

# Alcançando audiências avançadas



## Quanto mais você conhece sua audiência, mais fácil se torna a conexão

Durante muito tempo, a publicidade se pautou no modelo televisivo mas com a tecnologia de hoje, o tópico da conversa pode mudar para o interesse do cliente. Entre para as audiências avançadas do Google para permitir que a marca capte a atenção e entenda sua audiência mais valiosa para falar com ela com mais profundidade. É aí que as paixões, desejos e interesses da audiência contribuem para execuções incrivelmente criativas, tornando a conversa muito mais envolvente para todos os participantes.

## Mas primeiro, como as audiências avançadas funcionam

Em todos os dispositivos conectados, as pessoas comunicam constantemente seus gostos e o que estão comprando. Essas ações diárias oferecem insights da audiência avançada, que podem ser usados para prever quem tem maior possibilidade de se envolver com sua marca. Estes insights anônimos e agregados são entregues em tempo real, determinando a diferença entre interesse casual, interesse investido e paixão verdadeira.

## Encontre sua audiência

Os insights de audiência avançada podem ser usados para aumentar bastante a relevância. Comece explorando as audiências pré-estabelecidas:

**Demografia detalhada.** Alcance os usuários com base em fatos sobre a vida deles e em quem eles são.

**Audiências de afinidade.** Estilo de vida, interesses e hábitos: Comida, especialistas em beleza, aficionados por viagem, amantes de cinema e esporte ou coisas como “Compra com frequência” ou “Jantar fora com frequência”.

**Afinidade personalizada.** Interações no Google: Com base em URLs, palavras-chave, categorias de localidade e aplicativos.

**Eventos da vida.** Marcos importantes: Reformando a casa ou comprando um novo animal de estimação.

**Audiência In-Market.** Com base no que eles estão buscando ativamente ou planejando comprar.

Além das audiências pré-estabelecidas, explore centenas de grupos de audiência agregados e anônimos. Você também pode levar seus próprios dados ou formar audiências personalizadas adaptadas a objetivos específicos:

**Remarketing.** Audiências que visitaram seu site ou assistiram ao seu vídeo anteriormente (sujeitas às estritas políticas de publicidade personalizadas do Google).

**Audiências personalizadas.** Oferece a oportunidade de ir além das definições padrão do Google, e oferece as ferramentas para controlar como você define sua audiência.

**Correspondência com os clientes.** Fazer up-selling a atuais clientes ou cross-selling a novos prospectos altamente qualificados, semelhantes aos seus melhores clientes.

## Estabeleça conexões potentes

Anúncios apresentados com insights de audiências avançadas têm um lift na taxa de lembrança 20% maior e um lift na taxa de conscientização da marca 50% maior do que quando os mesmos são apresentados apenas com insights demográficos. Em um estudo realizado pela Ipsos, 1 anúncio de vídeo relevantes obtêm 3X mais atenção se comparado com anúncios de vídeo comuns.<sup>2</sup> Mas não se trata apenas de garantir que você alcance a audiência certa. O impacto real acontece quando o material criativo dá a impressão de realmente estar falando com as pessoas.

1. Fonte: Análise de metas de Brand Lift do Google, Global, Smartphone, os números apresentados representam a diferença relativa entre lifts cumulativos das campanhas orientadas a intenção e orientadas à demonstração, ou seja, o primeiro teve um lift de conscientização da marca 1,5X maior que o último – de outubro de 2016 a março de 2017.

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

Por exemplo:

Você poderia entregar uma mensagem de aposentadoria a pessoas com mais de 55 anos

OU

# Create with Google

apreciadores de comida com mais de 55 anos para serviços financeiros.

Isso é muito mais do que uma oportunidade de mídia. É uma oportunidade criativa. Uma forma de falar claramente com a audiência em um determinado momento de suas vidas quando as pessoas estão procurando ativamente um ajuda.

Aqui está outro exemplo:

Homens entre 25 e 39 anos com uma máquina de café instantâneo

OU

Homens entre 25 e 39 anos que compram café regularmente e estão começando seu próprio negócio.

Quando você está confiante sobre as audiências com quem está falando, está é a maior oportunidade de se conectar como nunca. Isso também significa que sua ideia criativa não precisa ser genérica. Não precisa ser uma vantagem para todos.

## Faça parte da conversa

Antes de identificar potenciais conexões, comece com um amplo grupo de pessoas, e depois, limite-se à audiência para a qual o material criativo ressoa. É aí que a mensagem curta pode ser usada com eficácia.

## Deixe que sua audiência encontre você

Considere acessar a audiência que acessa você. Ao analisar campanhas anteriores, você vê as tendências das audiências. Identificar esses grupos únicos pode ajudá-lo a construir uma abordagem criativa.

Um exemplo é uma marca popular de desodorantes. Geralmente ela engajava homens mais jovens; no entanto, insights de audiência avançada revelaram uma significativa quantidade de espectadoras claramente comprando para os homens. A próxima campanha dessa marca foi bem diferente, precisamente voltada para as mulheres que compravam.

## Domine múltiplas conversas

O Director Mix do YouTube é a ferramenta para a criação de vídeos dinâmicos, modificando os anúncios para se adaptarem às diferentes audiências. Isso significa que você pode personalizar um recurso básico de vídeo com elementos criativos relevantes: títulos, imagens, preços e muito mais. O vídeo e os elementos são integrados conjuntamente e apresentados em tempo real, reduzindo a necessidade de infinitas edições. O resultado é milhares de variações de vídeos com um esforço relativamente pequeno.

# Create with Google

Para uma descrição mais detalhada, dê uma olhada na seção Dinâmica: Director Mix deste site, mas é atualmente o melhor exemplo de material criativo e audiências avançadas trabalhando juntos para impulsionar relevância em escala.

## Trabalhe em grupo.

Colabore desde o início com a equipe de mídia e o Google para explorar suas melhores oportunidades.

## Socialize-se com todos

Em seguida, considere como você poderia elaborar sua campanha para diferentes audiências. Quanto maior a diversidade, mais relevância sua ideia pode ter.

## Torne a mensagem relevante

Mensagens curtas são ótimas, mas elas devem ser relevantes para a sua audiência. Ela já está conectada àquela mentalidade, então não é preciso explicar em detalhes.

## O lado expressivo da imaginação

Algumas ideias para você começar:

- O que você sabe sobre sua audiência além da demografia básica?
- Sua audiência tem padrões de consumo específicos? Ela gosta de coisas específicas?
- Você sabe a que conteúdo sua audiência está assistindo?
- Você sabe o que ela busca na internet?
- Há grupos menores interessados em seu produto ou serviço?
- Existe a oportunidade de usar o Director Mix para criar vídeos personalizados?
- Sua mídia e seu material criativo estão trabalhando juntos?

## Fatos úteis para dar suporte à sua ideia criativa

Campanhas que fazem o target com base na intenção em dispositivos móveis apresentam 50% mais de lift na conscientização da marca, 30% mais de lift de consideração e 40% mais de lift de intenção de compra em relação às campanhas que usam apenas o destino demográfico.

*Fonte: Brand Lift do Google, Global, Smartphone (análise restrita a smartphone para isolar o impacto do destino), julho de 2017-junho de 2018*

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)*