



FROM TV TO VÍDEO: A IMPORTÂNCIA DE UMA ESTRATÉGIA DE VÍDEO DIGITAL.

Gleidys Salvanha

Head de Desenvolvimento Estratégico de Agências, Google Brasil

Set 12, 2013

7

Key points



1



é ~~na~~ ~~ã~~ ~~o~~ ~~é~~ ~~qu~~ ~~e~~ ~~V~~ ~~T~~ ~~V~~

engaja
quem viu, escolheu ver

1

1

engaja
quem viu, escolheu ver

não tem dispersão
compra o seu target e o segue (remarketing)

1

engaja
quem viu, escolheu ver

não tem dispersão
compra o seu target e o segue (remarketing)

2º maior site de busca
depois do Google

1

engaja
quem viu, escolheu ver

não tem dispersão
compra o seu target e o segue (remarketing)

2º maior site de busca
depois do Google

tem visibilidade
bom conteúdo, quando cai na rede, vira peixe
(Porta dos Fundos)

1

engaja
quem viu, escolheu ver

não tem dispersão
compra o seu target e o segue (remarketing)

2º maior site de busca
depois do Google

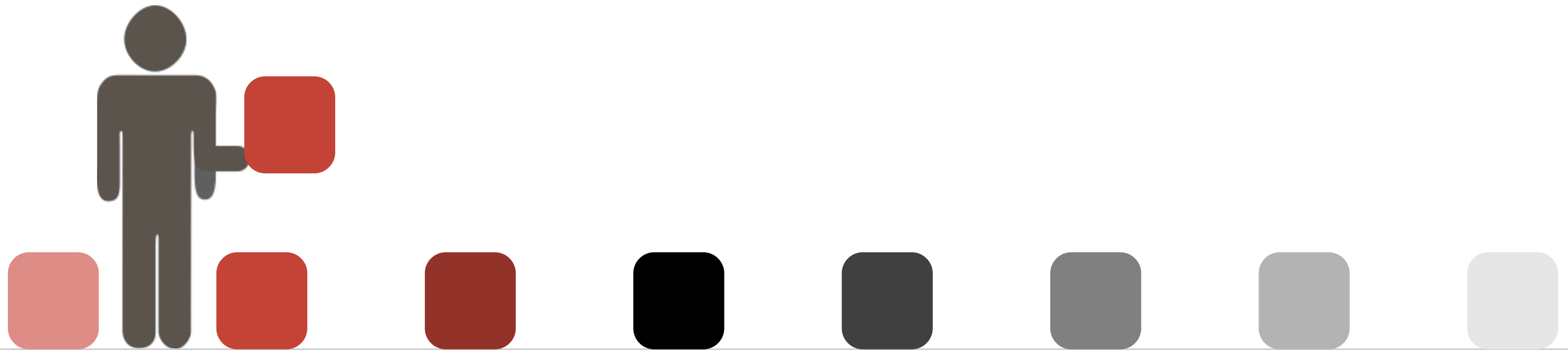
tem visibilidade
bom conteúdo, quando cai na rede, vira peixe
(Porta dos Fundos)

paga só o que realmente foi visto

CPV

=

é pago apenas quando alguém
escolhe se engajar com a sua marca





Primeiros **5** segundos



Assiste **10** segundos e pula



Assiste **20** segundos e pula



Assiste **29** segundos e pula



Assiste **30** segundos
(ou até completar o filme < 30)



2

YouTube tem o formato que o brasileiro entende, o hábito com o qual ele nasceu e cresceu:



Vídeo

2

#1
em vídeos

2

#1
em vídeos

1 em 4
views - mobile

2

#1
em vídeos

1 em 4
views - mobile

102 vídeos / mês
consumidos pelos brasileiros

2

#1
em vídeos

1 em 4
views - mobile

102 vídeos / mês
consumidos pelos brasileiros

100 horas
de conteúdo sobem no YouTube por minuto

3

YouTUBE segmenta,
mas com o volume
de público

3

60 milhões

de telespectadores dentro de um mesmo canal

3

60 milhões

de telespectadores dentro de um mesmo canal

Aproximadamente

9 milhões de visitantes únicos e 24 milhões de impressões em
uma diária

3

60 milhões

de telespectadores dentro de um mesmo canal

Aproximadamente

9 milhões de visitantes únicos e 24 milhões de impressões em
uma diária

Penetração + Afinidade

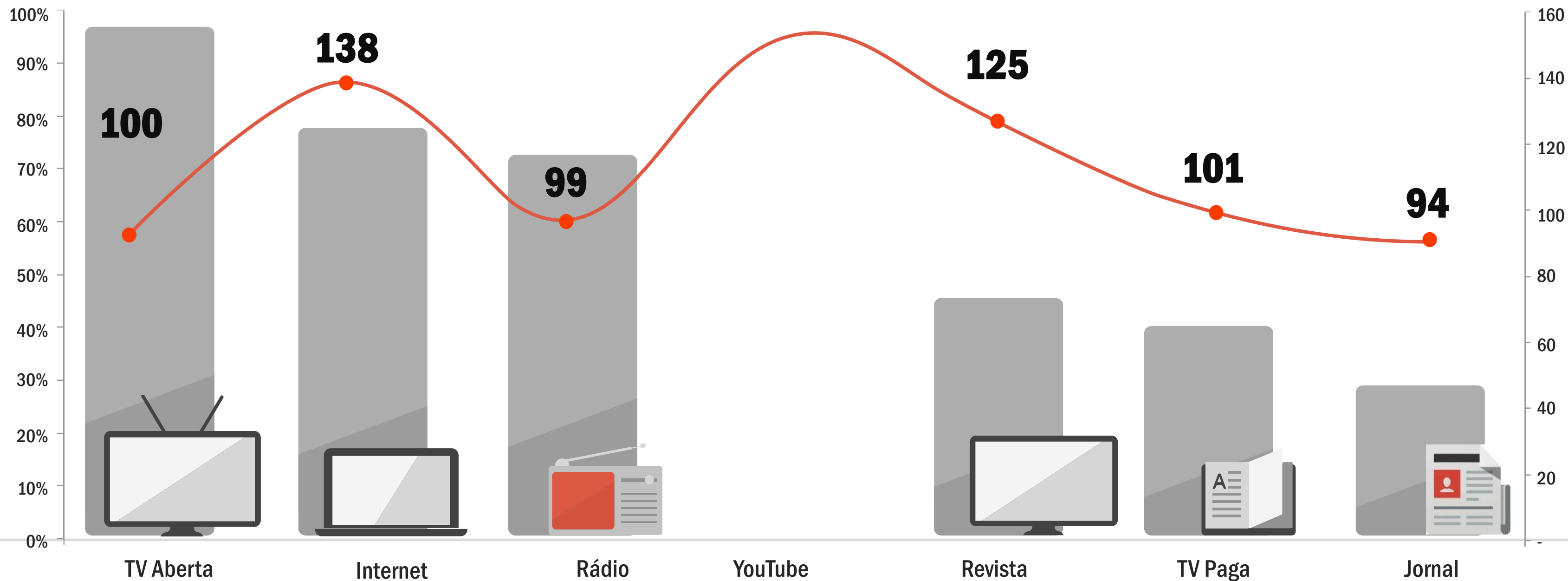
Como encontrar o consumidor potencial?

