

thinkreal estate
with Google™

EMBRACE THE VIDEO EVERYWHERE

Gleidys Salvanha

Head de Desenvolvimento Estratégico de Agências, Google Brasil

Ago 20, 2013

7

Keypoints



1



Não é TV

1



é mais que TV

1

engaja:
quem viu, escolheu ver

não tem dispersão:
compra o seu target e o segue

2º maior site de busca
depois do Google

tem visibilidade:
o 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.

1^os. 5 segundos

não paga

1ºs. 5 segundos

assiste 10 seg e pula

não paga

não paga

1ºs. 5 segundos

não paga

assiste 10 seg e pula

não paga

assiste 20 seg e pula

não paga

1ºs. 5 segundos

não paga

assiste 10 seg e pula

não paga

assiste 20 seg e pula

não paga

assiste 29 seg e pula

não paga

1ºs. 5 segundos

não paga

assiste 10 seg e pula

não paga

assiste 20 seg e pula

não paga

assiste 29 seg e pula

não paga

assiste 30 seg

CPV

(ou até completar o filme < 30)

2

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

2

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

VÍDEO

2

#1
em vídeos

1 em 4
views - Mobile

101 vídeos / mês
consumidos pelos brasileiros

100 horas
de conteúdo sobem no YT por minuto

3

YouTUBE segmenta
mas com volume de
público

A large, white, stylized number '3' is positioned on the left side of the slide, set against a vertical grey bar that runs from the top to the bottom of the page.

60 milhões

de telespectadores dentro de um mesmo canal

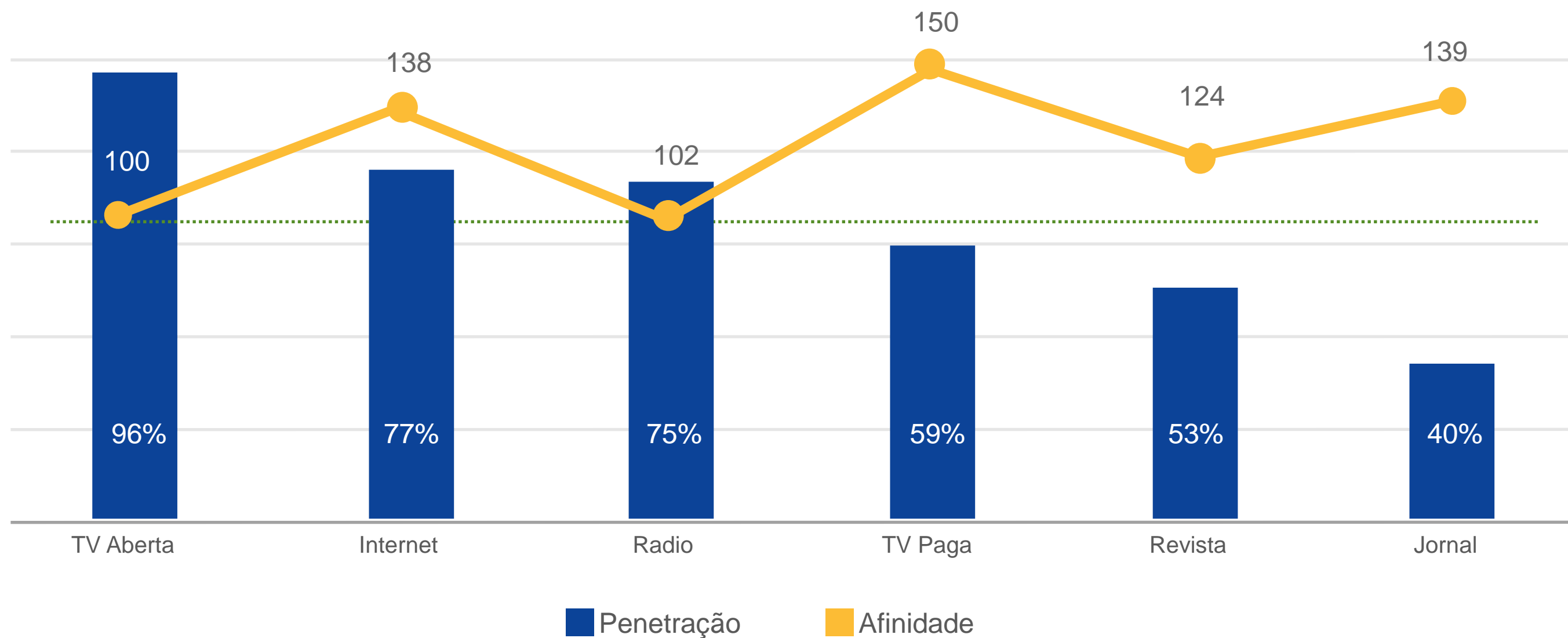
Aproximadamente, **9 milhões** de visitantes únicos
e **24 milhões de impressões** em uma diária

