



YouTube também é para B2B?

Publicado
Julho 2015

Alguma vez você já se perguntou se o YouTube é o lugar certo para atingir seus clientes B2B? A ContaAzul, empresa que oferece sistemas de gestão financeira online para pequenas empresas, já se fez essa pergunta. Ela reformulou sua estratégia para explorar o vídeo online e obteve resultados surpreendentes com o Bumper Ads, um novo formato de vídeo do YouTube. Confira aqui a resposta que ela encontrou.

think with **Google**™



META

- Construção de awareness de marca para potenciais clientes B2B

ABORDAGEM

- Utilização de Bumper Ad, novo formato de anúncio de vídeo de até cinco segundos sem opção de pular no YouTube

RESULTADO

- Registrou 79,3% de lift em Ad Recall e 38,5% de lift em Brand Awareness no primeiro vídeo
- Aumento de 13,4% em cliques
- Diminuição em 13% no custo por clique (CPC)

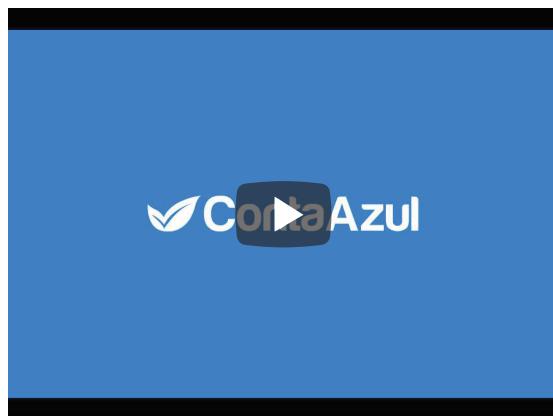
A construção da percepção de uma marca leva em consideração vários aspectos, soluções e ferramentas. Em alguns casos, até a quebra de paradigmas. A ContaAzul, desenvolvedora de software de gestão de finanças online para pequenas empresas, não imaginava que pudesse construir brand awareness na internet com vídeos no YouTube para o seu público B2B. Afinal, empresas não assistem a vídeos, correto? Errado. O Bumper Ads, novo formato de anúncio de vídeo de até cinco segundos, que não tem a opção de pular, mostrou ao pessoal da ContaAzul que a segmentação existe para atender a todos os targets.

Por ser de curta duração e mais barato na produção e ativação, o Bumper Ads é uma solução de formato ideal para empresas que querem experimentar na construção de suas marcas. É o que afirma Walquiria Saad, gerente de contas do Google. E não é papo de vendedora. "Fizemos um teste amarrado ao Google BrandLift Surveys (ferramenta de pesquisa para medir a efetividade de campanhas de vídeo) e o resultado surpreendeu tanto que a ContaAzul resolveu continuar investindo nesse formato", conta Walquiria.

Utilizando os mesmos princípios de segmentação do True View, o primeiro vídeo conseguiu um lift de 79,3% em Ad Recall e 38,5% de lift em Brand Awareness.