Penetração e Afinidade

Penetração e Afinidade – MM ABC 18-34

Alcance

Afinidade



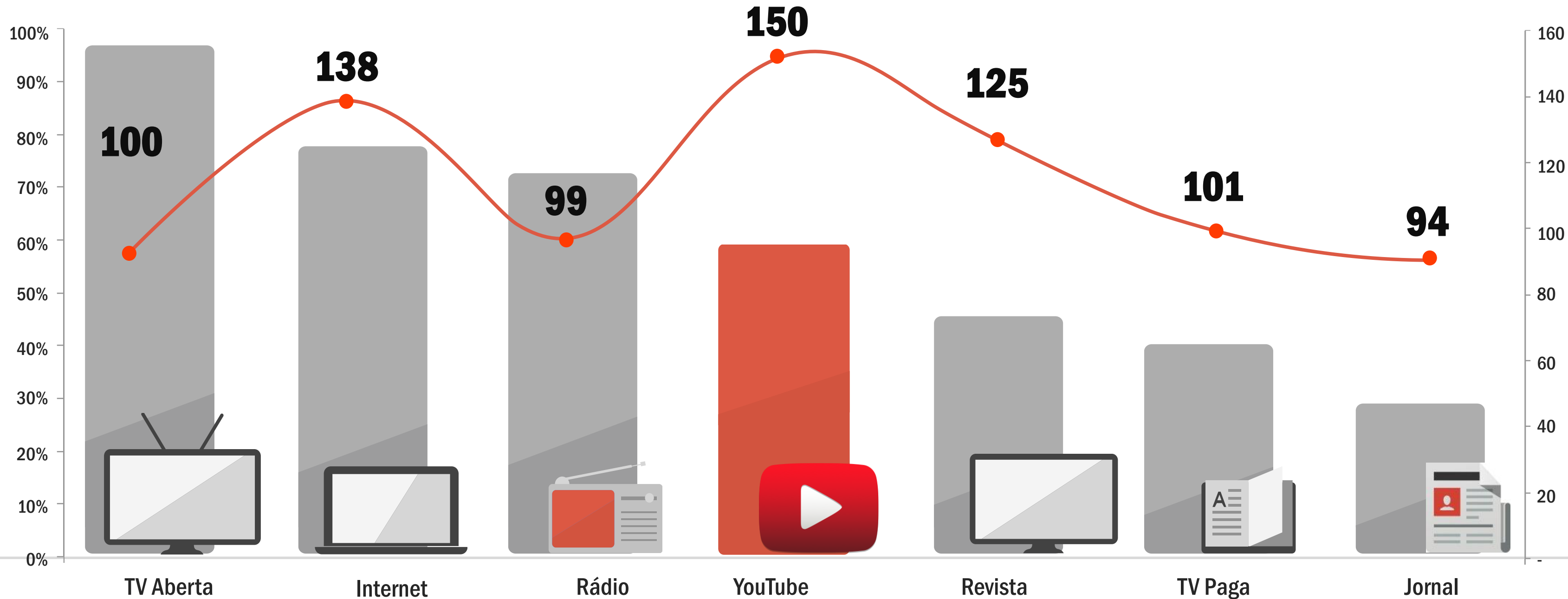
Como encontrar o consumidor potencial?

