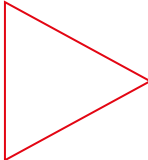




Faça isso

se você quiser

**aumentar a
consideração**





Leia para aguçar o interesse

Considere o seguinte: mais da metade dos consumidores disseram que assistiram a vídeos on-line antes de decidir qual marca ou produto comprar.¹ Que tal aumentar a consideração dos *seus* produtos ou serviços? Nós podemos ajudar.

Vamos começar. 

Com este guia simples, você poderá:

- descobrir como otimizar os materiais do seu criativo;
- aperfeiçoar sua estratégia de lances para aceitação da marca;
- exibir sua campanha para os públicos-alvo relevantes;
- avaliar o desempenho da sua campanha.

Faça isso primeiro

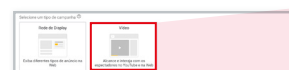
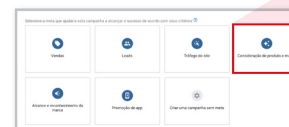
Para conseguir avaliar o desempenho da campanha, comece definindo sua meta.

1

Defina sua meta

Selecione **“Consideração de produto e marca”** como meta da campanha.

Selecione **“Vídeo”** como tipo da campanha.



Consideração de produto e marca

Vídeo

Alcance e interaja com os espectadores no YouTube e na Web

Faça isso se você quiser otimizar seu criativo

Para aumentar a consideração, aproveite ao máximo todos os seus criativos.

1

Se você tiver... um material de criativo

Use anúncios em vídeo in-stream puláveis com mais de 20 segundos porque eles são mais eficientes para aumentar a consideração do que vídeos curtos.²

2

Se você tiver... vários materiais de criativo

Combine os diferentes formatos usando sequências de anúncios em vídeo. Assim, você alcança os clientes em potencial com vários criativos ao longo da jornada de compra.

Anote

Em um estudo realizado pela Ipsos, as sequências de publicidade em vídeo tiveram uma influência muito maior no recall do anúncio e na intenção de compra do que os anúncios TrueView únicos de 30 segundos, com um aumento médio de 74% e 105%, respectivamente.³

Anotações

Faça isso se você quiser que os lances tenham um grande impacto

1

Após definir a meta da campanha no Google Ads, você verá sugestões de configuração e estratégias de lances para alcançar essa meta. Lembre-se destas dicas para que sua campanha tenha o impacto máximo da marca.

Use o orçamento total da campanha

Para alcançar todo o potencial da campanha, o Google Ads tentará distribuir seu orçamento de maneira uniforme durante a veiculação.

2

Não configure a programação de anúncios

Para maximizar seu alcance, o Google Ads otimizará a exibição dos anúncios para os espectadores mais valiosos no momento certo.

3

Faça parte dos parceiros de vídeo do Google

Amplie as visualizações para além do YouTube com os parceiros de vídeo da Rede de Display. Eles ajudarão você a alcançar mais clientes em potencial, ampliando a campanha para apps e sites de editores líderes do setor.

Anote

Os anúncios TrueView exibidos no YouTube e na rede de parceiros de vídeo do Google geram um Brand Lift semelhante.⁴

Faça isso se você quiser alcançar os públicos-alvo certos

Use o público-alvo no mercado e personalizado e os eventos importantes para exibir sua mensagem ao máximo de pessoas relevantes possível.

1

Identifique públicos-alvo relevantes

Utilize a ferramenta Find My Audience (página em inglês) do Google para saber como as paixões e os interesses do cliente afetam os públicos-alvo de afinidade e no mercado.

2

Evite restringir o gênero e a idade

Se você adicionar gênero e idade ao público-alvo selecionado, reduzirá as possibilidades e sua campanha perderá clientes em potencial.

Anotações

Faça isso se você quiser avaliar o impacto

Quando a poeira baixar, será hora de descobrir como sua campanha influenciou a percepção dos usuários e se ela melhorou os resultados dos negócios. Veja como. ▶

1

Use as métricas do Google Ads

Descubra o total de visualizações da campanha e o custo médio por visualização na sua conta do Google Ads. Entender essas métricas ajudará você a atingir as metas de consideração em curto e longo prazo. ▶

2

Use o Brand Lift do Google

Avalie as mudanças na consideração, aceitação ou intenção de compra (ou nas três métricas) com o Brand Lift do Google. Acesse a Central de Ajuda do Google Ads e veja os requisitos de orçamento mínimo para que a campanha gere um impacto estatisticamente significativo.

II

Dica: se você quiser ter um valor de referência preciso para avaliar o desempenho de uma campanha, configure seu estudo antes de ela começar a gerar impressões. ▶

3

Utilize testes A/B

Quer verificar o desempenho da sua campanha? Os estudos de aumento da pesquisa e de usuários ou de expansão geográfica com um Google Measurement Partner podem ajudar você a entender melhor o que está funcionando. Também é possível realizar testes A/B com o Brand Lift para avaliar a eficácia de diferentes criativos e grupos de segmentação. ▶

Parabéns, você conseguiu!

Veja o que fazer para saber mais.



Acesse youtube.com/ads para ver mais dicas detalhadas de como se tornar um especialista em criar campanhas publicitárias bem-sucedidas no YouTube.

Faça isso

se você quiser
gerar reconhecimento

Anteriormente, na série **O que fazer:**

O que fazer para gerar reconhecimento

Faça isso

se você quiser
gerar ações

A seguir, na série **O que fazer:**

O que fazer para incentivar ações

Confira o último guia da nossa série e aprenda a usar o YouTube para impulsionar as conversões on-line.

- 1 Google/Ipsos, estudo "How People Shop with YouTube", global (EUA, Canadá, Brasil, Reino Unido, Alemanha, França, Austrália, Japão, Índia, Coreia do Sul), julho de 2018. Pessoas de 18 a 64 anos que acessam a Internet pelo menos uma vez ao mês e que compraram algo no último ano (n=24.017).
- 2 Fonte: dados internos do Google, global, outubro de 2019.
- 3 Google/Ipsos Lab Experiment, EUA, novembro de 2018. n=7.500 pessoas de 18 a 64 anos.
- 4 Meta-análise de Brand Lift dos parceiros de vídeo do Google, global, 2019.