

Creative Playbook

# dia do consumidor

Um guia para marcas e agências criarem mensagens eficientes e criativas para o Dia do Consumidor.

por Caio Franchi, Diretor de Criação do The Zoo, Google.

Leia esse manual antes de manusear a sua campanha ;)



# O Dia do Consumidor está a cada ano maior.

E analisando os dados dos últimos anos, **vemos grandes oportunidades para 2019:**

## O Dia do Consumidor não acontece só no Dia do Consumidor

No ano passado, **73% dos usuários** começaram a pesquisar antes do dia.

**Nenhuma marca** ainda é reconhecida ou vinculada a um atributo valioso para os usuários.

Como Cashback, Price Match etc.

**2/3 dos usuários** ainda não conhecem o Dia do Consumidor

Existe a oportunidade para uma marca se tornar **A MARCA** do dia.

**Nenhuma marca** trabalhou ofertas de forma criativa e segmentada para cada audiência.



# Como cobrir essas 4 oportunidades de forma rápida, eficiente e de fácil produção?





Complementando sua estratégia atual com...

**Apresentação de produtos  
em mensagens curtas e  
personalizadas, ampliando sua  
comunicação para o período  
pré-Dia do Consumidor.**

# POR QUÊ?

1

CURTAS



Produção mais **simples** e ágil.

Funcionam para uma  
frequência maior.

Personalização com **poucos assets**  
(imagens, texto, áudio).

2

PERSONALIZADAS



-50% custo de ganho de clientes  
+15% crescimento de receita  
+30% eficiência de investimento

Anúncios em vídeo que têm relevância para o usuário ganham **3 vezes mais atenção**.

Segmentação por intenção do Google no mobile tem **20% mais ad recall** e **50% mais brand lift** que as que usam demográfico.

3

NO PERÍODO PRÉ



Conectar a **marca** e seus atributos  
ao **Dia do Consumidor**.

Hora de apresentar **produtos** que  
se **conectem** com a **afinidade** e  
**contexto** das pessoas.

Menor disputa com outros **players**.

# Zoom Out: Mapa de oportunidades por etapa e momento do usuário

## O que comunicar

- Apresentar o dia e a sua presença.
- Mostrar seus atributos.
- Apresentar as categorias que vai ofertar.

## Período pré-Dia do Consumidor

04/03 a 10/03

- Apresentar produtos personalizados e relevantes para o usuário.
- Criar histórias que reforcem a conexão desses produtos com a afinidade do usuário.

## Tom da Mensagem

"Isso é o Dia do Consumidor e nós temos ofertas incríveis de **[categoria 1]**, **[categoria 2]** para você. **[entregues no mesmo dia]**."

- Poucas: **1 a 3**
- Uma ou mais mensagens, mais genéricas.

"Olá **[Gamer]**, já pensou em ter um mouse profissional para jogar **[jogo]** como um Pro? O Dia do Consumidor está chegando, e olhe o que teremos: **[produto 1]**, **[produto 2]**, **[produto 3]**"

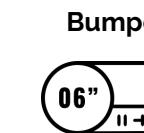
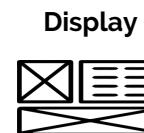
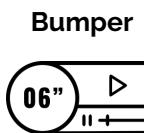
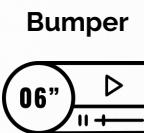
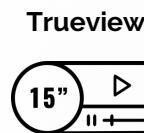
- Muitas: **5 a 20**
- Mensagens personalizadas e segmentadas

## O Dia

- Ofertar produtos no contexto certo, levando em conta sinais de intenção.
- Reforçar o aspecto emocional do público junto da oferta.

**[produto 1 R\$00], [produto 2 R\$00], [produto 3 R\$10,00]**.  
Seu coração **[gamer]** não vai resistir, vai?  
**Compre agora**. Com **[cashback]**."

- Muitas: **N**
- Produtos + Ofertas



**SEE**



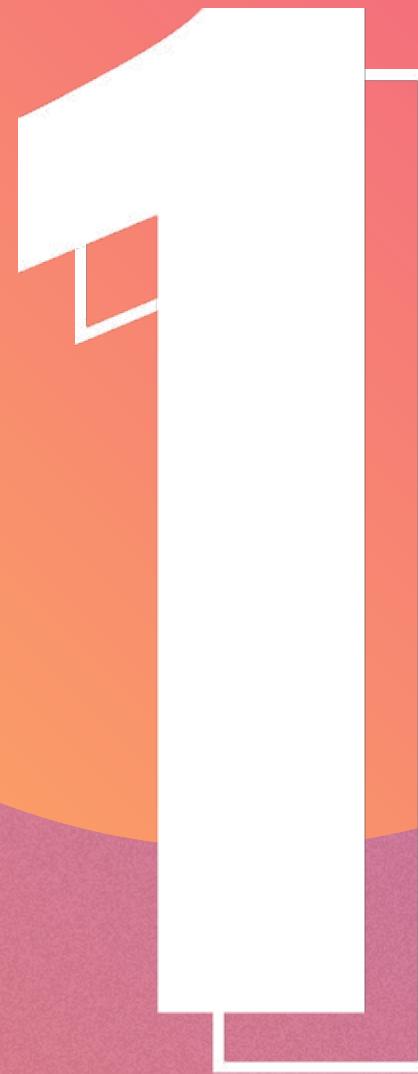
**THINK**

mensagens  
segmentadas



**DO**

Momento  
do usuário



**SEE:**  
Estabelecendo  
contato com o usuário





# O que mostrar?

Apresente e  
reforce o Dia do  
Consumidor.

Mostre o que  
você vai  
oferecer de  
melhor.

Mostre os  
atributos que  
só sua marca  
vai oferecer.

Gere confiança,  
mostre a  
experiência que a  
sua marca tem no  
Dia do Consumidor.



## Black Week Santander

Reforça o evento da Black Friday, mostra a variedade de produtos que serão oferecidos, o potencial das ofertas e os atributos que a marca vai oferecer. Produção simples e direta.



## Casas Bahia

Já deixa claras as categorias que serão ofertadas, oferece o download do App previamente e gera confiança e familiaridade com figuras clássicas da propaganda.



**THINK:**  
Criando as  
mensagens  
personalizadas

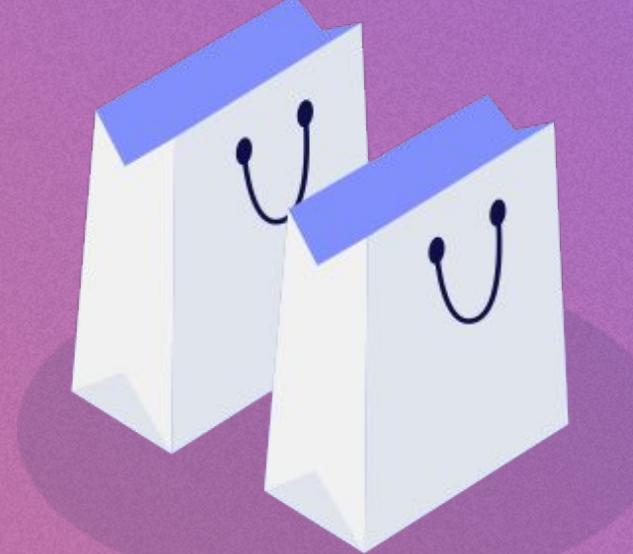


# O que mostrar?



**Mostre que o que você tem a oferecer vai ao encontro com os interesses dele (a).**

**Conte uma história do porquê desse produto ser escolhido a dedo para ele (a).**



**Crie mensagens para o contexto que cada usuário está vivendo:**  
momento do dia, localização, clima, etc.





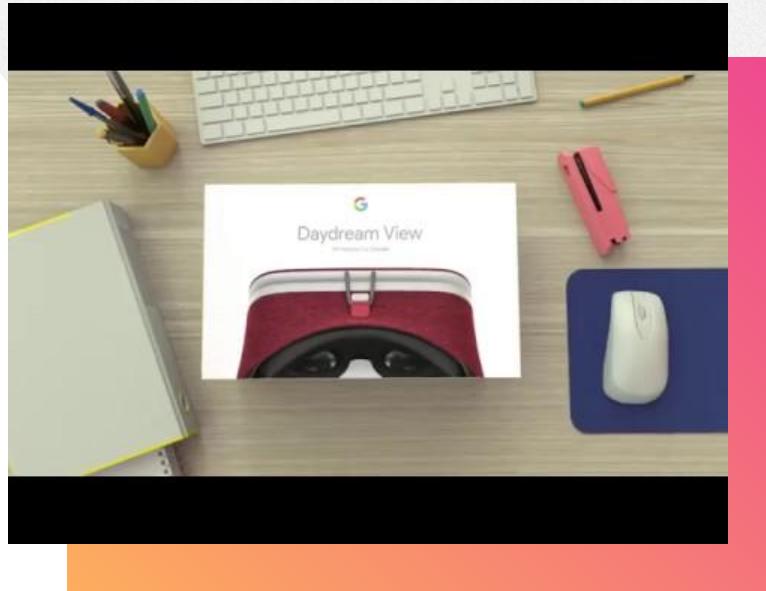
# Como?

