



YouTube Insights: como segmentar sua campanha de vídeo

Publicado

Outubro 2015

As imagens contam histórias que nos fascinam desde sempre. A nossa relação com elas passou por profundas transformações, desde os primórdios da humanidade aos dias de hoje. Chegamos ao tempo do YouTube, que intensificou ainda mais essa ligação em um nível individual e global ao mesmo tempo, dividindo e agrupando audiências de perfis diferentes e similares. Entenda como segmentar sua campanha para atingir o seu público nesse artigo.

think with **Google**

Somos um mundo alimentado por imagens e vídeos, muitos vídeos. Todos os dias, centenas de milhões de horas deles são assistidas no YouTube. Até 2017, 74% de todo o tráfego da internet será vídeo, segundo previsão da especialista norte-americana Mary Meeker, em seu último relatório anual sobre as tendências da internet. Eles estão nos sites, plataformas, aplicativos e redes sociais que acessamos a partir dos nossos desktops, dispositivos móveis, em casa, no trabalho, na rua, em qualquer lugar.

O vídeo passou a ser a nova forma de contar história, de falar de momentos, de aproximar pessoas e marcas. Pode parecer estranho, mas somente segmentando é possível promover essa aproximação em um oceano de gente, de perfis tão diferentes, vivendo situações e momentos de vida distintos. Por isso, como direcionar para a pessoa certa, no momento e lugares certos, é o assunto que dá continuidade ao artigo [YouTube Insights: o que considerar na hora de criar o vídeo de sua campanha.](#)

O jeito tradicional

Quem segmenta atinge com maior eficiência seu público-alvo. No planejamento de mídia tradicional, geralmente, os critérios são mais básicos e abordam questões demográficas, que incluem faixa etária, sexo e situação familiar, além de localização geográfica.

Exemplo de segmentação tradicional:

“atingir todas as mulheres 18+ nas praças com loja de determinado anunciante.”

Explorando camadas mais profundas

Quando falamos em mídia online, e adoramos falar dela, o quadro muda de figura. A segmentação passa a ser mais detalhada e profunda, pois ela consegue traduzir a intenção do consumidor analisando seus [micro-momentos](#), além dos hábitos de uso da internet.

No YouTube, avaliamos não apenas a informação declarada do usuário, como sexo e idade, mas também seu comportamento inferido. Uma pessoa que está avaliando a compra de um automóvel, por exemplo, não costuma expressar sua intenção publicamente, e fica difícil para uma marca identificar esse consumidor na massa para lhe fazer a oferta.

A segmentação do YouTube observa o usuário como ele realmente é, e identifica cada interação (visita em blogs de automóveis, visualização de vídeos de carros, etc) para definição mais precisa do seu target comportamental. Avaliamos como o usuário se declara e também como ele se comporta no ambiente online.

Segmentação Offline x Segmentação Online






o EU
declarado




+ o EU
como sou

Segmente sua campanha por:

	Localização	por país, estado ou cidade.
	Idioma	do navegador ou da conta do YouTube.
	Tópico	you alcança uma grande variedade de vídeos, canais e websites relacionados aos tópicos selecionados. <i>Exemplo: ao segmentar o tópico "Automóveis", seu anúncio será exibido no YouTube para pessoas que assistirem a vídeos sobre carros.</i>

Vá além e utilize:

	Remarketing	recontacte pessoas que viram um vídeo até o final ou interagiram no seu site, no canal da marca ou assistiram a um de seus vídeos no YouTube. Para quem tem a conta do YouTube vinculada ao Google AdWords, serão criadas listas personalizadas automaticamente. Dica de ouro: Depois de fazer o remarketing, expanda a lista para alcançar pessoas com perfil similar.
	Afinidade	escolha o seu público por interesses genuínos dos usuários aferidos pelo hábito de navegação, cujo comportamento de visualização e interação anterior sugira interesse em uma categoria específica de conteúdo.
	Audiência Customizada	selecionando páginas da web ou termos de interesse. O Google vai estudar o comportamento das pessoas que navegam naquelas páginas, ou em páginas com aqueles termos, e criar uma segmentação customizada.
	Base de clientes	criação de uma lista de clientes do anunciante baseada em dados de CRM (e-mails). <i>Exemplos: utilize em comunicação especial para sua base como ofertas exclusivas para clientes fiéis, reativação de clientes com pouca atividade, alcance de novos clientes (excluindo a lista da campanha)</i>
	Mobilidade	deixe seu anúncio em vídeo visível no dispositivo e/ou operadora que você quiser. <i>Exemplo: atingir via mobile pessoas que gostam de futebol e estão nas cidades em que vai haver jogo.</i>

A segmentação é uma etapa importante do processo do seu planejamento. Compreender seu público é parte essencial dele. Ferramentas como o nosso [Consumer Barometer](#) e o [Google Trends](#) podem ajudar bastante nessa compreensão. Agora que você aprendeu ou reviu os conceitos de como segmentar seu anúncio de vídeo online, aplique os parâmetros de cobertura, contexto e métricas apresentados no primeiro artigo na hora de criar o vídeo de sua campanha.

think insights

#1 Segmente para ter relevância

Com a audiência cada vez mais segmentada e multitelas, saber com quem falar, quando falar e como falar é crucial para uma boa campanha.

#2 Refine com a prática

Teste diferentes tipos de segmentação e crie parâmetros de análise. O refinamento da segmentação virá com a compreensão dos micro-momentos do seu público.