Penetração e Afinidade

Penetração e Afinidade – MM ABC 18-34

Alcance

Afinidade



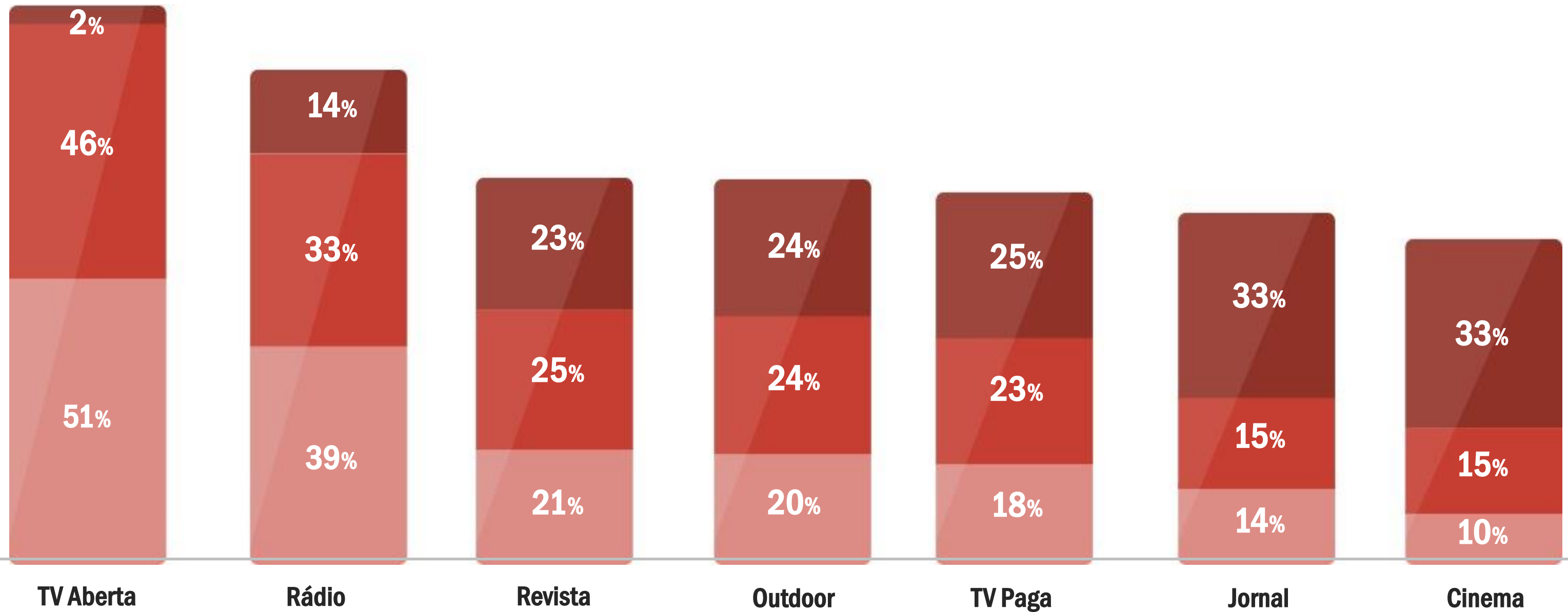
4

YouTube incrementa
com rentabilidade, a
cobertura de meios

Incrementos de 2% a 33% nos meios

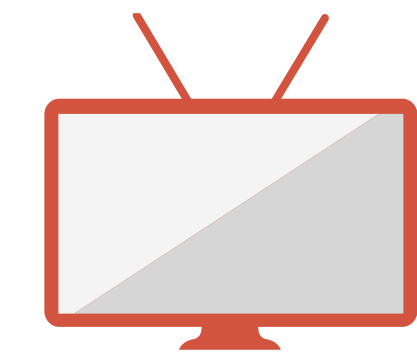
Alcance Incremental do YouTube
Perfil: MM | ABC 18-34 anos

Meio Isolado Overlap Incremental YouTube



Incrementos de 3% no mix de emissoras

Alcance Incremental do YouTube no Mix de Mídia - Perfil: MM | ABC 18-34 Anos



**Mix Emissoras
1 + 3**

+You Tube

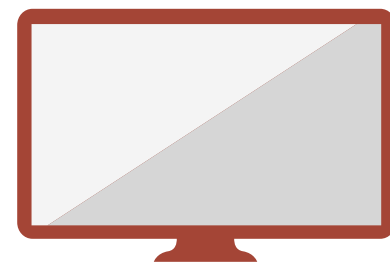
3,09%

+Emis. 2

1,23%

+Emis. 4

0,45%



**Mix Emissoras
1 + 2**

+YouTube

2,54%

+Emis. 3

0,55%

+Emis. 4

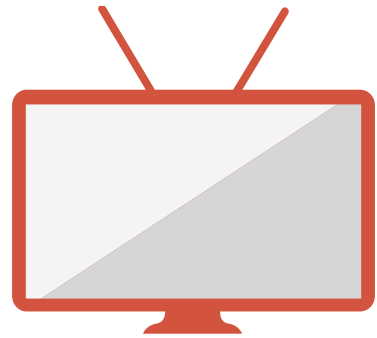
0,29%

5

YouTube

deve estar no mindset

“esforço inicial”