Remarketing

Penetração + Afinidade

YouTube atinge 93% das pessoas com mais de 25 anos que assistem vídeos online

Penetração e Afinidade – AS AB

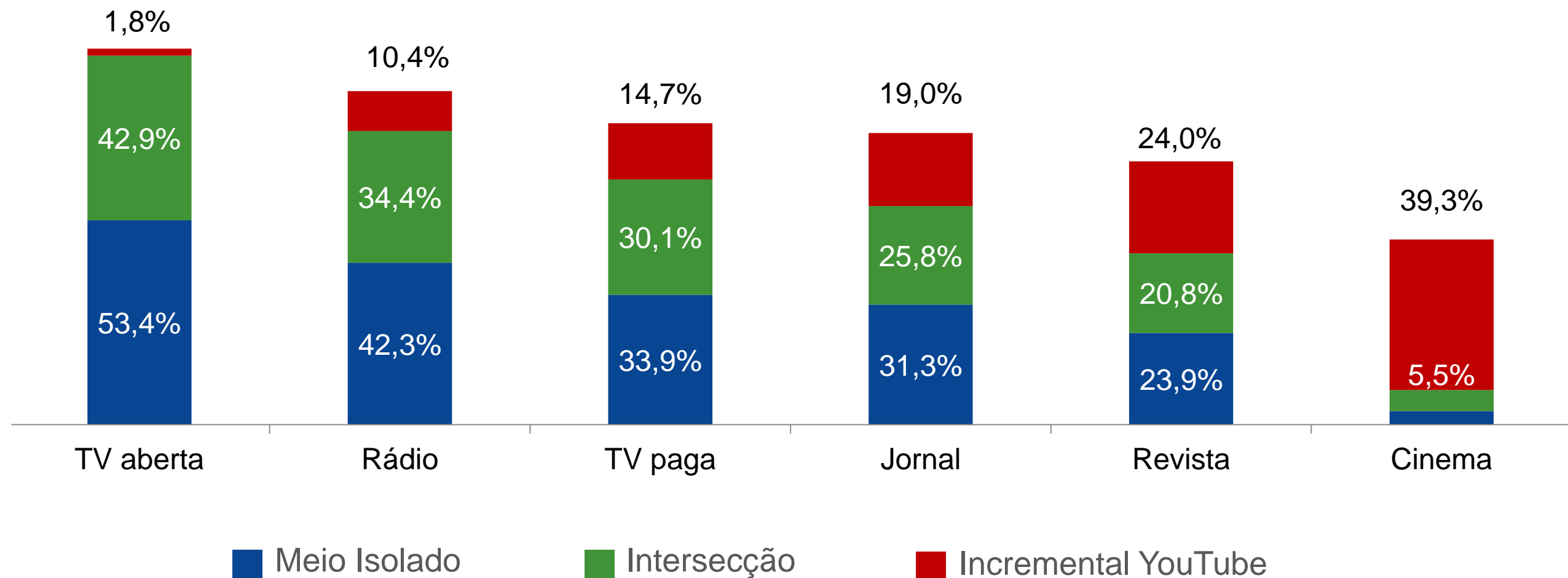


4

YouTube incrementa
com rentabilidade, a
cobertura de meios

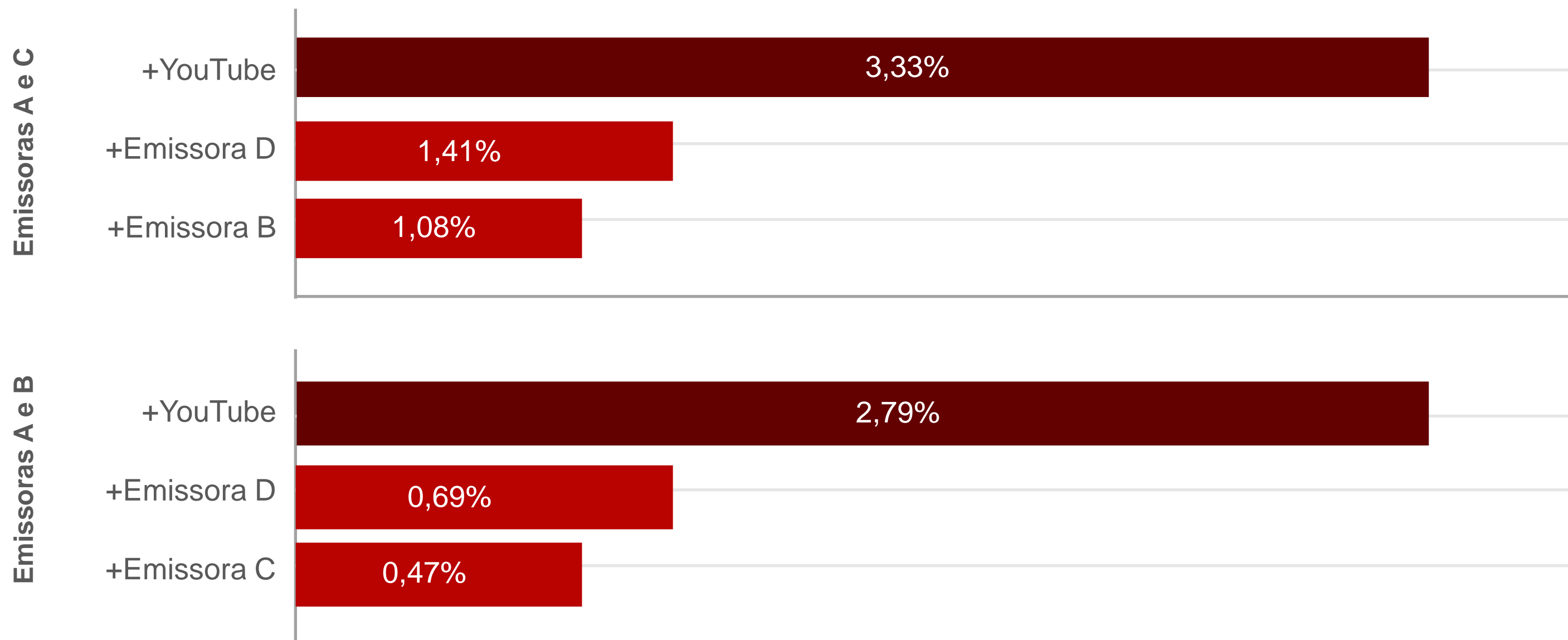
Incrementos de 1.8% a 39.3% nos meios

Alcance Incremental do Youtube - Perfil: AS | AB Futuro Comprador de Imóveis



Incrementos de 2,79% a 3,3% nos meios

Alcance Incremental do YouTube no Mix de Mídia – Perfil: AS | AB Futuro Comprador de Imóveis



5

YouTUBE deve estar
no mindset
'esforço inicial'

