologias como os monitores de atividades físicas e smartwatches para nos ajudar a cumprir nossas decisões de Ano-Novo. Esses aparelhos não nos recompensam pela nossa fidelidade à marca, mas, sim, pelo nosso esforço, concorda? Isso acontece porque os consumidores querem celebrar conquistas que os façam parecer melhores e mais importantes, e não que encham a bola de uma marca. Com muita frequência, as marcas baseiam suas metas nelas mesmas e não em seus consumidores. No BrandLab, quando perguntamos aos gestores sobre calendários, eles sempre vêm com uma lista de produtos e datas de lançamento de campanha. Quando for pensar no seu calendário anual, use um pensamento mais user-centric: mantenha seu foco nos momentos do consumidor em vez de nos lançamentos da marca.

Veja a Budweiser. A marca sabia que World Series 2016 tinha potencial para ser um grande momento para o time de beisebol Chicago Cubs, que não venciam o campeonato há 30 anos. Então, eles arranjaram um jeito de se destacar na hora em que mídias ficam mais saturadas: o momento da vitória. Lançando um anúncio que celebrava a conquista com fãs do time em tempo real, a marca agregou ainda mais valor a um momento que já significava muito para aquelas pessoas.

Pode até ser verdade que 92% das pessoas dos EUA quebram suas resoluções de Ano-Novo, mas eu acho que nosso real fracasso está em não tentar entender porquê. Conforme seguimos ano a dentro, talvez você acabe deixando para lá alguma de suas decisões, mas não fique se torturando por causa disso; tente refletir sobre como estabelecer objetivos realistas.

E esse é meu último aprendizado para as marcas. Nessa nossa corrida constante em direção ao próximo lançamento, desaprendemos a desconstruir. Use o fim de uma campanha como uma oportunidade para reflexão. Sucesso ou fracasso, não comece a pensar na próxima campanha até ter determinado tudo que deu certo e tudo que deu errado na anterior. É como diz o ditado: "Aqueles que não relembram o passado estão condenados a repeti-lo". Aliás, uma boa resolução para 2017 é pensar mais sobre os fracassos como uma forma de abrir caminho para os sucessos.

Quer saber mais?

<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/how-identify-right-kpis-online-video.html>

<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/building-youtube-content-strategy-lessons-from-google-brandlab.html>

Receba insights por email

INSCREVA-SE



Kim Larson
Global Director at Google BrandLab