**Vou apresentar uma metodologia de criação Data-Driven bem simples e projetada por nós.**

**Ela funciona para planejar seus criativos para diferentes plataformas (como YouTube, Display e Search) e para diferentes formatos.**

**Quero mostrá-la usando um case do Google como exemplo.**

Os 3 exemplos abaixo são vídeos personalizados, feitos para a campanha de lançamento, com produção simples e criação objetiva:



Para quem está no escritório.



Na sala de aula.



Para os fãs de futebol.

## Google Day Dream

Através de mensagens personalizadas, o Google apresentou o produto DayDream, customizando os criativos (de Vídeo e de Display) de acordo com os contextos e afinidades das pessoas



## Passo 1

# Mapear as audiências

Primeiro, foi definido para quais audiências eles gostariam de apresentar o produto.

Tanto em termos de **contexto** como de **afinidades** dos usuários.



## Passo 2

# Matriz de mensagens

Tendo as afinidades e contextos definidos, é só preencher o que chamamos de Matriz de Mensagens (ao lado).

Nela, escolhemos um atributo relevante para cada público e também uma mensagem.

Essa mensagem ainda não é sua criação final: é só o “tom” da mensagem e o que ela deve conter.

Com a matriz preenchida, é possível ter uma espécie de “planta baixa” do que é preciso criar para a campanha.

Contexto	Atributo do Produto	Mensagem
Escritório	Fuga	"Hora de sair daí."
Sala de Aula	Experiência	"Quer ter uma experiência memorável?"
Fãs de Futebol	Sensação	"Quer sentir a ação?"

# Passo 3

## Template Criativo

Tendo as mensagens que devem ser criadas devidamente mapeadas, é só criar o que chamamos de **TEMPLATE CRIATIVO**.

### LEGENDA:



Cena



Imagen

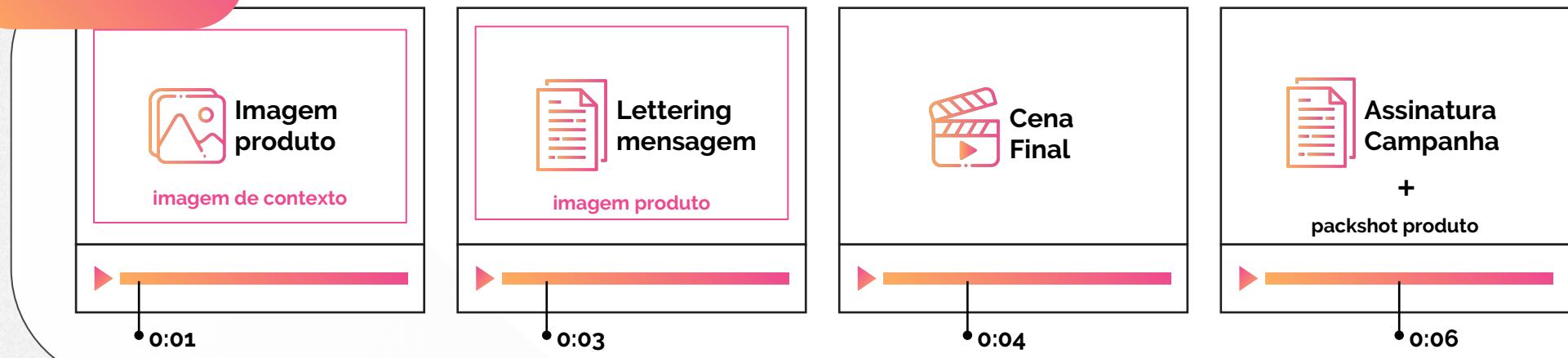


Áudio

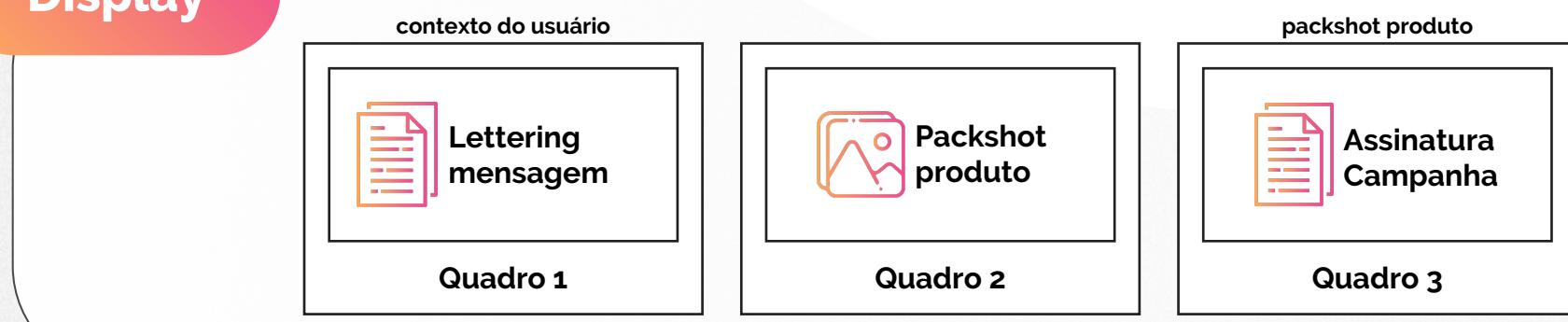


Texto

### Vídeo



### Display



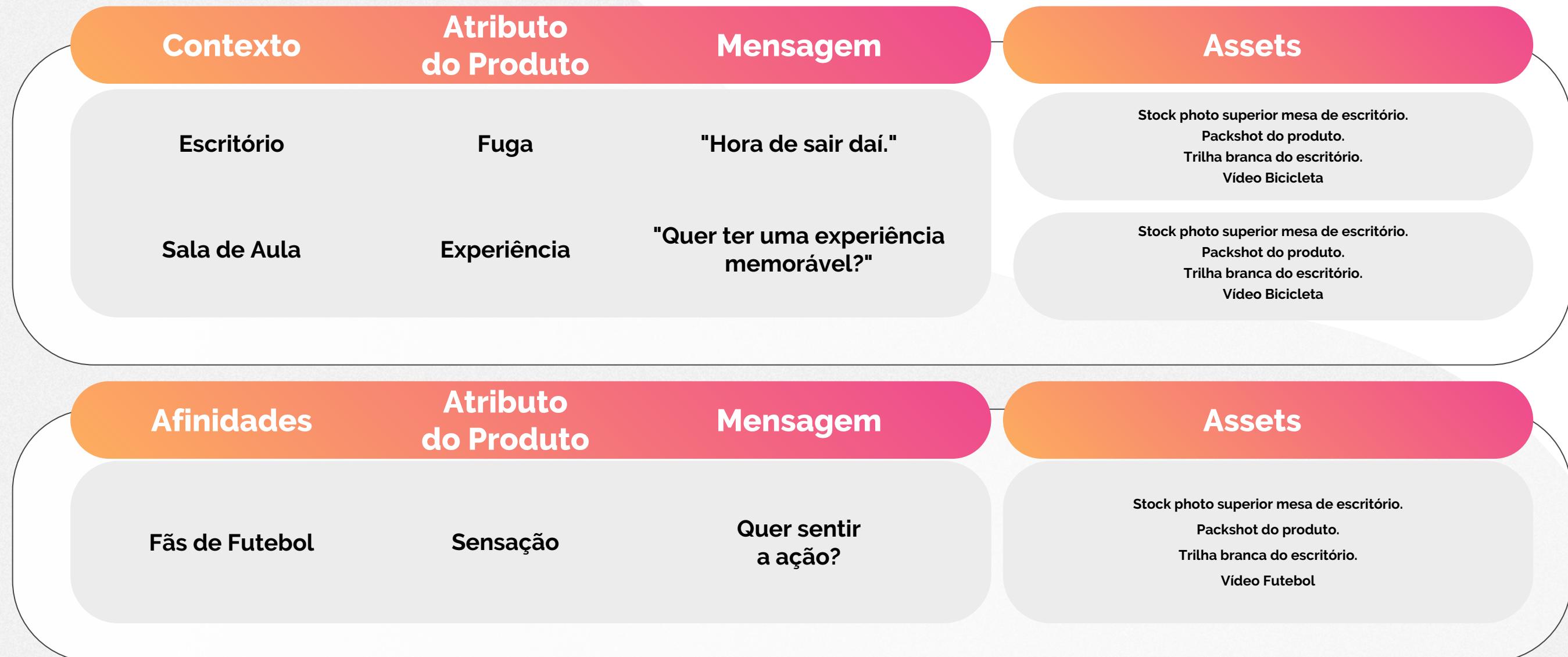
### Search

"Procurando **[Aventura]**? Por que não ter uma experiência incrível com o novo **[DayDream]**? Compre agora e ganhe **[cashback]**."