Jornais

Revistas Semanais

Jornalismo Novelas

Jornais

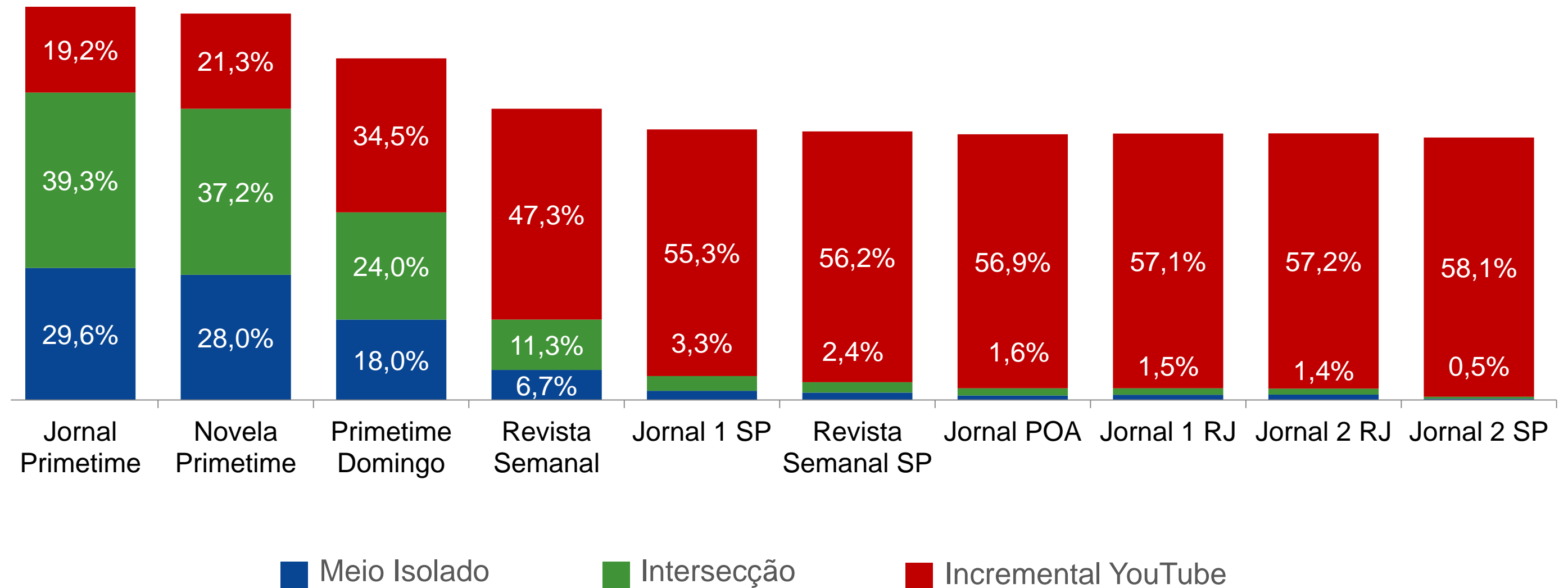
Revistas Semanais

Jornalismo Novelas

YouTube

Incrementos de 19% a 58% nos meios

Alcance Incremental do Youtube - Perfil: AS | AB Futuro Comprador de Imóveis



6

YouTubepode
fazer parte da sua
estratégia 70 | 20 | 10

70% Tradicional
médias 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

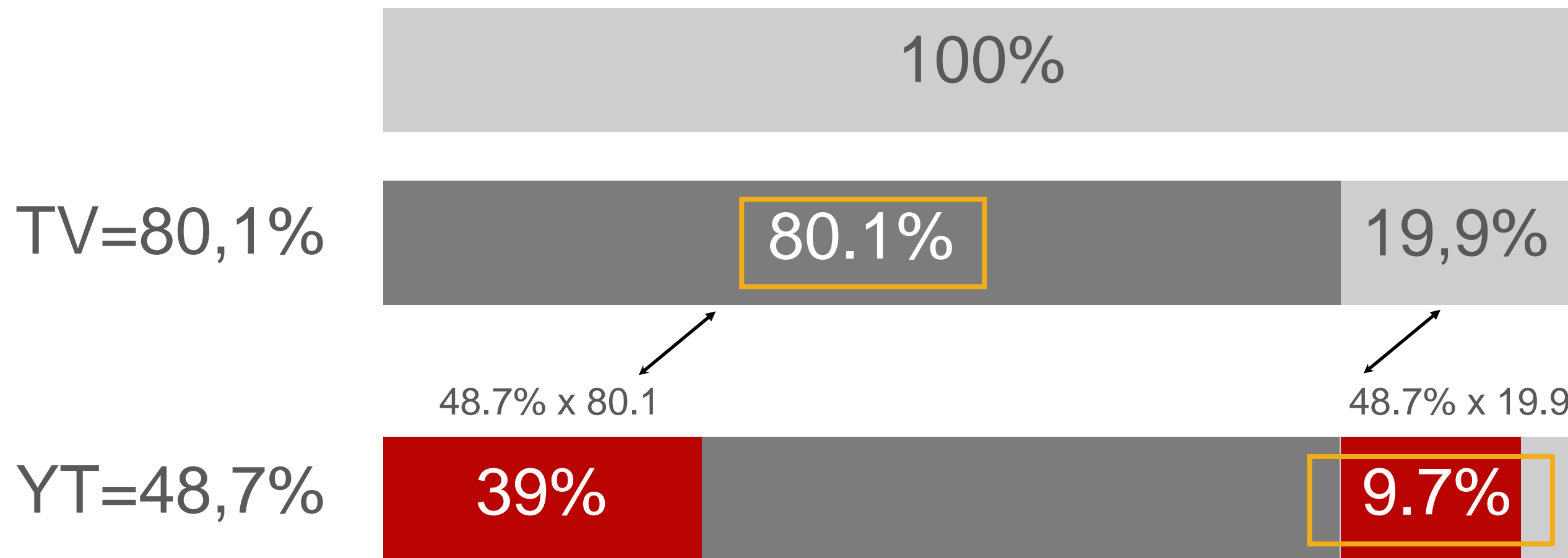
YouTube Analytics – Métricas CPV

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”



A prova?

