

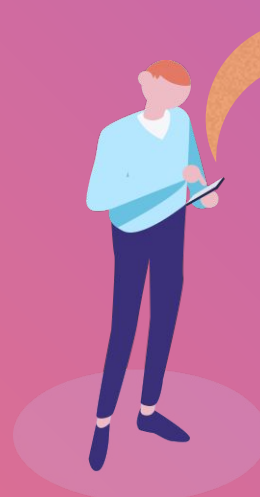
Creative Playbook

# 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.

**$\frac{2}{3}$  dos usuários ainda não conhecem o Dia do Consumidor**

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

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

Como Cashback, Price Match etc.

**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

Tom da Mensagem

Criativos

Momento do usuário

Período pré-Dia do Consumidor 04/03 a 10/03		O Dia
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apresentar o dia e a sua presença.</li><li>• Mostrar seus atributos.</li><li>• Apresentar as categorias que vai ofertar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apresentar produtos personalizados e relevantes para o usuário.</li><li>• Criar histórias que reforcem a conexão desses produtos com a afinidade do usuário.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofertar produtos no contexto certo, levando em conta sinais de intenção.</li><li>• Reforçar o aspecto emocional do público junto da oferta.</li></ul>
<p>"Isso é o Dia do Consumidor e nós temos ofertas incríveis de [categoria 1], [categoria 2] para você. <b>Entregues no mesmo dia!</b>"</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Poucas: <b>1 a 3</b></li><li>• Uma ou mais mensagens, mais genéricas.</li></ul>	<p>"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]!"</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Muitas: <b>5 a 20</b></li><li>• Mensagens personalizadas e segmentadas</li></ul>	<p>"[produto 1 R\$00], [produto 2 R\$00], [produto 3 R\$10,00]". Seu coração [gamer] não vai resistir, vai? <b>Compre agora. Com [ cashback 1].</b>"</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Muitas: <b>N</b></li><li>• Produtos + Ofertas</li></ul>
<div>Trueview </div> <div>Bumper </div> <div>Display </div>	<div>Bumper </div> <div>Display </div> <div></div>	<div>Bumper </div> <div>Display </div> <div>Search </div> <div></div> <div></div>
	<b>mensagens segmentadas</b>	



# 1

**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.



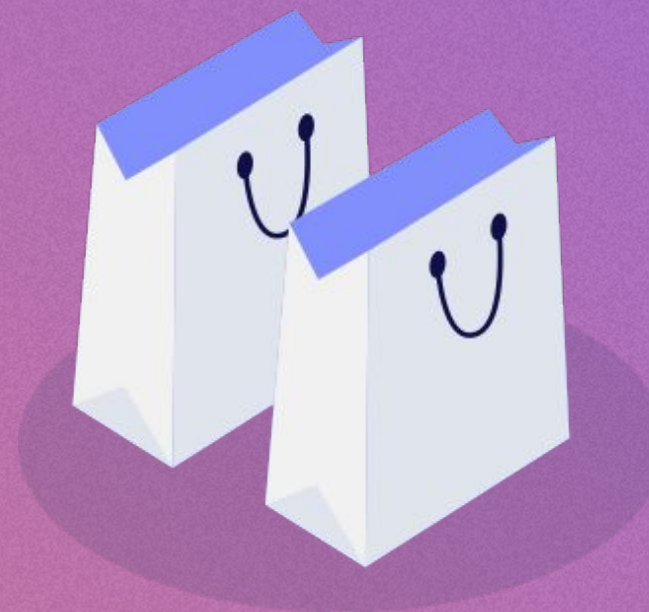
# 2

**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.

### Contexto

Escritório

Sala de Aula

Em casa

### Afinidade

Fãs de Futebol

Aventureiros

Gamers

Movie Addicted



## 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?"

Afinidades	Atributo do Produto	Mensagem
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



