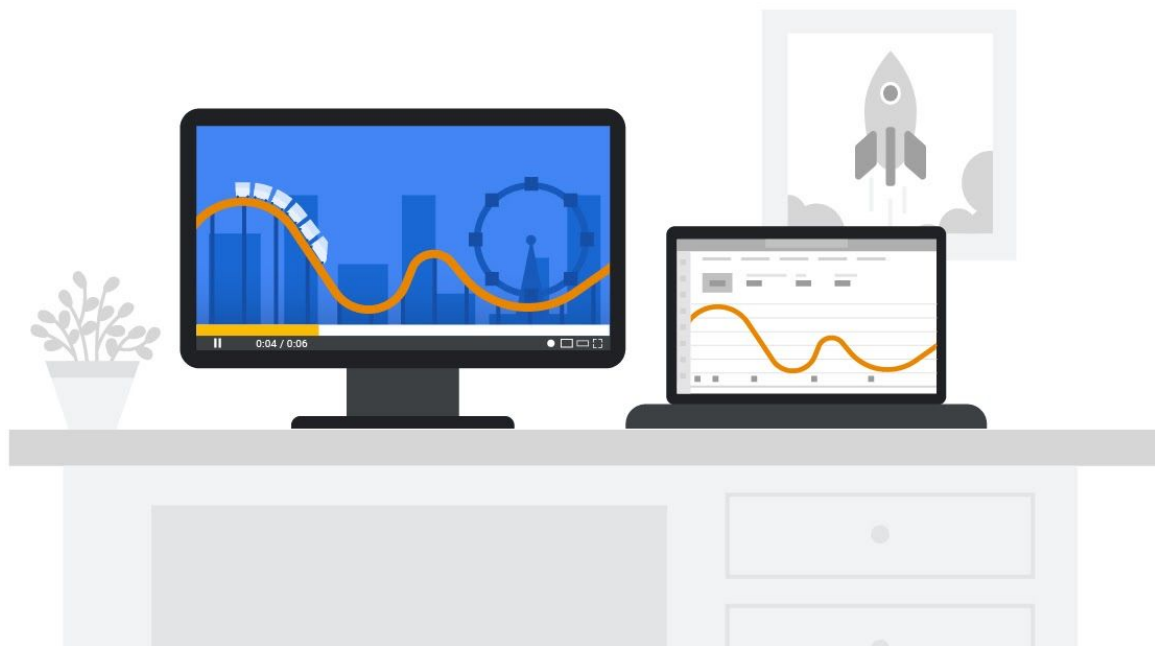


Mensuração para YouTube



Faça parte da conversa

As melhorias mais significativas nos resultados da campanha ocorrem quando os criadores estão alinhados sobre os objetivos. Então se o seu trabalho está impulsionando engajamento, aproveite! Conheça a melhor prática e aplique-a. Desenvolva um scorecard no início para que todas as pessoas envolvidas saibam claramente quais são os objetivos para que as metas não mudem. Você logo se dará conta de que essa é uma solução extremamente eficaz para o feedback espontâneo.

Mas primeiro, como a mensuração funciona

Além das soluções de mensuração da indústria, você pode avaliar o desempenho de sua publicidade em vídeo em tempo real com o YouTube Studio, pesquisas de Brand Lift e experimentos de vídeo. Ter um entendimento sólido das métricas lhe dá um melhor poder de decisão na hora de analisar e avaliar o trabalho. Além disso, saber como o trabalho será mensurado oferece um roteiro claro desde o princípio.

YouTube Studio (antigamente, YouTube Analytics)

O YouTube Studio é o local em que você pode monitorar o desempenho de seus anúncios, com métricas, relatórios e insights atualizados. Você pode acessar facilmente cargas de dados, como tempo de visualização, fontes de tráfego e relatórios demográficos.

Tipos de métricas no YouTube Studio

Taxa de visualização completa: O número de visualizações completas de um anúncio pulável (como um TrueView), calculado pela divisão do número de impressões iniciais. Se você teve cinco visualizações e mil impressões, seu VTR seria de 0,5%.

Duração média de visualização: A média de tempo gasto visualizando o anúncio. Se seu vídeo tem a duração de um minuto, mas os espectadores estão assistindo uma média de 30 segundos, sua Duração média de visualização é de 50%.

Contagem de visualização orgânica: As visualizações não vêm diretamente de anúncios pagos, ou, em outras palavras, de um potencial vídeo viral. É excelente ter visualizações orgânicas, mas você não pode comprá-las ou criar pensando nelas. Embora não sejam um indicador-chave de desempenho em si, elas são um potencial indicador de obtenção de força.

Relatórios de retenção de potencial audiência: A medida geral de quão bem seu vídeo mantém sua audiência assistindo, e isso pode ser comparado a seus outros vídeos, bem como às médias do YouTube.