Pesquisa da Millward Brown:




7

From a
TV
strategy

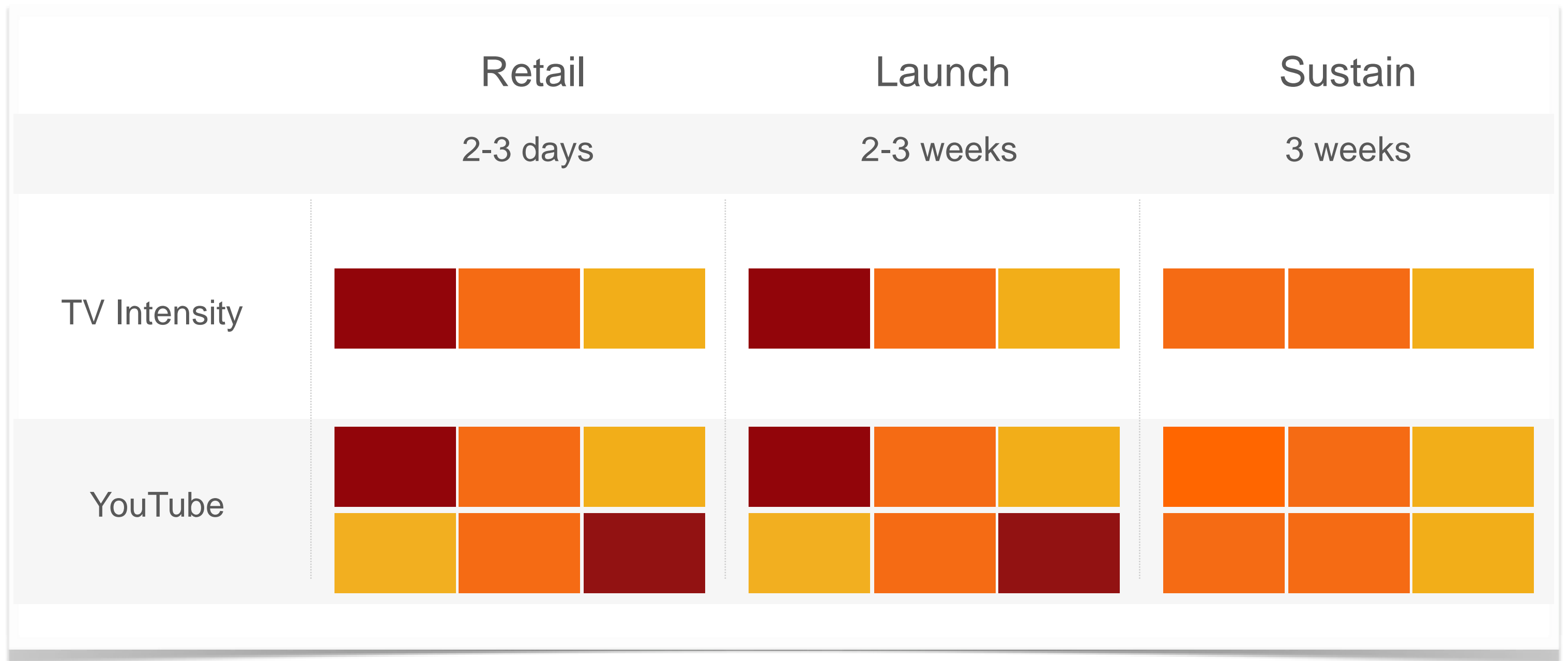
7

to a
VIDEO
strategy

Espelhar a sua tática de mídia

	Retail	Launch	Sustain
YouTube	2-3 days	2-3 weeks	3 weeks
Intensity			
First Watch	70K 70K 70K	140K 70K	70K 70K
In Stream	75K 75K 75K	200K 175K 125K	125K 125K 125K
Impacts	32M	129.1M	69.3M
ComScore estimated TRPs	?	?	?
Target	NET / REGIONAL	NET / REGIONAL	NET / REGIONAL

Espelhar a sua tática de mídia



Por quê?



Por que



Não?

OBRIGADA