Novelas



Jornalismo



Jornais



YouTUBE

6

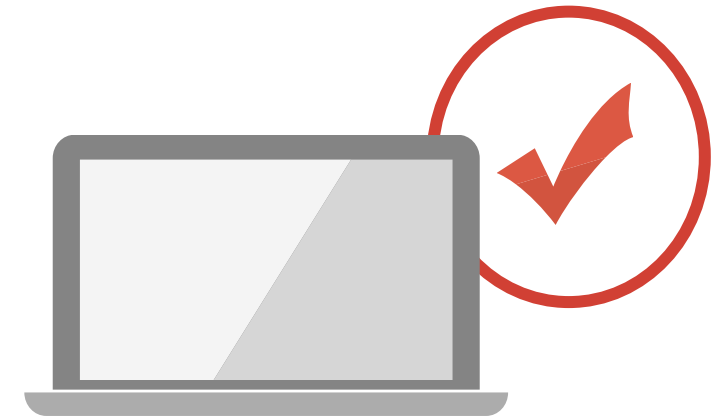
YouTube pode fazer

Parte da sua estratégia

70 | 20 | 10

70% tradicional

Mídias estabelecidas, cumprimento de KPIs



20% diferente mas testado

Projetos diferenciados



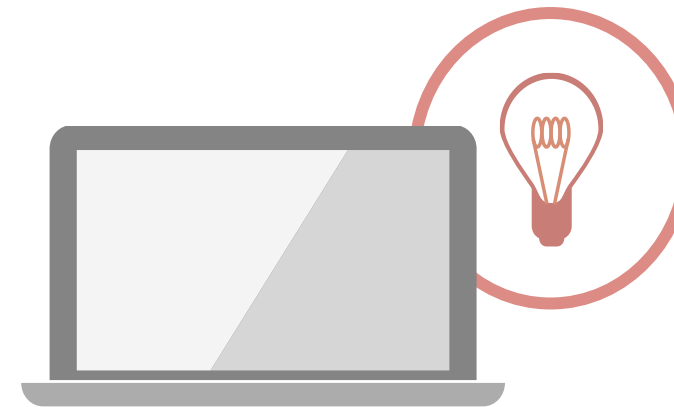
10% novo / risco

Ações de mais riscos, novas ideias



10% novo / risco ✕

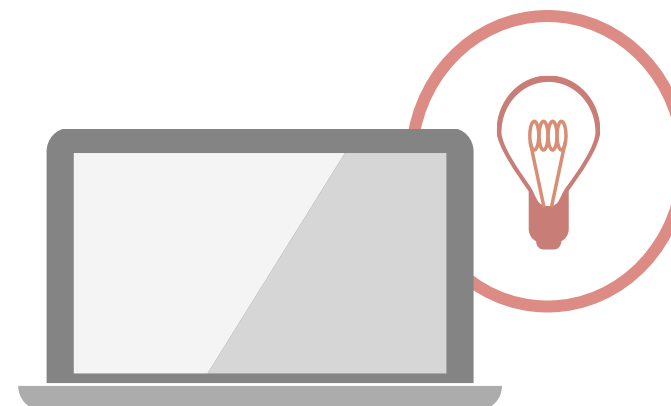
Ações de mais riscos, novas ideias



YouTube Analytics – Métricas CPV

10% novo / risco ✕

Ações de mais riscos, novas ideias



YouTube Analytics – Métricas CPV

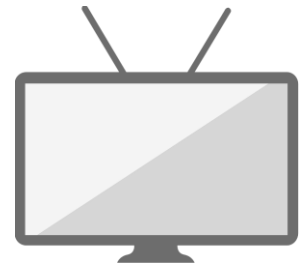


Fórmula de Sainsbury

Soma de Coberturas de Meios Random Duplication

$$= (1 - ((1 - C1) * (1 - C2) * (1 - C3)))$$

“Mais perto do certo do que totalmente errado”



= **80,1%**

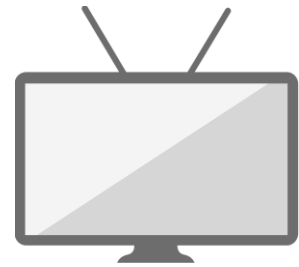


= **48,7%**



100%

“Mais perto do certo do que totalmente errado”



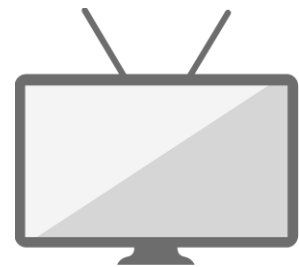
= **80,1%**



= **48,7%**



“Mais perto do certo do que totalmente errado”



= **80,1%**



= **48,7%**



100%



80,1%

19.9%

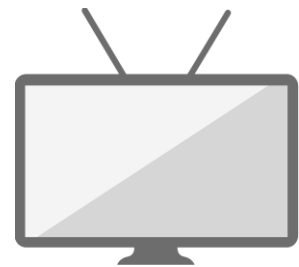


48.7% x 80.1

48.7% x 19.9



“Mais perto do certo do que totalmente errado”



= **80,1%**



= **48,7%**

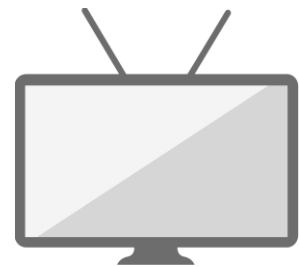


48.7% x 80.1

48.7% x 19.9



“Mais perto do certo do que totalmente errado”