# Passo 4

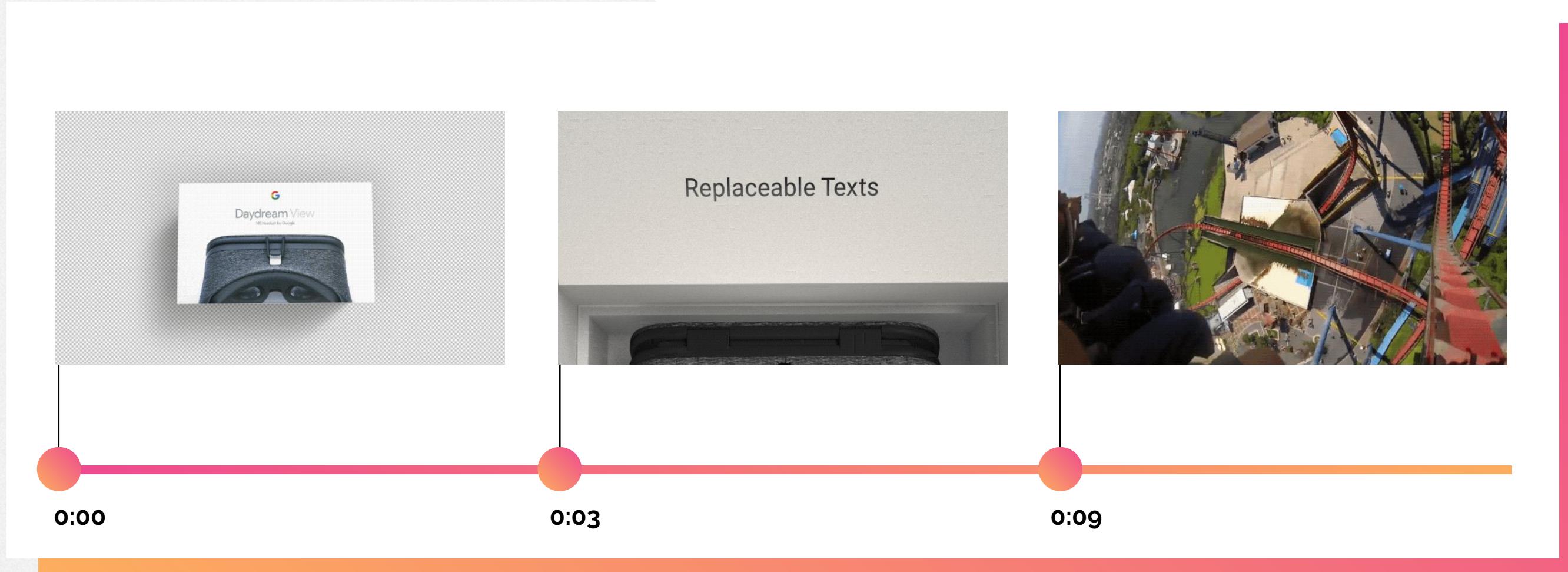
## Planejamento de assets

Com o Template Criativo definido, é hora de pensar nos assets necessários para trazer à vida cada uma das mensagens. Com esse mapeamento, fica muito mais fácil entender o escopo de produção.



# Passo 5

## Produzir os Assets



# + referências



## Campbell's

Campbell's criou vídeos curtos personalizados, de acordo com palavras-chave mais buscadas para mostrar que uma boa sopa combina com todas as ocasiões.



## YoPlait

Ofereceu o valor do seu produto através de um conceito que se conectava com os assuntos de maior interesse das mães no YouTube.



## McDonald's Japão

O produto certo para o momento certo. Anúncios personalizados baseados em fatores como horário, temperatura, local e eventos específicos, oferecendo cupons para os produtos ideais para o contexto e localização do usuário.

Como você viu, nosso framework é simples, são só 4 passos.  
Por que não usá-lo para criar a sua campanha?

Deixe nos próximos slides templates em branco para facilitar a sua criação.  
Se você preferir, também pode imprimir.

## 1 MAPEAR AS AUDIÊNCIAS

para cada categoria de produto que vai ofertar.

## 2 PREENCHA A MATRIZ DE MENSAGENS

preencha uma para cada categoria de produto.

## 3 CRIE UM TEMPLATE CRIATIVO

## 4 PLANEJAMENTO DE ASSETS



# Quais são os perfis e afinidades dos potenciais compradores das minhas categorias de produtos?

- Por afinidades:  
amantes de música, tecnófilos, fashionistas, gamers, etc.
- Por hábitos de consumo:  
quem vai a lojas de departamentos, quem janta fora.
- Por eventos da vida:  
casou, se formou, se mudou

\* Colocamos no fim da apresentação uma lista das audiências avançadas que o Google tem para que você possa ter uma base.

## Como a minha marca vai agregar valor?

*Atributos que mais influenciam os usuários\*:*

- Preço
- Confiança na loja
- Preço do frete
- Entrega rápida
- Retirada na loja
- Cashback
- Parcelamento
- Price Match

\* Fonte: Atributos mais importantes para os usuários. Pesquisa de dados interna do Google.

## Possíveis sinais e contextos:

- Data e hora
- Palavras-chave buscadas
- Categoria de conteúdo
  - Clima e tempo  
(depende de fonte externa)
- Localização

\* Fonte: Exemplos de contextos e sinais que podem ser utilizados para campanhas no YouTube e em Display.

## O que eu vou ofertar?

Categorias e Produtos Hero:

- Eletrônicos (Smartphones, TV's)
- Casa (Eletrodomésticos, móveis)
- Games e Videogames
- Moda
- Beleza
- Alimento e Bebida

\* Fonte: Categorias mais ofertadas nos últimos anos.



## Passo 1

### MAPEANDO A SUA AUDIÊNCIA.

Pondere sobre o que pode ser relevante para cada categoria de produto que você vai ofertar no dia.

[Clique aqui](#) e vá para o apêndice, onde colocamos as audiências avançadas do Google. Pode te dar uma luz.

