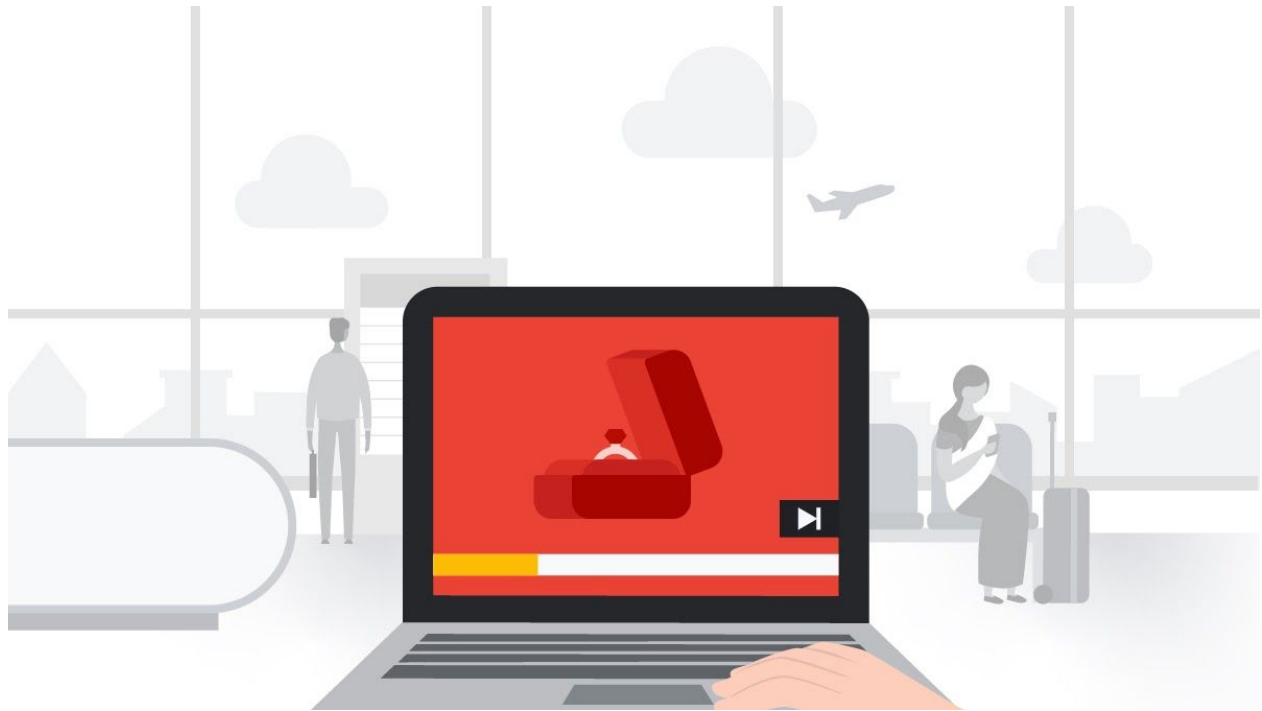


TrueView In-stream



Seja um não pulável em um universo pulável

O TrueView in-stream, geralmente conhecido simplesmente como TrueView, é um formato elaborado para filmes em toda sua glória criativa. Esqueça tudo o que você sabe sobre comerciais de 30 segundos, porque os limites de tempo foram suspensos e substituídos pelo decreto muito mais convincente do engajamento com os espectadores. Você acha que Tolstói se preocupou com tamanho quando escreveu Guerra e Paz? É evidente que não. Todo bom criativo vai lhe dizer que é a ideia que importa, e o TrueView é uma oportunidade realmente incrível para alcançar os espectadores que se engajam de maneira entusiasmada com sua ideia, até o “felizes para sempre”.

Curioso é que Guerra e Paz tem dois finais; nenhum deles feliz.

Mas primeiro, como funciona o TrueView in-stream

O TrueView in-stream, ou anúncios “puláveis”, aparecem antes dos vídeos do YouTube. Os espectadores visualizam os cinco primeiros segundos e, em seguida, têm a opção de “pular”. Portanto, quanto antes você captar a atenção deles, melhor. Se o espectador pular antes de 30 segundos ou no final, caso o vídeo dure menos de 30 segundos, não há cobrança, o que torna o TrueView um excelente

local para experimentos criativos.

Histórias bem contadas com tempo para contá-las

Se o espectador assiste por 30 segundos (ou todo o vídeo, se ele durar menos de 30 segundos), isso é chamado de uma “Visualização completa”. Assistir além disso é chamado de “Taxa de visualização”, e é geralmente a principal métrica usada na mensuração do engajamento com seu vídeo. Outra forma de mensurar é pela porcentagem de tempo de visualização ou “Duração média de visualização”, e isso representa mais precisamente a efetividade de retenção de sua audiência. Quando os espectadores visualizam mais do que a marca de 30 segundos, não há cobrança, então você pode criar narrativas de formato longo sob medida, no qual os detalhes, como um diálogo bem elaborado ou momentos mirabolantes, ganham vida.

Visualização passiva versus ativa

Visualização passiva significa olhar para a TV, assistir a anúncios com arcos de histórias tradicionais sendo apresentados. O típico enredo “problema, solução, resultado” significa que, até o final do anúncio, os espectadores terão deixado de prestar atenção, estarão vendo seus telefones ou ainda pior, terão saído da sala para preparar uma xícara de chá.