Imagem

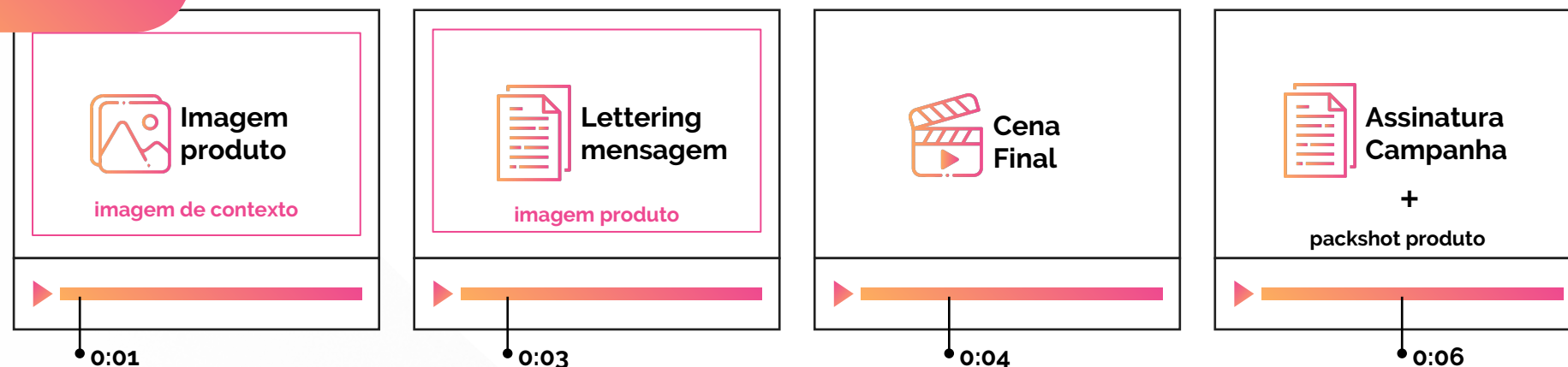


Áudio

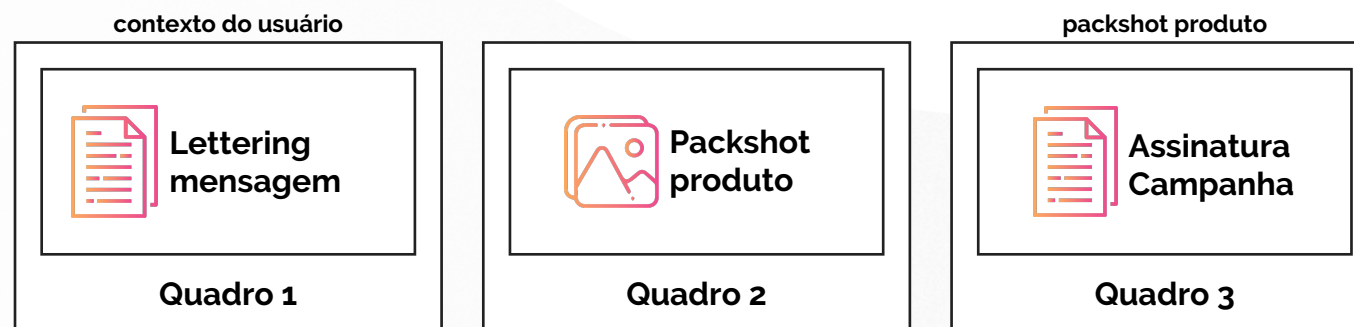


Texto

### 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.



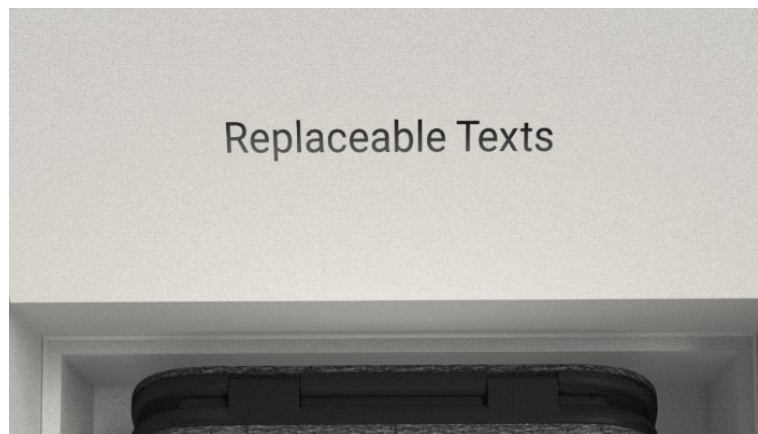


## Passo 5

# Produzir os Assets



0:00



0:03



0:09



# + referências



## Campbell's

Campbell's criou videos curtos customizados, 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?