= **80,1%**



= **48,7%**



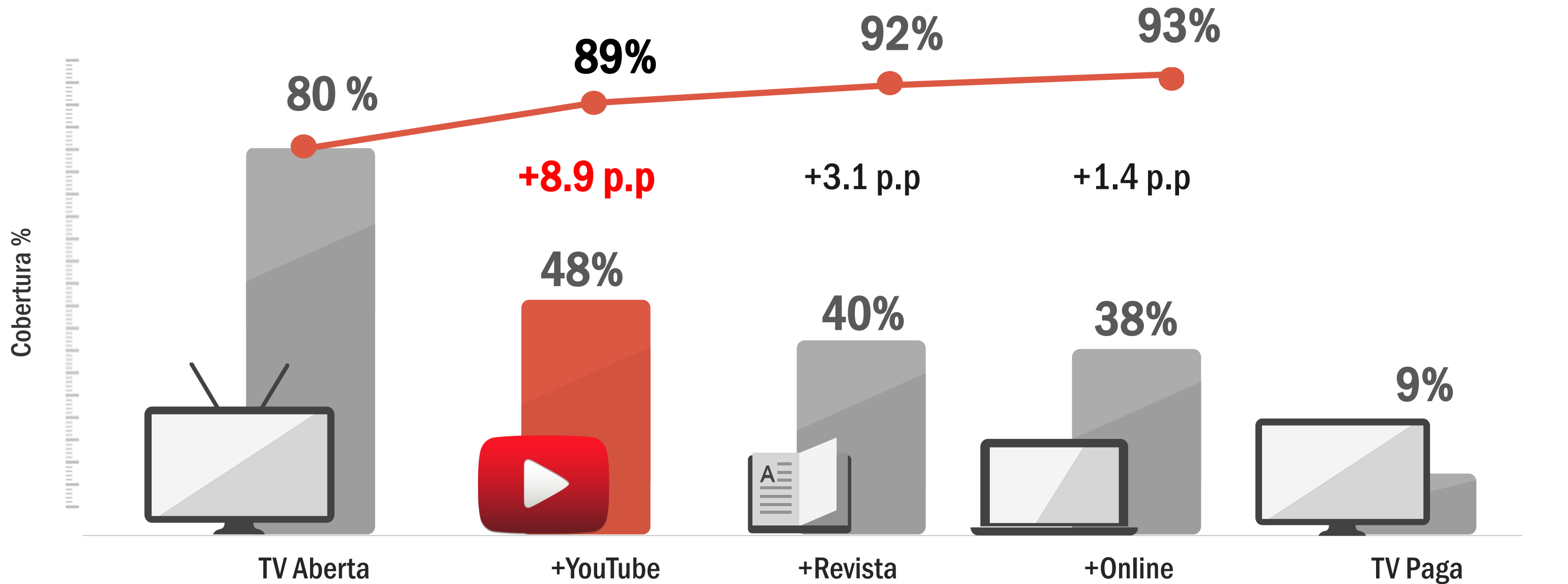
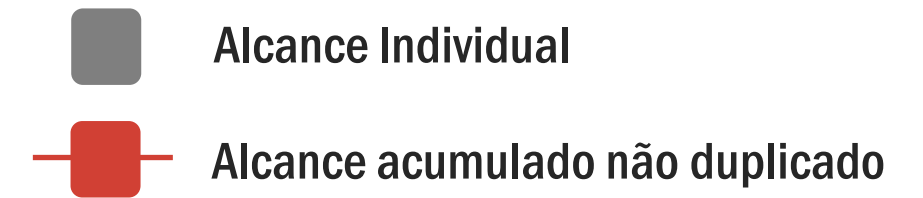
48.7% x 80.1

48.7% x 19.9



RD = 89,8%

A Prova?



Base insuficiente para análise

7

From a



strategy









7

To a



strategy

Espelhar a sua tática de mídia

	Retail	Launch	Sustain
	2–3 Days	2–3 Weeks	3 Weeks
 TV Intensity			
 YouTube			

1

YouTube não é TV, é + que TV

2

YouTube é Vídeo = hábito do brasileiro

3

Penetração + Afinidade

4

Incremento + Rentabilidade

5

Esforço Inicial = TV + Print + YouTube

6

Conceito 70 | 20 | 10

7

Estratégia de TV para Vídeo

Por quê?



Por que



Não?

OBRIGADA