# Passo 1 / Mapear as potenciais audiências

Contexto

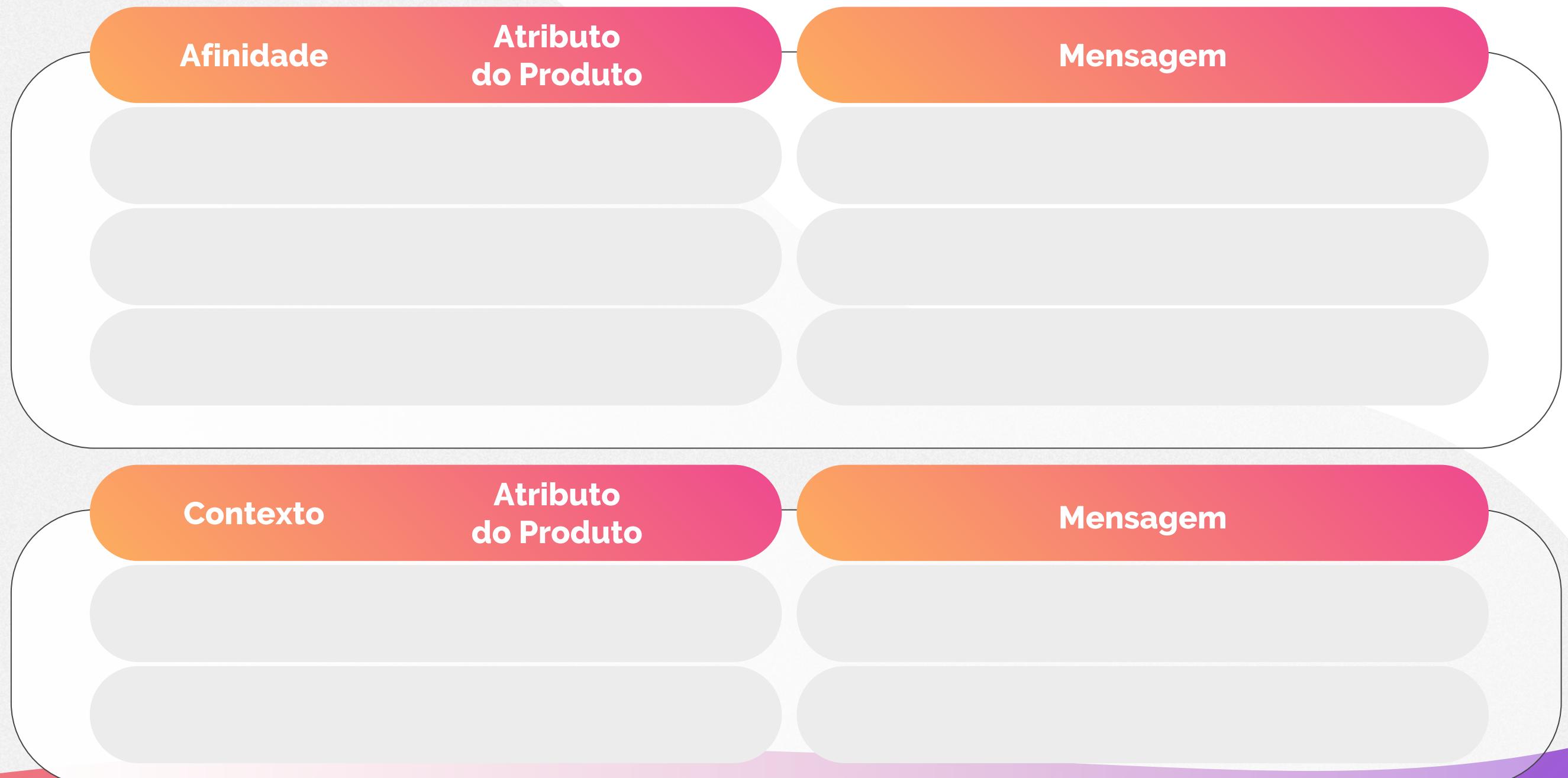
Afinidade

Hábito de  
Consumo

Palavra-chave

# Passo 2 / Matriz de mensagens

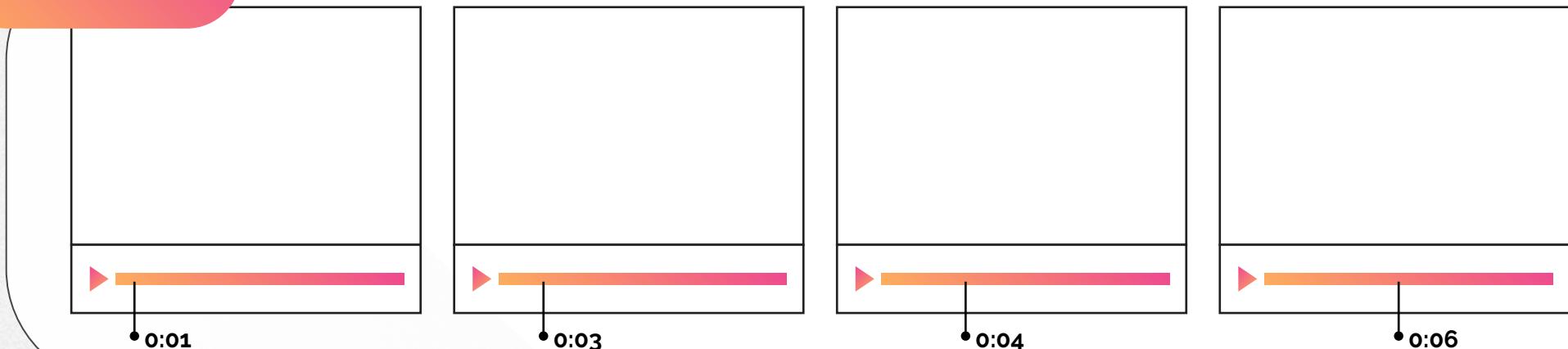
*(deixe esse outro exemplo preenchido no último slide)*



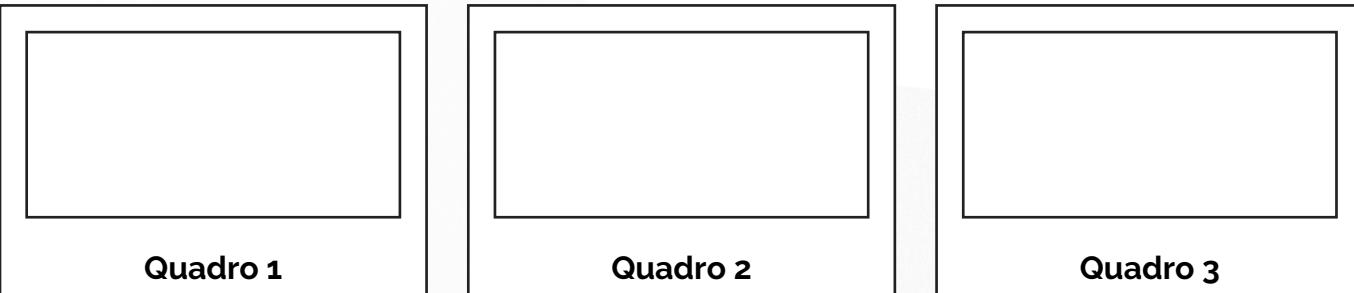
# Passo 4

## Template Criativo

Video



Display



LEGENDA:



Cena



Imagen



Áudio



Texto

Search

## Passo 4 / Planejamento de Assets

Afinidades  
Contextos

Atributo  
do Produto

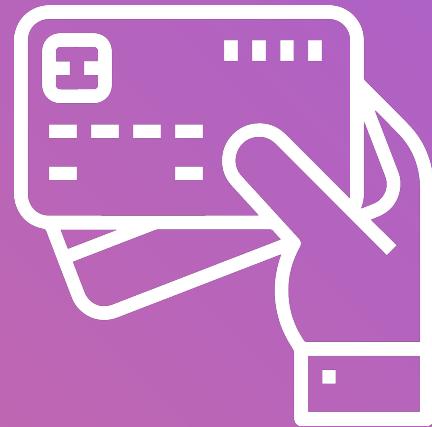
Mensagem

Assets



DO:

Esse, eu tenho  
certeza que vocês  
já conhecem e  
fazem bastante ;)



# Finanças



créditos das ilustrações para:

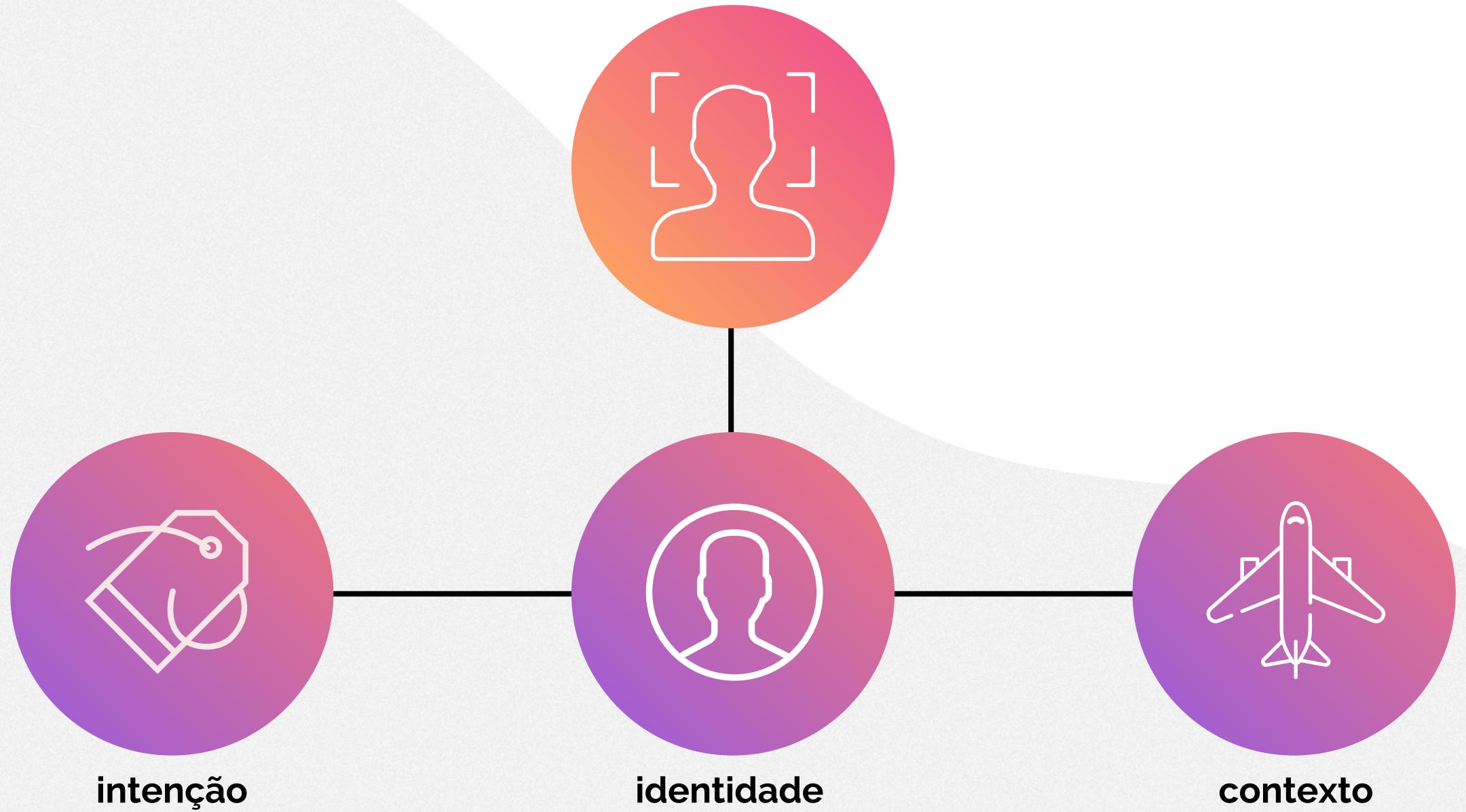
- [Business vector created by freepik](#)
- [Background vector created by katemangostar](#)