Deixei 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

### Preencha a sua Matriz de Mensagens

 CATEGORIA:

 ATRIBUTO:

Contexto e Afinidade

Atributo do Produto

Mensagem



THINK



# 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.



## 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.

## 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 / Mapear as potenciais audiências

Contexto	Afinidade	Hábito de Consumo	Palavra-chave



# Passo 2 / Matriz de mensagens

[\(deixe esse outro exemplo preenchido no último slide\)](#)

CATEGORIA:

ATRIBUTO:

Afinidade

Atributo  
do Produto

Mensagem

Contexto

Atributo  
do Produto

Mensagem



# Passo 4

## Template Criativo

### LEGENDA:



Cena



Imagem

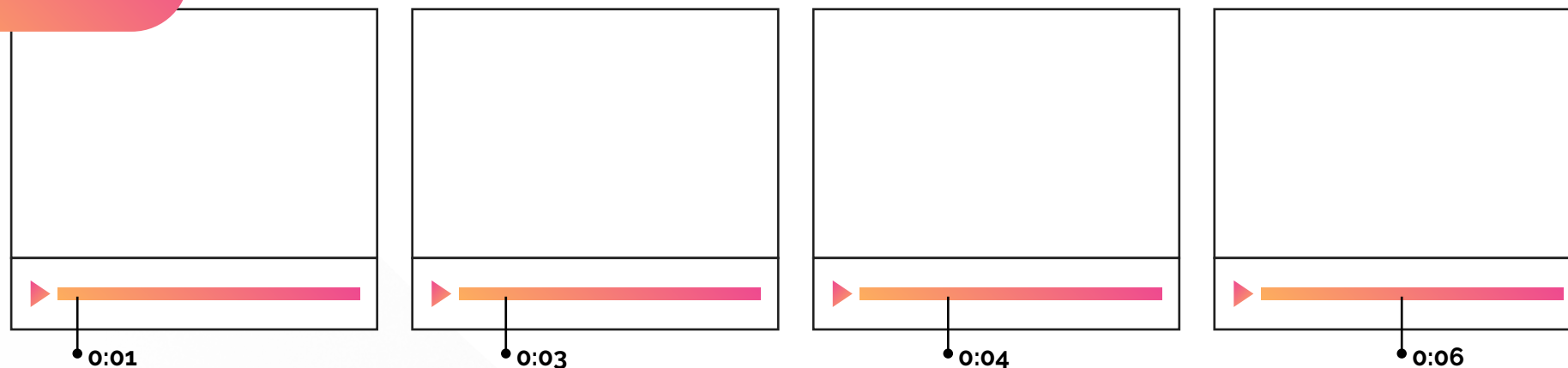


Áudio

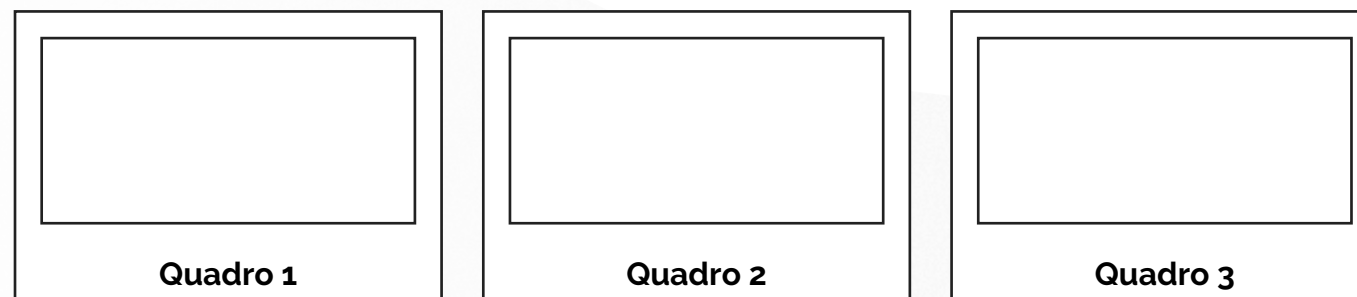


Texto

### Vídeo



### Display



### Search



# Passo 4 / Planejamento de Assets

Afinidades Contextos	Atributo do Produto	Mensagem	Assets



# 3

**DO:**

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





# Fim



créditos das ilustrações para:

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



# Appendix

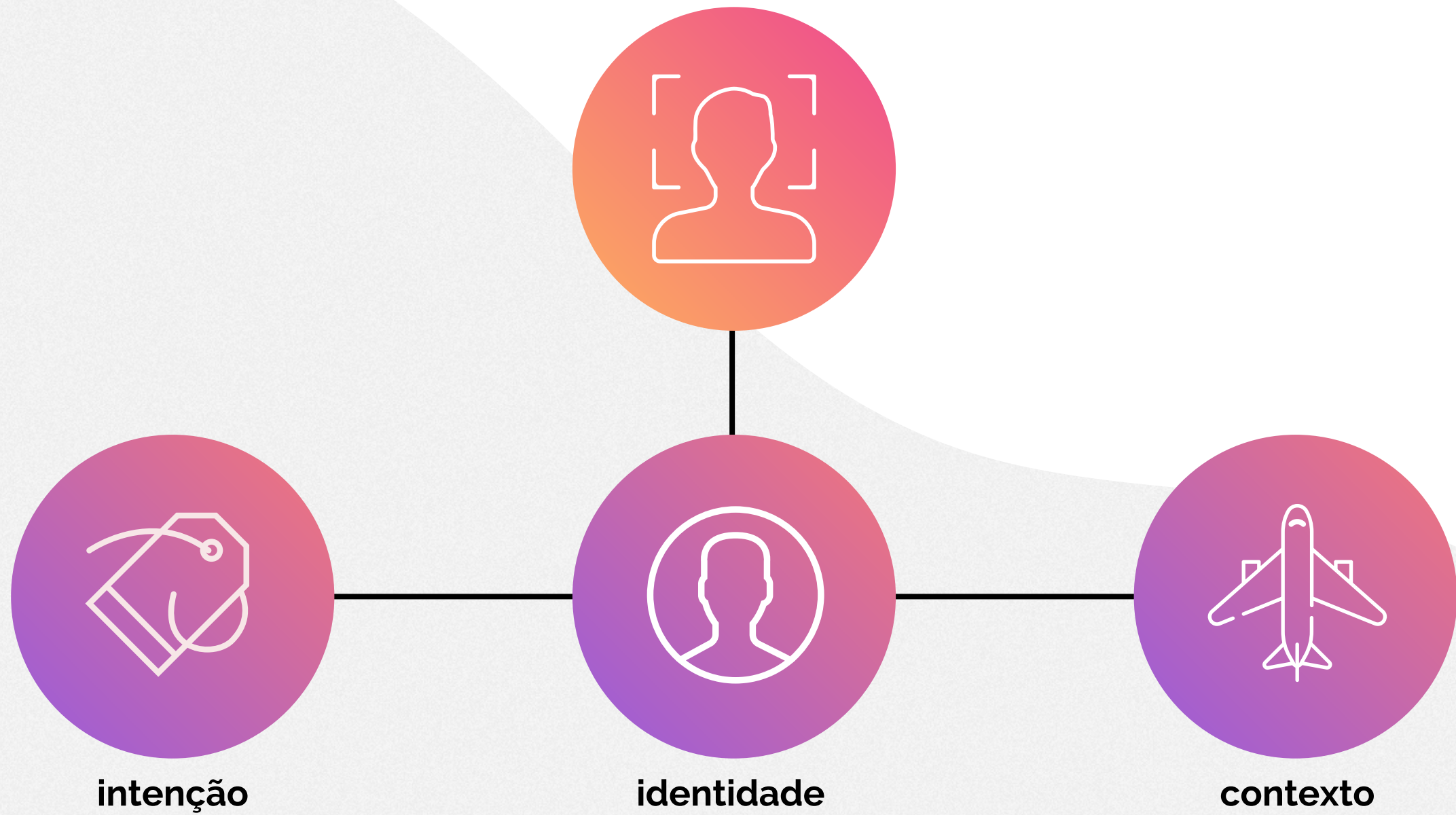




# 4

## **Guia de Audiências Avançadas**









**intenção**



**identidade**



**contexto**



**no mercado**



**afinidades**



**hábitos  
de consumo**



**intenção  
personalizada**



**lista de clientes  
e similares**



**eventos  
de vida**





# afinidades

peças que têm  
uma forte relação  
com alguns temas

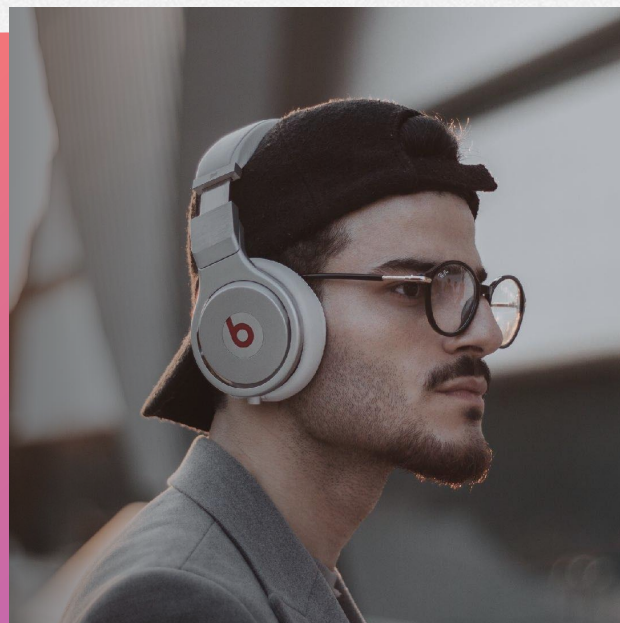
## entusiastas de beleza



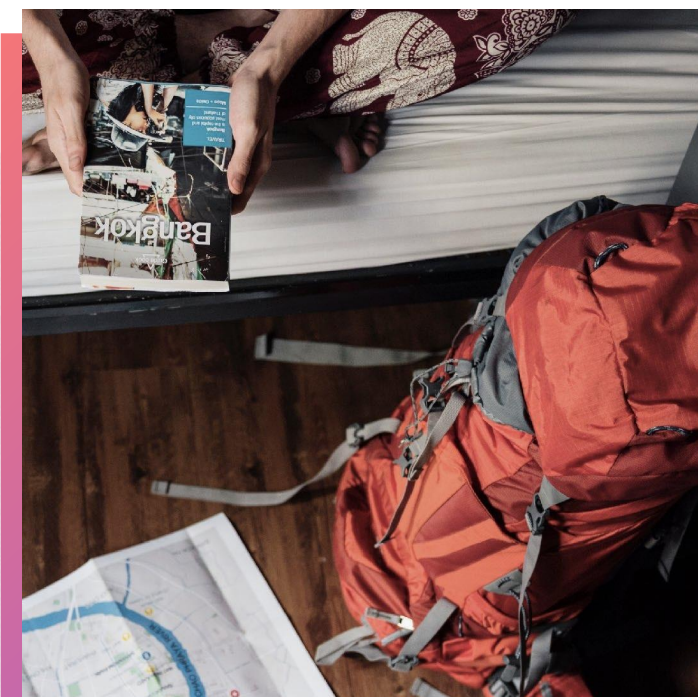
## tecnófilos



## amantes de música



## 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**



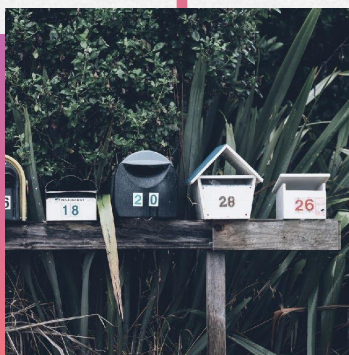
**Pessoas que comem fora regularmente**



# Lista de clientes e similares

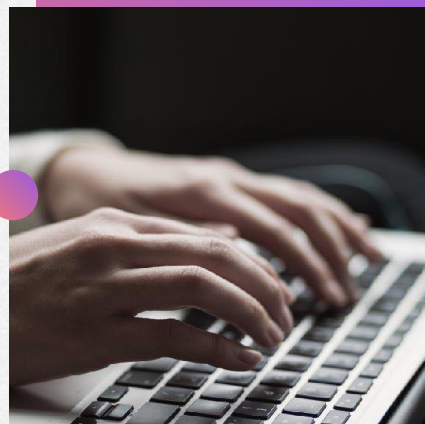
