



Wieden
Kennedy⁺

Sobre a TIM Brasil

- www.tim.com.br
- Com sede no Rio de Janeiro, Brasil
- Subsidiária brasileira da Telecom Italia Mobile

About Wieden + Kennedy

- www.wk.com
- Com sede em Portland, Oregon, EUA.
- Trabalhando com a Tim desde 2012

Os Objetivos

- Promover o concurso via mobile para um público amplo
- Attingir um grande volume de visualizações de vídeo com conteúdo relevante para o público-alvo

A abordagem

- Realizar uma campanha integrada apresentando anúncios TrueView no Youtube
- Utilizar anúncios hover-to-play para dimensionar o alcance por meio do Google Display
- Utilizar anúncios Lightbox para apresentar três vídeos em uma unidade
- Usar dados demográficos e segmentação de categoria por interesse

TIM Brasil envolve milhões de usuários com formatos de anúncio exclusivos do Google

Com mais de 70 milhões de clientes, a Brasil Telecom Italia Mobile (TIM) é uma das maiores empresas de telecomunicações do país. Nos últimos quatro anos, ela tem trabalhado com o Google para se tornar a primeira opção dos consumidores brasileiros para soluções de telecomunicações. “Nosso objetivo é fornecer ofertas acessíveis e excelente valor, permitindo aos nossos clientes superar limites e alcançar seu pleno potencial”, afirma Adriana Fernandes, gerente de publicidade digital.

Grande alcance com uma campanha de display integrado

Em setembro de 2013, TIM Brasil firmou parceria com o Google para promover sua campanha "Chamada Imperdível" de chamadas premiadas. O objetivo era cativar um grande público-alvo de forma emocionante e interativa. Para atingir a escala e o alcance desejado, a TIM Brasil começou a acumular o maior número de pontos de vista possível. Trabalhando com sua agência, a Wieden + Kennedy, a TIM Brasil realizou uma campanha integrada digital usando o Google Search, anúncios de vídeo TrueView no YouTube e dois tipos de anúncios de engajamento através da Rede de Display do Google.

Um tipo de anúncio de engajamento que a TIM Brasil escolheu foi o anúncio hover-to-play, que traz todo o poder de visão, som e movimento completos a uma unidade padrão tamanho-IAB. Quando os usuários posicionam o mouse sobre o anúncio estático por dois segundos, o vídeo da campanha da TIM Brasil começa a ser exibido. Esse atraso de dois segundos visa eliminar exibições acidentais, proporcionando relatórios mais precisos e uma melhor experiência de usuário, pois os internautas podem interagir com o vídeo da TIM Brasil sem ter que clicar ou deixar sua página atual. “Anúncios hover-to-play oferecem aos consumidores um formato inovador, não invasivo”, acrescenta Fernandes.

O outro tipo de anúncio de engajamento usado foi o Lightbox, um formato hover-to-expand que apresenta três anúncios em vídeo TrueView da TIM Brasil. Com um player de vídeo do YouTube integrado e três miniaturas de vídeo para escolher, o Lightbox funciona como um sólido complemento para campanhas de anúncio em vídeo TrueView. “A possibilidade de utilizar diferentes vídeos no mesmo anúncio foi exclusiva e pôde nos trazer maior alcance e rentabilidade no Display do Google”, afirma Patricia Blanco Cardoso, media planner na Wieden + Kennedy. “Nós pudemos otimizar de forma fácil e rápida os vídeos que foram os mais atraentes para criar uma experiência interessante para os nossos clientes”, explica.

Anúncios de engajamento para chamar a atenção do consumidor qualificado

Com pesquisa e anúncios TrueView em uma campanha com duração de dois meses, esses dois formatos de anúncio de engajamento ajudaram a TIM Brasil a

Os resultados

- Anúncios Lightbox:
 - A taxa média de aceitação é de 7,78%, com pico de 21,29%
 - Mais de 9 milhões de impressões sem custo adicional
- Anúncios hover-to-play:
 - A taxa média de aceitação é de 4,75%, com pico de 6,78%
 - Quase 36 milhões de impressões sem custo adicional
- Anúncios TrueView in-stream:
 - Taxa média de visualizações é de 14%
 - Mais de 6 milhões de impressões no total de 3,7 milhões de usuários exclusivos
- Algoritmo inteligente dos anúncios de engajamento cria um desempenho cada vez melhor



promover com sucesso seus sorteios para um grande público de forma sedutora. “O Lightbox estava ainda em versão beta no Brasil, mas ainda assim, a campanha rendeu mais de 9 milhões de impressões,” observa Blanco Cardoso. Os consumidores expandiram o Lightbox, a uma taxa média de 7,78%, que é 3.200% superior a benchmarks de mídia avançada, 1 e a taxa de engajamento atingiu notáveis 21.29% durante a execução da campanha. Os anúncios hover-to-play da TIM Brasil também alcançaram efetivamente uma resposta maciça dos usuários: A taxa média de engajamento foi de 4,75%, com aproximadamente 36 milhões de impressões. “Atingimos nossa meta de visualizações”, observa Fernandes, “e as pessoas continuaram motivadas a ver mais vídeos no hot site da campanha.”

Além disso, como esses anúncios de engajamento usam um algoritmo inteligente para obter informações, os resultados da TIM Brasil foram otimizados de maneira contínua para cativar melhor os consumidores. “Foi um grande aprendizado; vimos a evolução do desempenho do Lightbox”, afirma Fernandes. “Essa tecnologia fez a diferença no final, nos deixou confiantes nos resultados da campanha”, acrescenta ela.

Outro recurso valioso de anúncios de engajamento é o inovador modelo de preços custo por engajamento (CPE): a TIM Brasil paga somente quando usuários qualificados interagirem com o anúncio, não por impressões. Isso significa os quase 36 milhões de impressões do anúncio hover-to-play e as 9 milhões de impressões do anúncio Lightbox vieram sem custo adicional para a TIM Brasil, um benefício definitivo, afirma Blanco Cardoso.

Atingir o público certo em escala.

Com o Display do Google, a TIM Brasil foi capaz de apresentar seus anúncios eficazes para seu público-alvo: homens e mulheres com idades entre 18 e 39 anos por meio de um target específico. Para atingir um amplo alcance dentro desses grupos, a TIM Brasil usou dados demográficos e segmentação de categoria por interesse através do Display do Google. “Isso nos permitiu atingir grande parte da internet brasileira em um curto espaço de tempo e aumentar o alcance dos nossos vídeos no YouTube”, explica Fernandes.

Fontes:

1. DoubleClick display benchmarks (October 2013), Brazil, all verticals, expanding rich media formats, clickthrough rate, www.richmediagallery.com/resources/benchmarks/.

© 2014 Google Inc. All rights reserved. Google and the Google logo are trademarks of Google Inc. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.