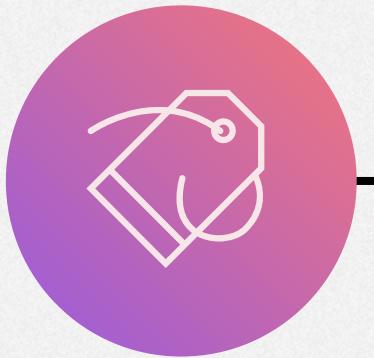
# Appendix



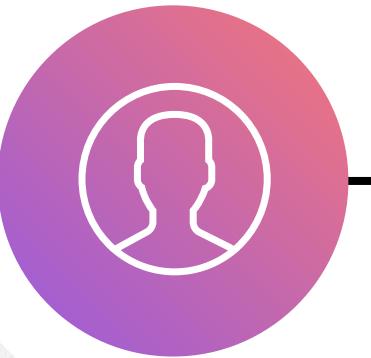


# Guia de Audiências Avançadas





**intenção**



**identidade**



**contexto**



**no mercado**



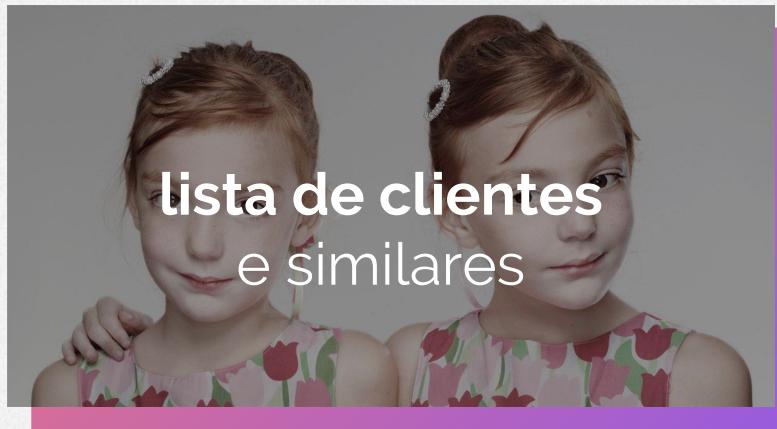
**afinidades**



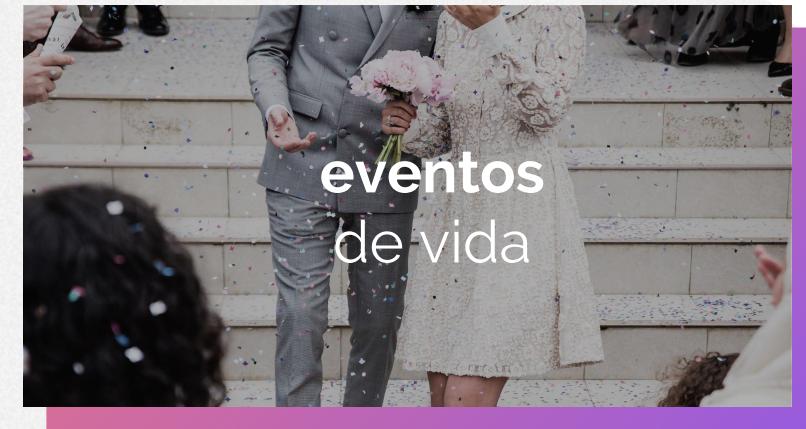
**hábitos  
de consumo**



**intenção  
personalizada**



**lista de clientes  
e similares**

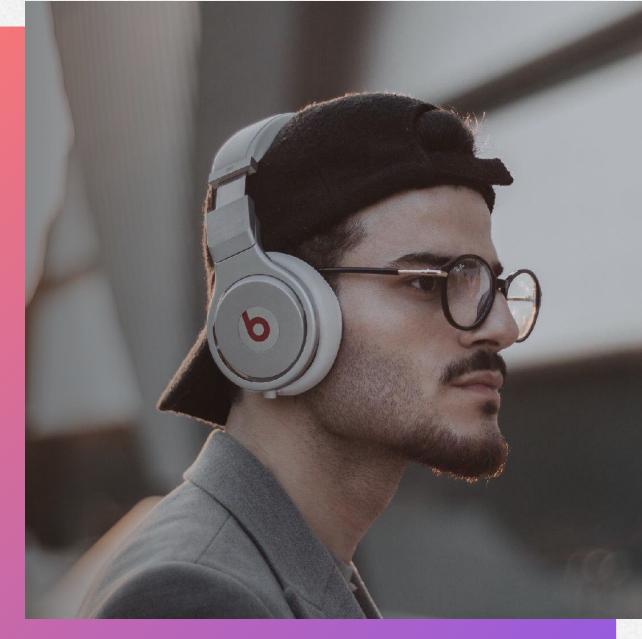


**eventos  
de vida**



# afinidades

pessoas que têm  
uma forte relação  
com alguns temas

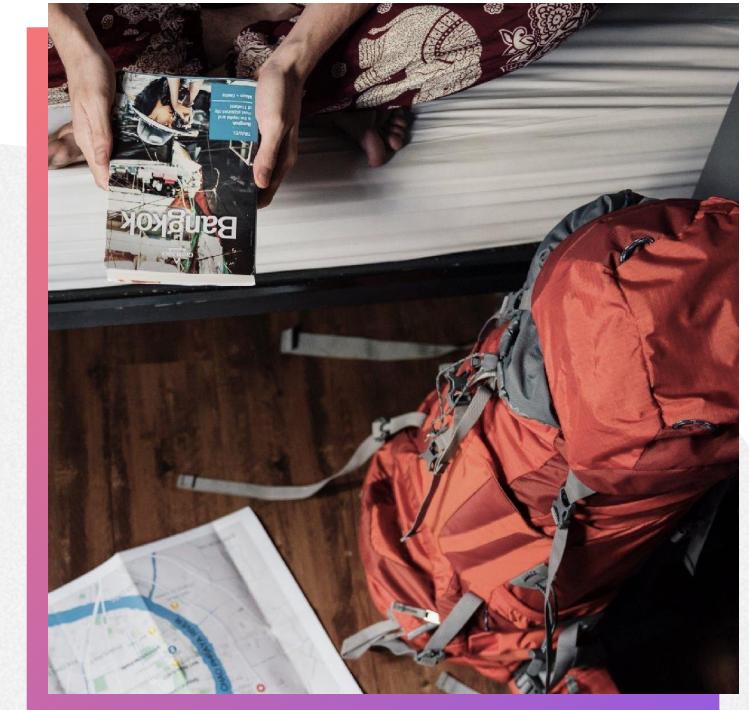


amantes de música

## tecnófilos



## entusiastas de beleza



aficionados por viagens



# no mercado

pessoas na janela  
de compra de uma  
determinada  
categoria

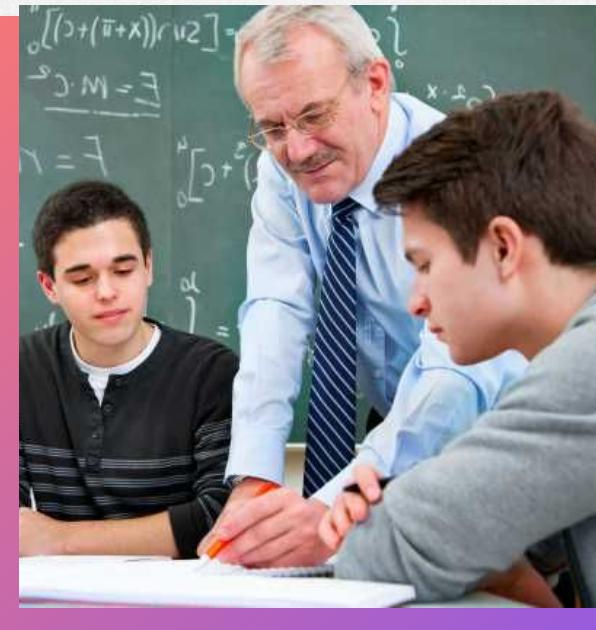


**Produtos para  
bebês e crianças**

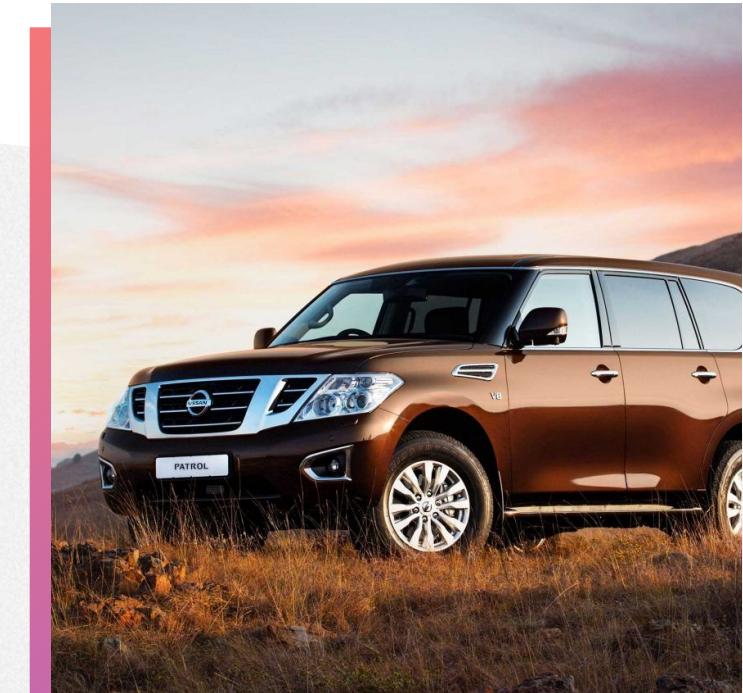
## esportes e fitness



## educação

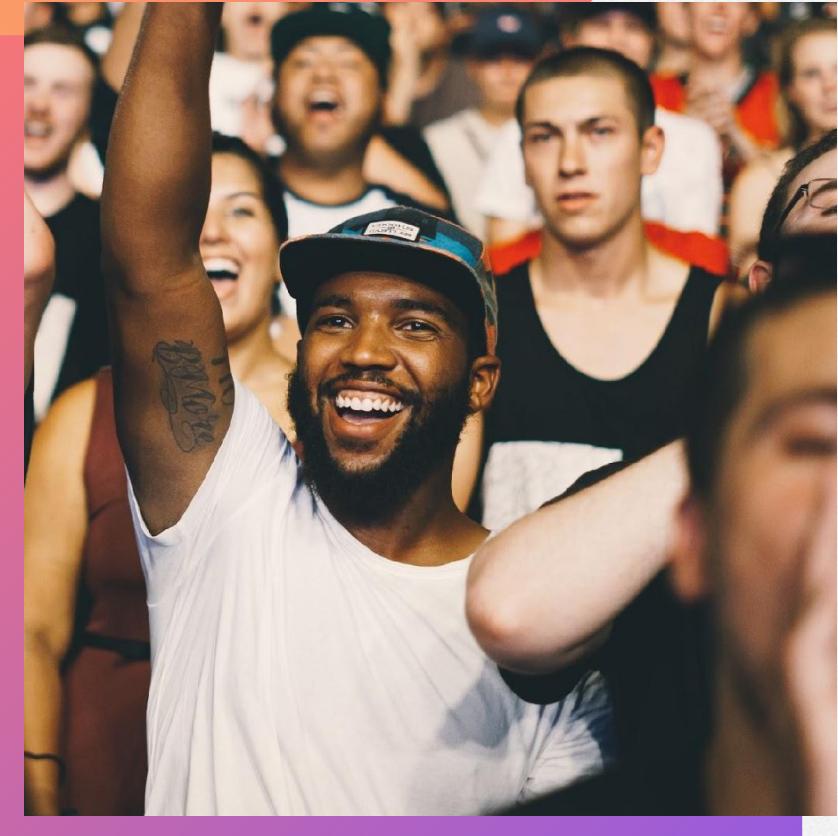


## automotivo

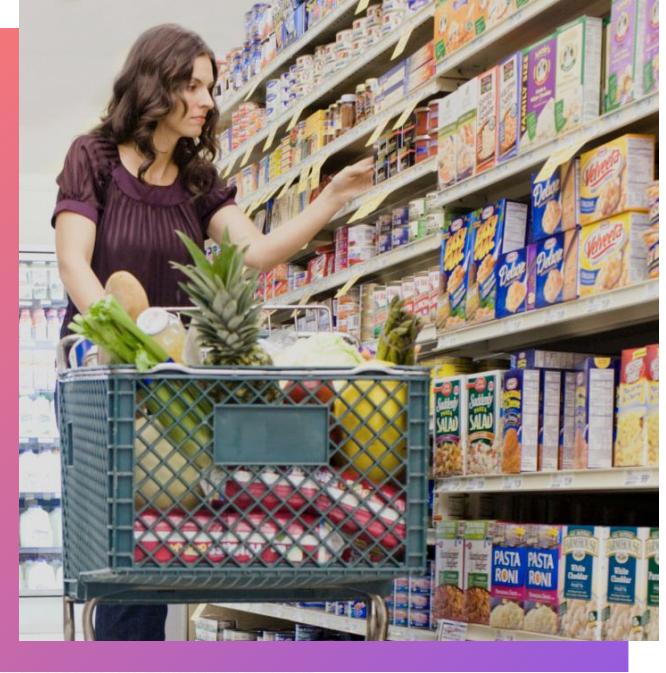




# hábitos de consumo



Pessoas que frequentam eventos ao vivo regularmente



Clientes de lojas de departamentos, lojas de conveniência ou supermercados



Pessoas que frequentam salão de beleza regularmente



Pessoas que comem fora regularmente

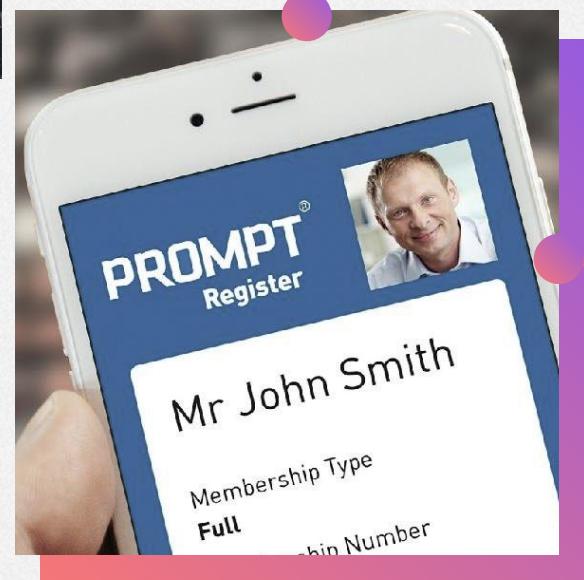
# OO Lista de clientes e similares

# 1

Encontre seus clientes

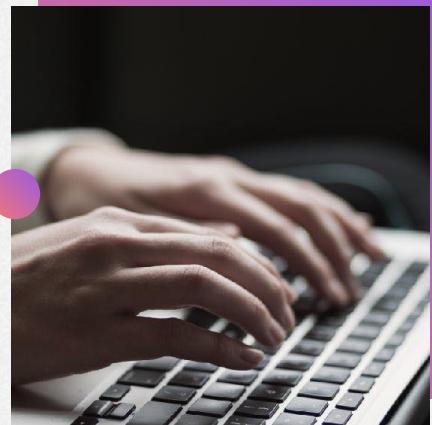


mailing address

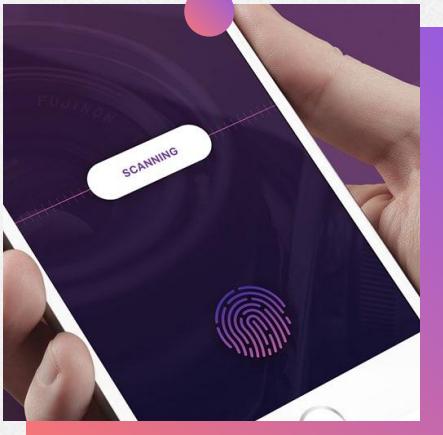


user id

email address



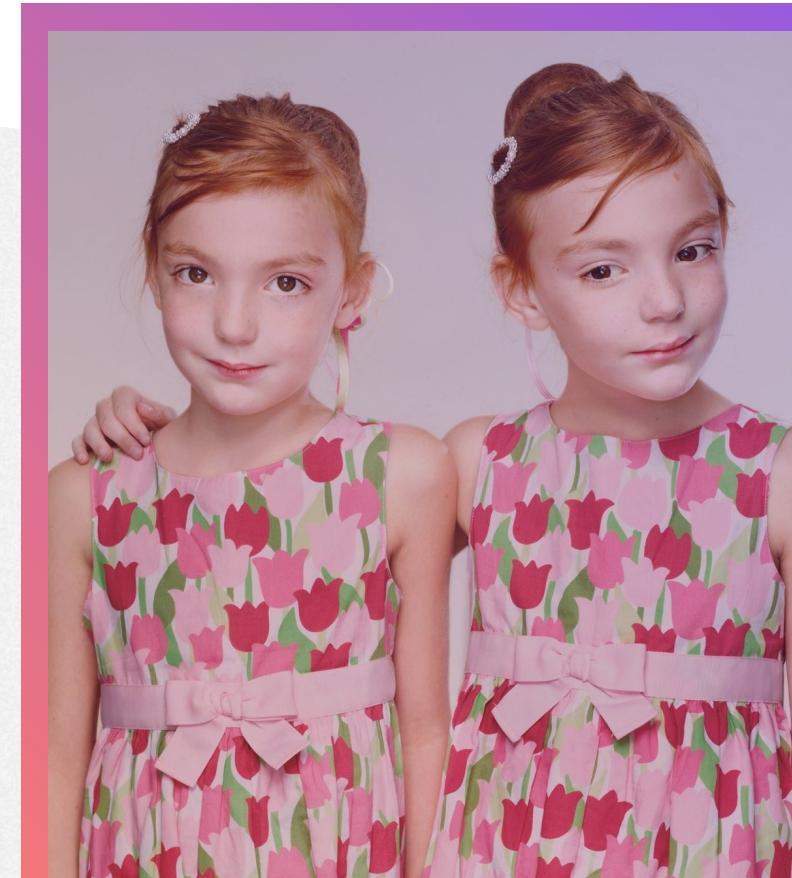
phone number



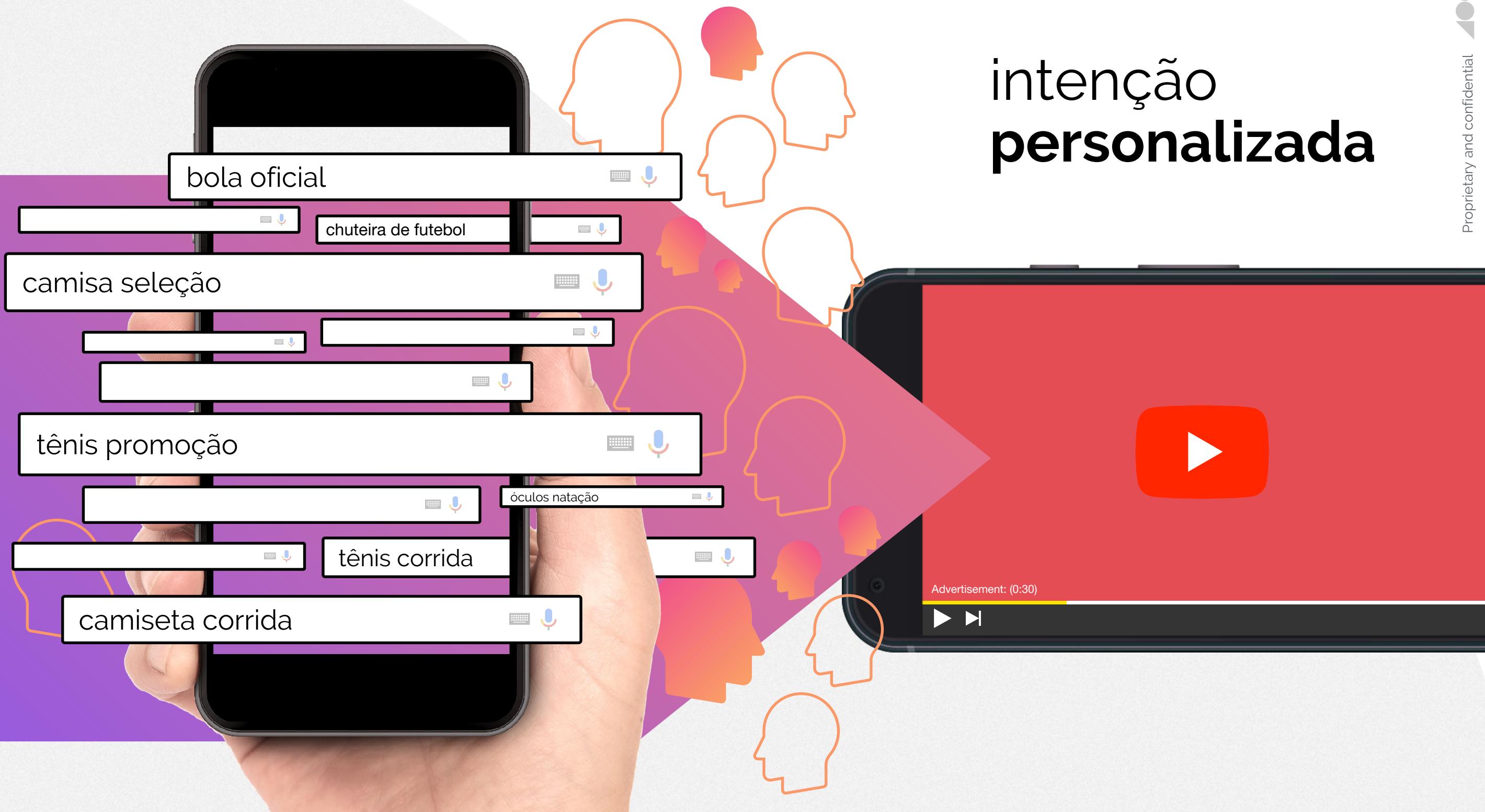
mobile device id

# 2

Expanda para até 5X mais consumidores parecidos, potenciais novos clientes



# intenção personalizada





# eventos da vida



**casamentos**



**formatura**

**mudança**





uma grande  
mudança entre  
**o que um  
consumidor  
aparentemente é**

**para o que ele  
realmente faz.**

# In-Market Audiences



# In-Market Categories



Apparel and  
Accessories



Autos & Vehicles



Baby & Children's  
Products



Beauty Products  
& Services



Business Services



Computers &  
Peripherals



Consumer  
Electronics



Dating Services



Education



Employment



Event Tickets.\*



Financial Services



Gifts & Occasions



Home & Garden



Real Estate



Software



Sports & Fitness



Telecom



Travel



## Apparel & Accessories

- Activewear
- Costumes
- Formal Wear
- Handbags
- Jewelry & Watches
- Lingerie
- Luggage
- Men's Apparel
- Outerwear
- Shoes
- Swimwear
- Wallets, Briefcases & Leather Goods
- Women's Apparel



## Automotive & Vehicles

- Auto Parts and Accessories