# 1

Encontre seus clientes

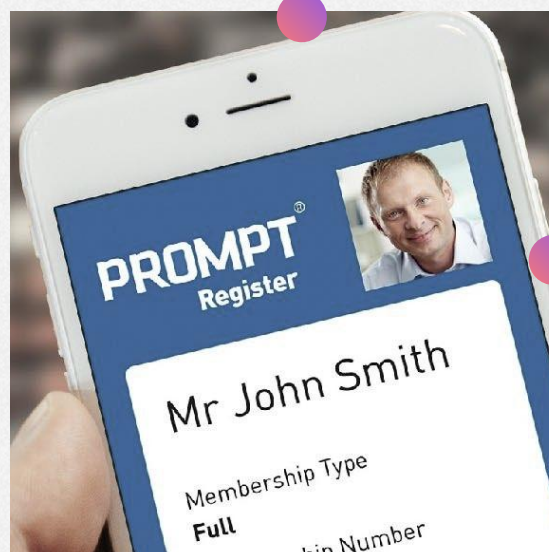


mailing address

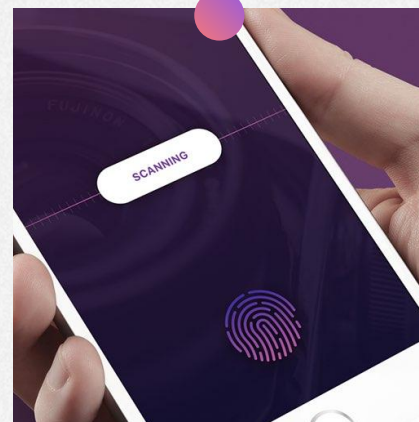
email address



user id



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



## 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



## Automotive & Vehicles

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



## Computers and Peripherals

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



## 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



## Consumer Electronics

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



## Beauty Products and Service

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



