

A portrait of Tara Walpert Levy, a woman with long, wavy brown hair, smiling. She is wearing a black blazer over a purple top. The background is a neutral, light gray.

O que os anos 80 podem ensinar sobre vídeo digital?

Escrito por
Tara Walpert Levy

Publicado
Fevereiro 2017

Tópicos
Vídeo, Mobile,
Publicidade, Esportes
e entretenimento

No YouTube, os anunciantes têm a chance de reinventar seu jeito de contar histórias. Tara Walpert Levy, vice-presidente de soluções para agências do Google, fala sobre como usar o poder do vídeo para chamar a atenção do público.

think with **Google**

Quando eu era criança nos idos dos anos 80, a única alternativa a ficar na frente da televisão com a família inteira na sala era o meu radinho de pilha com TV portátil, aquele com antena, que eu usava para assistir Caras & Caretas na cama. Acho que fui uma das pioneiras do "vídeo mobile".

Naquela época, os anunciantes não tinham tantas opções na hora de usar o vídeo para atingir o grande público. Milhões de pessoas assistiam aos mesmos programas, todas as noites, hipnotizadas pelo talento de astros como Michael J. Fox ou Ted Danson.

Hoje em dia, a situação é muito diferente. Existem milhares (ou até milhões) de canais e dispositivos de vídeo disponíveis tanto para o público quanto para os anunciantes. O problema é que público fiel como o da TV dos anos 80 se tornou tão raro quanto os mullets e o neon típicos da década. Algumas pesquisas mostram que dois terços das pessoas usam outros dispositivos durante os comerciais quando assistem TV¹. Hoje, o difícil de conseguir não é o alcance, mas, sim, a atenção.

Os programas e as telas mudaram bastante, mas muitos dos hábitos do público continuam iguais. Na verdade, os anunciantes podem aprender muito com os anos 80. Assim como Marty McFly em De volta para o futuro, este artigo é uma viagem ao passado para trazer estratégias de vídeo on-line para o futuro.

A mesma hora, o mesmo lugar, telas diferentes.

Então, o que o público dos anos 80 tem em comum com o de hoje em dia? Em primeiro lugar, o horário nobre continua sendo... nobre. Tanto na TV quanto nos dispositivos móveis, o horário de 20 h às 23 h é o mais popular entre os usuários do YouTube². Na verdade, se a gente considerar apenas dispositivos móveis, nos EUA, o público de 18 a 49 anos no YouTube nesse horário é maior do que o dos 10 principais programas de TV combinados³. Temos mais opções de dispositivos, mas o melhor horário continua o mesmo.



Considerando apenas dispositivos móveis, nos EUA, o público de 18 a 49 anos no YouTube no **horário nobre** é maior do que o dos **10 principais programas de TV combinados**.

O momento em que assiste aos vídeos não é a única coisa em comum que o público de hoje tem com o dos anos 80, mas também o lugar em que o pessoal prefere fazer isso. Assim como eu levava meu radinho para a cama, mais de 90% dos usuários norte-americanos do YouTube dizem normalmente usar dispositivos móveis para ver vídeos no quarto ou na sala⁴. Além disso, eles também levam o conteúdo para telas maiores: mais da metade dos adultos dos EUA assiste a vídeos do YouTube na televisão, e mais de 60% assistem com outras pessoas.⁵

Lição para os anunciantes: Para os profissionais de marketing, é importante saber quando as pessoas estão assistindo os programas e que dispositivo estão usando. Mas o que os consumidores querem mesmo é ver seus conteúdos preferidos quando e onde tiverem vontade. Eles não separam os vídeos por mídia e, se queremos chamar a atenção deles, também precisamos pensar desse jeito. Em vez de fazer o planejamento e a compra sequenciais separadamente – primeiro para a TV e depois para vídeos on-line –, deveríamos pensar no ecossistema de vídeo como um todo.

Antes, eram os personagens que despertavam paixões. Agora, são as pessoas.

Confesso que eu era apaixonada pelo Alex, o personagem de Michael J. Fox em *Caras & Caretas*, mas ele não existia de verdade.

Hoje, as estrelas dos vídeos on-line são pessoas reais, que aparecem todos os dias contando experiências também reais, e que conversam diretamente com os fãs, dentro e fora da tela. Eu amava o Michael J. Fox por causa do personagem que ele interpretava. Os fãs de hoje amam os Youtubers pela personalidade deles.

Essa paixão incontrolável pelos Youtubers está ressuscitando as "visualizações com horário marcado". Descobrimos que, nos EUA, 72% dos assinantes adolescentes e millennials no YouTube assistem aos vídeos novos de seus Youtubers preferidos dentro das primeiras 24 horas da postagem, e 15% deles assistem no primeiro minuto⁶. Esse é o novo público fiel. Portanto, não é de surpreender que a atenção a anúncios pagos no app do YouTube seja 84% maior que a de anúncios na TV, com base em pesquisas de acompanhamento do movimento dos olhos.⁷



A atenção a anúncios pagos no app do YouTube é **84% maior** que a de anúncios na TV.

Uma coisa que o público moderno tem em comum com o dos anos 80 é a vontade de se conectar com as celebridades que ama. Só que os fãs de hoje não se contentam em colar um pôster na parede do quarto. Eles interagem com os Youtubers e sua comunidade de seguidores.