- Auto Repair and Maintenance
- Motor Vehicles
- Vehicles (Other)



## Baby and Children's Products

- Baby & Children's Apparel
- Child Car Seats
- Childcare & Education
- Diapers & Baby Hygiene Products
- Infant & Toddler Feeding
- Strollers & Baby Carriages
- Toys & Games



## Beauty Products and Service

- Bath & Body Products
- Hair Care Products
- Makeup & Cosmetics
- Perfumes & Fragrances
- Skin Care Products
- Spas & Beauty Services
- Tanning & Sun Care Products



## Business Services

- Advertising & Marketing Services
- Business Financial Services
- Business Printing & Document Services
- Business Technology
- Corporate Event Planning
- Office Supplies
- Payment Processing & Merchant Services
- Payroll Services
- Staffing & Recruitment Services



## Computers and Peripherals

- Computers
- Computer Accessories & Components
- Printers, Scanners & Faxes



## Consumer Electronics

- Audio
- Camcorders
- Cameras
- Game Consoles
- Home Theater Systems
- Mobile phones
- Televisions



## Dating Services

- In Market for Dating Services



## Education

Foreign Language Study  
Post-Secondary Education  
Primary & Secondary Schools (K-12)  
Study Abroad Programs  
Test Preparation & Tutoring



## Employment

Accounting & Finance Jobs  
Career Consulting Services  
Clerical & Administrative Jobs  
Education Jobs  
Executive & Management Jobs  
Government & Public Sector Jobs  
Health & Medical Jobs  
IT & Technical Jobs  
Internships  
Legal Jobs  
Resumes & Portfolios  
Retail Jobs  
Sales & Marketing Jobs  
Temporary & Seasonal Jobs



## Event Tickets\*

\*Coming Soon



## Financial Services

Banking Services  
Credit & Lending  
Financial Planning  
Insurance  
Investment Services  
Tax Services



## Gifts and Occasions

Flowers  
Gift Baskets  
Holiday & Seasonal Items  
Party Supplies & Planning  
Personalized Gifts  
Photo & Video Services  
Wedding Planning



## Home and Garden

Home & Garden Services  
Home Appliances  
Home Decor  
Home Furnishings  
Home Improvement  
Home Security  
Outdoor Items



## Real Estate

Commercial Properties  
Moving & Relocation  
Residential Properties



## Software

Antivirus & Security Software  
Audio & Music Software  
Business & Productivity Software  
Design Software  
Tax & Accounting Software  
Video Software



## Sports & Fitness

Fitness Products & Services  
Outdoor Recreational Equipment  
Sporting Goods



## Telecom

Cable & Satellite TV Providers  
Internet Service Providers  
Mobile Phone Service Providers



## Travel

Air Travel  
Car Rental  
Cruises  
Hotels & Accommodations  
Trips by Destination