Visualização ativa coloca a audiência no controle, buscando informações específicas ou formas de entretenimento. Desde qualquer coisa irrelevante seja ignorada, é importante que seu anúncio seja o que as pessoas querem assistir. Consequentemente, novos arcos de história, como Heartbeat (Batidas do coração), evoluíram para captar uma audiência ativamente engajada.

Estruturando o TrueView in-stream

Uma forma de romper com esses arcos de história emergentes acontece em três partes:

Início. Ganhe o interesse nos primeiros cinco segundos, antes que o botão de pular apareça.

Meio. Retenha o interesse com momentos de engajamento ou “pulsos”.

Fim. Termine com um grande final, com instruções claras do que deve ser feito a seguir.

Algumas coisas a se considerar:

1, 2, 3, mergulhar!

Você tem uma audiência cativa para os cinco primeiros segundos, então aproveite ao máximo. Faça com que os espectadores “mergulhem” na história com algo envolvente ou inesperado no início, antes que o botão pular apareça.

Faça os corações baterem mais forte

Para reter a atenção para todo o vídeo, inclua pulsos. São momentos envolventes que podem ser divertidos, comoventes ou talvez mesmo bizarros. Ao elaborar seu roteiro, garanta que eles apareçam

Create with Google

de maneira consistente ao longo do vídeo para manter o interesse e maximizar o impacto.

A emoção vai mais fundo

O YouTube é uma experiência de visualização extremamente íntima especialmente quando as telas estão mais próximas, geralmente a alguns centímetros do rosto. Além disso, ele oferece conteúdo abrangendo todo o espectro emotivo em que as pessoas gargalham ou choram como bebês. Mais uma razão para usar a emoção a seu favor, ajudando a fixar a mensagem e construir afinidade.

Tem que parecer um anúncio?

As pessoas geralmente reclamam de anúncios, mas também sabemos que elas buscam ativamente por eles no YouTube. Isso nos diz que as pessoas não odeiam anúncios; elas odeiam anúncios ruins. Então seja o conteúdo que as pessoas desejam ver.

Conheça sua audiência

Familiarize-se com sua audiência assistindo ao mesmo conteúdo que as pessoas estão vendo, principalmente porque é aí que seu anúncio aparecerá com maior probabilidade. Insights de audiências avançadas também podem acrescentar algo à história, então, independente de quem seja sua audiência, considere quando e onde as pessoas estarão assistindo.

Se inspire nos criadores

Seja direto e humano com sua audiência. Conte histórias que venham do coração, pois esta é uma excelente maneira de criar conexão. Os criadores do YouTube fazem isso o tempo todo, retendo a atenção e a audiência. Se inspire nas táticas ou comportamentos deles para que sua mensagem seja mais eficaz.

Experimentação é a nova melhor prática

Jogue com aberturas, duração, gêneros, versões ou com o que mais instigar à sua fantasia. Quanto mais você experimentar, maior a probabilidade de encontrar novas e interessantes formas de engajar.

Pense na estrutura para dispositivos móveis

Tenha os smartphones e tablets em mente quando estiver filmando, principalmente em termos de estrutura e edição. Estruturas curtas atraem a atenção das pessoas e podem ser vistas com mais facilidade na tela pequena. Um ritmo rápido pode ajudar a aumentar o engajamento e reter a atenção. Após vários testes em estruturas horizontais em comparação com estruturas verticais, parece não haver diferença perceptível, então deixamos isso à sua escolha. Mas use o som. Além de ele deixar a história melhor, 95% dos espectadores do YouTube deixam o som ligado.

O lado expressivo da imaginação

Algumas ideias para você começar:

- O que poderia acontecer nos primeiros cinco segundos que captasse a atenção?

- Como ele ficaria como demonstração de um produto? Ou como um filme?
- E se você quebrasse a quarta parede e falasse diretamente com o espectador?
- E se você fizesse conteúdo em vez de um anúncio?
- Que conteúdo sua audiência já está vendo?
- Que conteúdo os criadores estão liderando na categoria da sua marca e por quê?
- Você consegue ser mais autêntico? Mais humano? Falar com o coração?
- Quais são algumas das formas pelas quais você pode experimentar com o roteiro?

Fatos úteis para dar suporte à sua ideia criativa

Anúncios relevantes obtêm 3X mais atenção em relação aos anúncios de vídeo regulares.

Fonte: Google/Ipsos, Diários mobile em vídeo, EUA, 2017, n de 4.381 (ocasiões em que viram os anúncios)

Mais de 70% das campanhas do YouTube impulsionaram um lift significativo nas vendas off-line.

Fonte: Commissioned Nielsen Matched Panel Analysis – Base: 47 campanhas do YouTube de 2016-2017 em 9 países; contagem com base em estratégias testadas com lift significativo com base em um intervalo unilateral de confiança de 90%

Mais de 95% dos vídeos do YouTube são assistidos com o som ligado.

Fonte: Dados internos do Google, Global, agosto de 2016 (quando o volume é de pelo menos 10% para anúncios do YouTube) ainda atual em set. de 2018