Para os anúncios TrueView In-stream, Duração média de visualização e Relatórios de retenção de audiência representam mais precisamente a eficácia de retenção de sua audiência ao longo do tempo.

Pesquisas de Brand Lift

Appearing as ads before YouTube videos, Brand Lift Surveys have the ability to uncover viewer insights fast, such as how well the idea is landing with your audience, or how the work could be improved. To do this, two groups are established based on those who have been exposed to your ad and those that haven't. Both groups complete a survey appearing before YouTube videos, and the results are compared against both groups and category benchmarks.

Brand Lift Surveys metrics

Aparecendo como anúncios antes dos vídeos do YouTube, as pesquisas de Brand Lift têm a capacidade de descobrir rapidamente insights dos espectadores, tais como de que forma sua audiência está captando a ideia ou como o trabalho poderia ser melhorado. Para fazer isso, os grupos são estabelecidos com base naqueles que foram expostos ao seu anúncio e nos que não o foram. Ambos os grupos respondem a uma pesquisa que aparece antes dos vídeos do YouTube, e os resultados são comparados com ambos os grupos e parâmetros de categoria.

Métricas das pesquisas de Brand Lift

As pesquisas de Brand Lift podem mensurar uma variedade de métricas, incluindo lembrança do anúncio, conscientização da marca, consideração, preferência e intenção de compra. Além disso, elas possibilitam o entendimento do impacto geral e eficiência dos diferentes elementos criativos. Os resultados são obtidos por meio de perguntas, por isso é importante assegurar que a pergunta seja relevante a como a campanha será mensurada.

Experimentos de vídeo

Quando criatividade se mistura com experimentação, as ideias podem ser vistas através das perspectivas dos dados. O YouTube lhe dá a opção de realizar experimentos de vídeo referentes a hipóteses criativas, para ver quais opções se desempenham estatística e significativamente melhor.

Variáveis de experimentos de vídeos

Há uma variedade de coisas com as quais é possível experimentar:

- Texto
- Duração do anúncio
- Ritmo
- Estrutura
- Supers
- Brilho
- Posicionamento da marca
- Áudio
- Música
- Call to actions

As vantagens dos experimentos são que você obtém os resultados em dias, não em semanas. Você pode testar o ambiente publicitário, obter amostras aos milhares, o que é muito positivo metodologicamente.

Algumas coisas a se considerar:

Faça sua lição de casa

Assim que obtiver o relatório sucinto, discuta com as partes envolvidas os indicadores chave de desempenho específicos relevantes para o YouTube. Vale a pena solicitar dados de desempenho de campanhas antigas do YouTube para comparar os resultados. Você deve ser capaz de tirar suas próprias conclusões sobre o que estava dando certo e sobre o que poderia ser aplicado à sua próxima

Create with Google

campanha. Se ajudar, você também pode obter parâmetros de categoria do Google.

Elabore para o YouTube

Ao criar recursos, consulte os downloads de material criativo para o TrueView in-stream e bumpers de seis segundos, pois eles lhe ajudarão a elaborar melhor seu anúncio para a plataforma. Identifique, também, qualquer outro dado que você possa precisar coletar ou monitorar em apoio à sua ideia (conscientização, lembrança, etc.). Assim que tiver estabelecido quais devem ser seus resultados, mais chance terá de realmente conseguir obtê-los.

Fique a par dos resultados

Use o YouTube Studio para avaliar análises detalhadas ou as pesquisas de Brand Lift do Google para mensurar os elementos criativos enquanto estão ativos, no desktop, dispositivo móvel ou tablet, para as campanhas sendo executadas nos formatos de anúncio pulável ou não pulável. Além disso, os experimentos de vídeo possibilitam testar os elementos criativos e as audiências para ver quais opções têm melhor desempenho.

Não se trata apenas de mensurar, mas de aprender para a próxima vez

Entender o impacto geral e a eficácia dos diferentes elementos criativos é incrivelmente poderoso para os elementos criativos atuais e futuros. Isso pode ser especialmente útil para fornecer uma base sólida sobre a qual construir insights para o trabalho futuro.

O lado expressivo da imaginação

Algumas ideias para você começar:

- O que você deseja mensurar? Lembrança? Preferência? Intenção de compra?
- Quais campanhas anteriores você pode usar como um parâmetro?
- Há outras métricas, além de visualizações, que você gostaria de mensurar?
- Em que momento de sua campanha você analisa as métricas?
- Onde você poderia incluir uma pesquisa de Brand Lift?
- Como sua campanha é mensurada? Que pergunta aos espectadores ajudaria ajudar para obter resultados?
- Existe algum elemento criativo que você ainda não esteja usando mas que gostaria de experimentar?