# Affinity Audiences



# Affinity Categories

---



Banking and Finance



Beauty and Wellness



Food and Dining



Home and Garden



Lifestyle and Hobbies



Media and Entertainment



News and Politics



Shoppers



Sport and Fitness



Technology



Travel



Vehicles and Transportation



## Banking and Finance

Avid Investors



## Beauty and Wellness

Beauty Mavens

Frequently Visits Salons



## Food and Dining

Coffee Shop Regulars

Cooking Enthusiasts

Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs

Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs

Fast Food Cravers

Foodies

Frequently Dines Out



## Home and Garden

Do-it-Yourselfers

Home Decor Enthusiasts



## Media and Entertainment

Book Lovers

Comics and Animation Fans

Gamers

Gamers/Action Game Fans

Gamers/Adventure and Strategy Game Fans

Gamers/Casual and Social Gamers

Gamers/Driving and Racing Game Fans

Gamers/Hardcore Gamers

Gamers/Roleplaying Game Fans

Gamers/Shooter Game Fans

Gamers/Sports Game Fans

Movie Lovers

Movie Lovers/Action and Adventure Movie Fans

Movie Lovers/Comedy Movie Fans

Movie Lovers/Family Movie Fans

Movie Lovers/Horror Movie Fans

Movie Lovers/Romance and Drama Movie Fans

Movie Lovers/Sci-Fi and Fantasy Movie Fans

Movie Lovers/South Asian Film Fans

Music Lovers

Music Lovers/Blues Fans

Music Lovers/Classical Music Enthusiasts

Music Lovers/Country Music Fans

Music Lovers/Electronica and Dance Music Fans

Music Lovers/Folk and Traditional Music Enthusiasts

Music Lovers/Indie and Alternative Rock Fans

Music Lovers/Jazz Enthusiasts

Music Lovers/Metalheads

Music Lovers/Pop Music Fans

Music Lovers/Rap and Hip Hop Fans

Music Lovers/Rock Music Fans

Music Lovers/Spanish Language Music Fans

Music Lovers/World Music Fans

TV Lovers

TV Lovers/Documentary and Nonfiction TV Fans

TV Lovers/Family Television Fans

TV Lovers/Game, Reality and Talk Show Fans

TV Lovers/Sci-Fi and Fantasy TV Fans

TV Lovers/Comedy Fans

TV Lovers/Drama Fans



## Lifestyle and Hobbies

- Art and Theatre Aficionados
- Business Professionals
- Family-Focused
- Fashionistas
- Frequently attends live events
- Green Living Enthusiasts
- Nightlife Enthusiasts
- Outdoor Enthusiasts
- Pet Lovers
- Pet Lovers/Cat Lovers
- Pet Lovers/Dog Lovers
- Shutterbugs
- Thrill Seekers



## News and Politics

- News Junkies
- News Junkies/Business and Economic News Junkies
- News Junkies/Entertainment and Celebrity News Junkies
- News Junkies/Local News Junkies
- News Junkies/Men's Media Fans
- News Junkies/Political News Junkies
- News Junkies/Women's Media Fans
- News Junkies/World News