## 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

\*Affinity Audiences also include Consumer Patterns





## 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



## Technology

Mobile Enthusiasts  
Social Media Enthusiasts  
Technolphiles



## News and Politics

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



## Travel

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



## 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



## Vehicles and Transportation

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



## 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





# 5

**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.





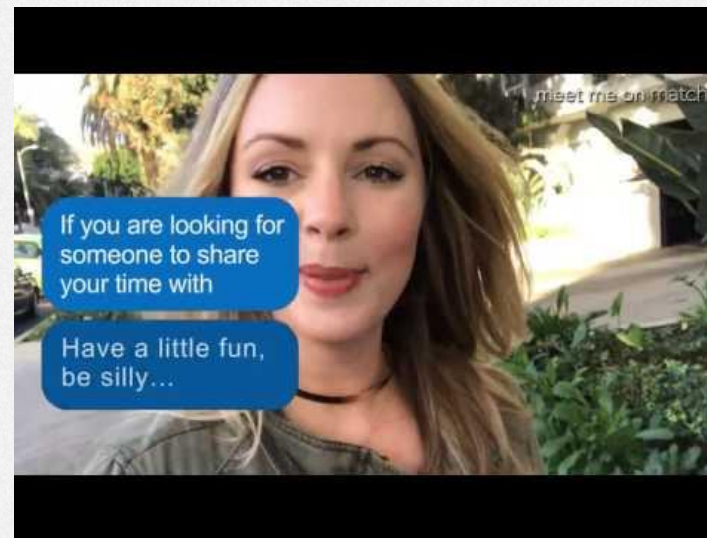
# Think Mobile

## 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.**