Lição para os anunciantes: As marcas podem chamar a atenção aproveitando o valor da imagem dos Youtubers ou fazendo parcerias de conteúdo com eles.

Alternativas aos formatos clássicos

Quando eu era criança, os anúncios costumavam ter sempre a mesma duração. Os anunciantes seguiram um modelo similar para os anúncios on-line, usando sempre 15, 30 e 60 segundos. Aqui no Google, testamos outras alternativas e descobrimos que os vídeos on-line exigem mais opções que os anúncios tradicionais de TV.

Embora os formatos clássicos façam parte de qualquer plano de vídeo, formatos diferentes funcionam melhor em diferentes momentos para os consumidores; basta pensar em como eles consomem vídeos. Por exemplo, quando um amigo manda um vídeo engraçado no meio do dia. Muitas vezes, você não tem tempo nem vontade de ver um anúncio longo naquela hora. Mas quando você está sentado em casa assistindo a uma playlist de vídeos de humor, fica muito mais aberto a um anúncio mais comprido.

Com tantos dispositivos para escolher e diferentes estados de espírito na hora de visualizar, hoje, a gente precisa de anúncios com durações variadas para manter a atenção do público. No início do ano, o Google lançou um formato de seis segundos para anúncios. Assim, podemos nos conectar com os espectadores mesmo quando eles não têm muita capacidade de atenção. No piloto, vimos que algumas circunstâncias e alguns conteúdos indicavam quando seria mais provável que o usuário assistisse a apenas seis segundos. Esses anúncios são curtinhos, mas têm um grande impacto: **nove em cada dez campanhas usando o formato foram lembradas mais tarde.**⁸



9 em cada 10

campanhas com anúncios de 6 segundos foram lembradas mais tarde.

Lição para os anunciantes: Aproveitem ao máximo os anúncios de seis segundos e expandam suas criações para chamar a atenção das pessoas a qualquer momento. Não se esqueçam de avaliar o impacto.

Conclusão

Como pessoa, sinto saudade dos anos 80, mas, como profissional, não. Trabalho com marketing, por isso fico empolgada com as novas formas de comunicação com o público. Para reimaginar o vídeo e chamar mais a atenção das pessoas, é preciso considerar estas perguntas:

1. Planejamos e compramos para um ecossistema de plataformas de vídeo ou pensamos em mídias isoladas? Estamos nos adaptando à programação do horário nobre, que costuma priorizar o vídeo on-line?
2. Aproveitamos o valor de imagem dos maiores influenciadores digitais do momento, não importa quem sejam? O que aprendemos com o modo como eles adaptam sua abordagem criativa?
3. Temos anúncios que combinam com cada momento? Procuramos experimentar diferentes formatos para atingir o público com mensagens que funcionem para cada hora do dia?

Façam essas perguntas para suas equipes e não se esqueçam dos anos 1980. As coisas estão mudando rápido, mas é importante lembrar que muitos aspectos básicos continuam iguais (por exemplo, ainda tenho um crush pelo Alex).

Fontes

- 1 Google Ipsos YT and TV Attention In Home Natural Experiments, EUA 2016 (2.953 anúncios observados, n=86 espectadores de TV n=87 espectadores do YouTube, de 18 a 54 anos de idade).
- 2 Google/Ipsos Connect, YouTube Cross Screen Survey, julho de 2016, EUA, (n = 662 consumidores dos EUA de 18 a 54 anos de idade que assistem o YouTube na televisão em casa e n = 221 consumidores dos EUA que assistem o YouTube em dispositivos móveis em casa).
- 3 Estudo da Nielsen encomendado pelo Google, abril de 2016. Audiência mensal do YouTube no horário nobre Mobile (Smartphones), Nielsen Mobile Panel. 10 principais programas de TV aberta ou a cabo, com base em alcance no horário nobre. Não inclui repetições, assinaturas, especiais e programas com menos de 5 minutos de duração. Foram usadas amostras mínimas. Alcance de programas não esportivos (ao vivo + 7 minutos), somente televisão, abril de 2016. 10 principais programas no horário nobre entre pessoas de 18 a 49 anos: 20/20 de sexta, Dancing With the Stars, Grey's Anatomy, Walking Dead, Big Bang Theory, Odd Couple, Empire, Blindspot, The Voice. Horário
- 4 Google/Ipsos Connect, YouTube Cross Screen Survey, julho de 2016, EUA, (n = 1.621 consumidores dos EUA de 18 a 54 anos que assistem o YouTube pelo menos uma vez por mês e n = 221 consumidores dos EUA de 18 a 54 anos que assistem o YouTube em dispositivos móveis em casa)
- 5 Google/Ipsos Connect, YouTube Cross Screen Survey, julho de 2016, EUA, (Classificação antes da pesquisa, n = 6.298 consumidores dos EUA de 18 a 54 anos de idade e n = 662 consumidores dos EUA de 18 a 54 anos de idade que assistem o YouTube na TV em casa)
- 6 Estudo da Ipsos Connect encomendado pelo Google: "The YouTube Generation Study," EUA, novembro de 2015 (Assinantes de canais de youtubbers, n=543).
- 7 Google Ipsos YT and TV Attention In Home Natural Experiments, EUA, 2016 (2.953 anúncios observados).
- 8 Google Brand Lift Bumper Data, Global, janeiro a agosto de 2016 (255 campanhas).