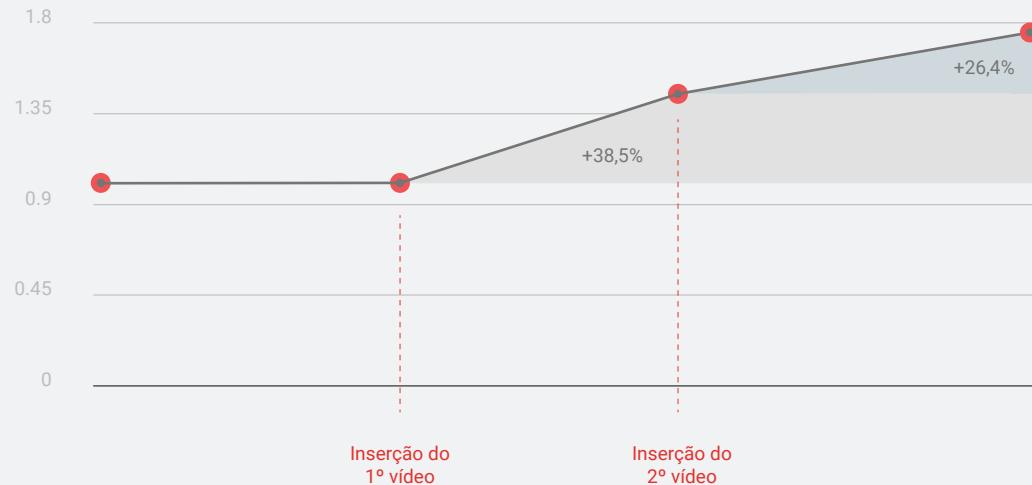


O entusiasmo não parou por aí. Um segundo vídeo serviu para testar um novo call-to-action e rendeu 41,9% de lift em Ad Recall e 26,4% de lift em Brand Awareness. Até aqui a ContaAzul já havia aumentado a percepção da marca, com um custo de ativação muito baixo, uma média de R\$ 0,02 de custo por view (CPV), o que a fez ganhar mais confiança e seguir adiante.

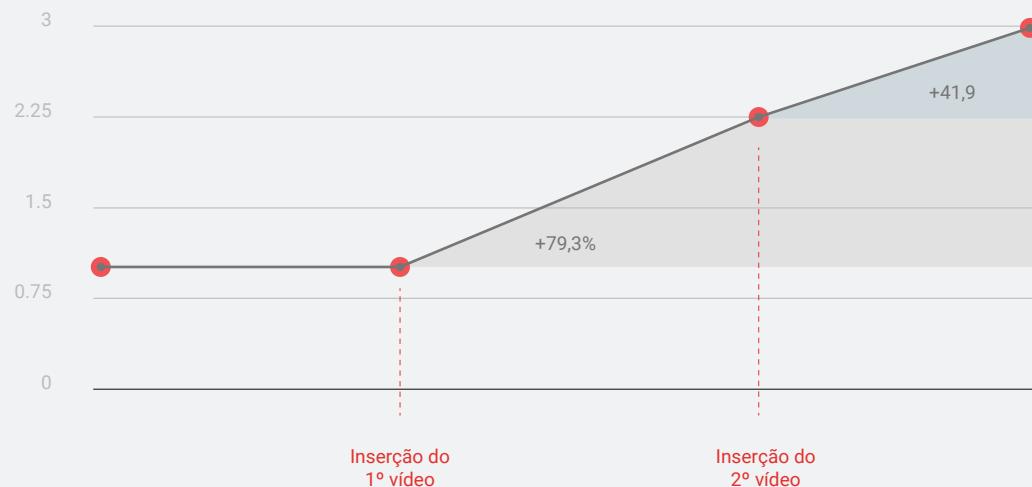


O Efeito Bumper Ads 1

Brand Awareness



Ad Recall



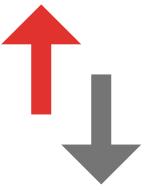
A sofisticação veio no terceiro vídeo quando o target passou a ser ainda mais específico, os clientes que ainda estavam utilizando a versão free trial do software. Com o uso de remarketing, quem se encaixava nesse perfil ganhou 25% de desconto durante a campanha.



Resultado de Search Ads para termos da Marca

O Efeito Bumper Ads 2

13,4% de aumento
em cliques



13% de diminuição
no CPC

Para quem já tinha atingido todos os KPIs de branding (Ad Recall e Brand Awareness) com baixo investimento, ter visto um aumento de 13,4% em cliques e uma diminuição em 13% no custo por clique (CPC) nas pesquisas de anúncios para termos relacionados a marcas, após o terceiro vídeo focado em conversão, apenas reforçou o resultado efetivo do Bumper Ads. “Esse case reforça a facilidade e a efetividade desse novo formato, que permite inovar nas estratégias online de branding, criando vídeos customizados para cada objetivo específico de marketing”, diz Walquiria. Mais do que isso, o Bumper Ads ajudou a provar que o YouTube não é um lugar onde as pessoas apenas assistem a vídeos, e sim uma plataforma de multi-contextos em que as marcas e os negócios B2B também são protagonistas.