## Shoppers

- Shoppers
- Shoppers/Bargain Hunters
- Shoppers/Luxury Shoppers
- Shoppers/Shopaholics
- Shoppers/Value Shoppers
- Shoppers by store type
- Convenience Store Shoppers
- Department Store Shoppers
- Grocery Store Shoppers
- Superstore Shoppers



## Sport and Fitness

- Health and Fitness Buffs
- Sports Fans
- Sports Fans/American Football Fans
- Sports Fans/Baseball Fans
- Sports Fans/Basketball Fans
- Sports Fans/Boating and Sailing Enthusiasts
- Cricket Enthusiasts
- Cycling Enthusiasts
- Fight and Wrestling Fans
- Golf Enthusiasts
- Hockey Fans
- Motorsports Enthusiasts
- Racquetball Enthusiasts
- Running Enthusiasts
- Skiing Enthusiasts
- Soccer Fans
- Swimming Enthusiasts
- Tennis Enthusiasts
- Water Sports Enthusiasts
- Winter Sports Enthusiasts



## Technology

- Mobile Enthusiasts
- Social Media Enthusiasts
- Technophiles



## Travel

- Travel Buffs
- Travel Buffs/Beachbound
- Travelers
- Travel Buffs/Family Vacationers
- Travel Buffs/Luxury Travelers
- Travel Buffs/Snowbound
- Travelers



## Vehicles and Transportation

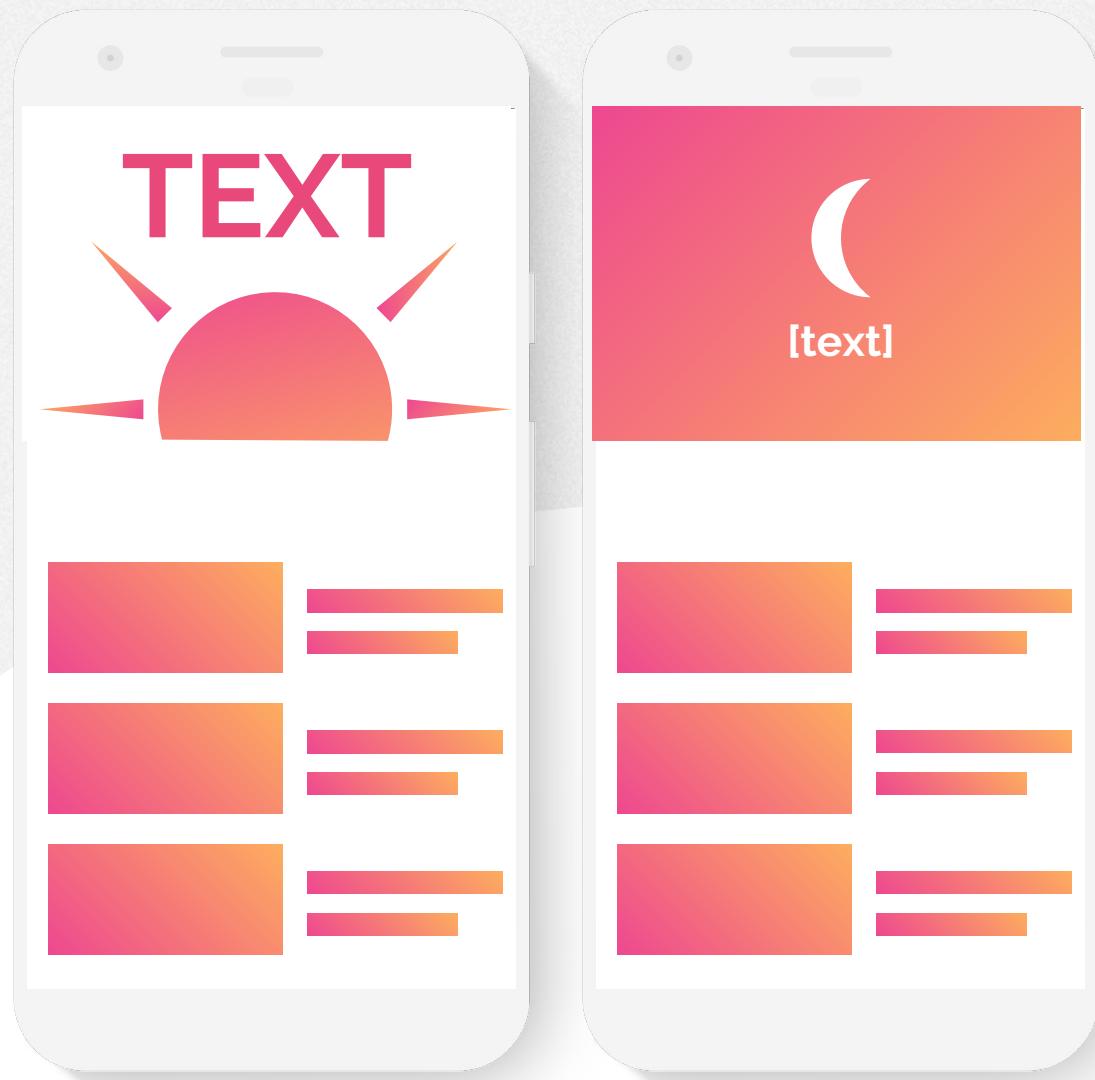
- Auto Enthusiasts
- Motorcycle Enthusiasts
- Performance and Luxury Vehicles Enthusiasts
- Truck and SUV Enthusiasts



# Think Mobile

# Think Mobile

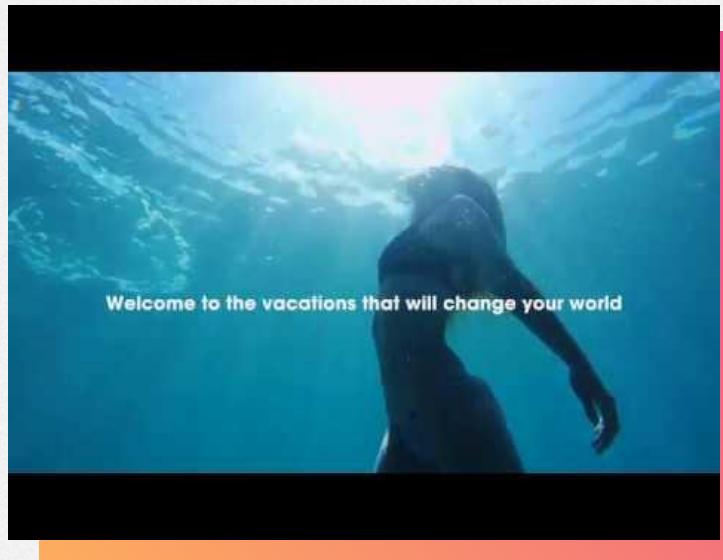
O público que assiste ao YouTube no mobile já é quase 70% do total, e através de diversos testes, algumas "boas práticas" foram identificadas sobre o que mais funciona para captar a atenção desses usuários.



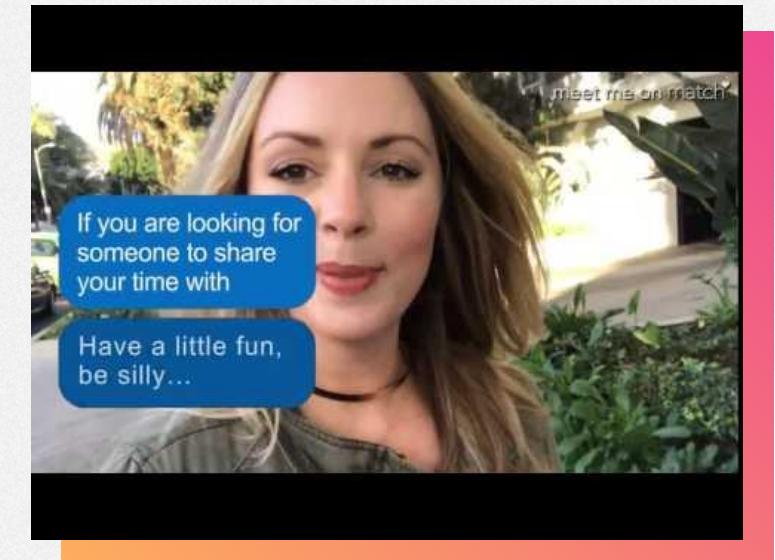
# Think Mobile

## Exemplos

RITMO E CORTES RÁPIDOS



ENQUADRAMENTOS MAIS FECHADOS



ALTO BRILHO E SATURAÇÃO



SUPER

# Think Mobile

**Cortes fechados são importantes e relativamente fáceis de aplicar.**

O time de Unskippable Experiments do Google descobriu que vídeos montados dessa forma têm uma performance +15% melhor.

**Considere Zoom no cenário e, especialmente em rostos,** para fazer a cena quase “pular” para fora da tela.

Original



Versão Adaptada



# Matriz de mensagens Exemplo

CATEGORIA:  
Smartphones

ATRIBUTO:  
Garantia Estendida

Afinidade

Atributo do Produto

Mensagem

Tecnófilos

Hardware

Processador incrível

Family

Espaço Limitado

Grave todos os momentos  
dos seus filhos

Photo Addicted

Câmera

A melhor câmera  
do mercado

Social

Bateria

Você conectado  
o dia todo.

