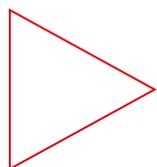


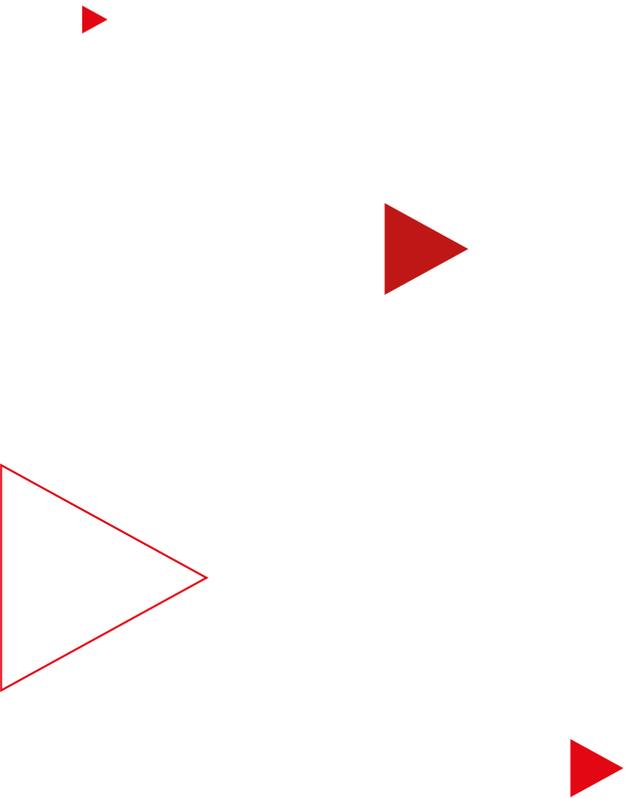


# Faça isso

se você quiser



**gerar**  
**reconhecimento**



# Leia para ver uma resposta



Você quer gerar reconhecimento da sua marca e alcançar mais de 2 bilhões de usuários conectados por mês no YouTube? É claro que sim.

Mãos à obra!



Com este guia simples, você poderá:

- descobrir como chamar a atenção com os formatos certos;
- criar o máximo de impacto com uma boa estratégia de lances;
- alcançar os públicos-alvo relevantes;
- avaliar o desempenho da campanha com precisão.

# Faça isso primeiro

Está começando a jornada com a campanha? Primeiro, defina sua meta.

1

## Definir a meta

Selecione **“Reconhecimento da marca e alcance”** como meta da campanha.

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



Alcance e reconhecimento da marca

Vídeo

Alcance e interaja com os espectadores no YouTube e na Web

# Faça isso para chamar atenção

Escolha dentre três formatos ou, melhor ainda, crie uma campanha para cada formato.

Usar os três formatos do anúncio, cada um na própria campanha, vai maximizar seu impacto, criar eficiências e chamar atenção como nunca.

Formato	O que é?	Escolha se...	CPM
<b>1</b> Bumper	Um anúncio em vídeo com até seis segundos de duração. Os anúncios bumper aparecem antes, durante e depois de outros vídeos. Os usuários não têm a opção de pular esse formato.	you have a message <b>curta</b> (with less than six seconds) and want a unique reach.	\$
<b>2</b> In-stream pulável	Um anúncio em vídeo que aparece antes, durante ou depois de outros vídeos. Os usuários têm a opção de pular esse formato após cinco segundos.	you have a message <b>mais longa</b> and want a unique reach. The recommended practice is to limit the duration to 30 seconds.	\$
<b>3</b> In-stream não pulável	Um anúncio em vídeo que aparece antes, durante ou depois de outro vídeo e não é pulável. Os anúncios não puláveis têm 15 segundos ou menos in almost all countries, except in Europe, Mexico, Singapore, India and Malaysia, where they can be shown for up to 20 seconds.	you want your audience to watch the message in full. This is the best option to increase brand recognition.	\$\$

## Anotações

# Faça isso se você quiser que seus lances gerem o máximo de impacto

Quando você cria uma meta de campanha no Google Ads, são exibidas estratégias de lances e configurações recomendadas para ajudar você a atingi-la. O custo desejado por mil impressões (tCPM) otimiza para ajudar você a alcançar o máximo possível de clientes em potencial.

## Configure o tCPM em uma etapa

Estratégia de lances

Selecione sua estratégia de lances ⓘ  
CPM desejado ▾

As seguintes estratégias de lances não estão disponíveis para esta campanha:  
CPV máximo, CPM máximo, CPM visível, CPA desejado, Maximizar conversões

Com o CPM (custo por mil impressões) desejado, é possível definir o valor médio que você quer pagar a cada mil exibições de um anúncio. Com base no seu CPM desejado, otimizaremos os lances para ajudar a gerar o maior número possível de impressões. O custo de algumas delas pode ser maior ou menor do que aquele definido por você.

[Saiba mais](#)

Selecione sua estratégia de lances ⓘ  
CPM desejado ▾

1

Ao selecionar “**Reconhecimento de marca e alcance**” como meta da sua campanha, ela selecionará automaticamente os lances de tCPM.

Como prática recomendada, o lance de tCPM é o valor médio que você quer pagar para que o público-alvo veja seu anúncio.

II

**Dica:** se você já usou lances de CPM, comece inserindo o CPM médio da sua campanha anterior.

## E agora?

Após inserir o lance, você verá previsões no estimador de tráfego, no painel à direita da configuração da campanha. Essas recomendações ajudarão você a gastar o orçamento da maneira mais eficiente possível.

# Faça isso para melhorar seu desempenho

Otimize as configurações da campanha para gerar o máximo de impacto com essas instruções.

1

## Use um orçamento total na campanha

O Google Ads vai gastar o orçamento total ao longo da duração da campanha da maneira mais uniforme possível.

2

## Veicule sua campanha em todos os dispositivos qualificados (computadores, smartphones, tablets e TVs)

Isso ampliará seu alcance e evitará excesso de exibição frequente em qualquer tipo de dispositivo.

# Não faça isso se você quiser ampliar seu alcance

Para garantir que seus anúncios alcancem um público-alvo mais amplo, evite estes erros comuns.

1

## Não definir uma programação de anúncios

O Google Ads vai otimizar os anúncios automaticamente para que eles sejam exibidos no momento certo aos usuários mais valiosos.

2

## Não cancelar a participação de parceiros de vídeo na Rede de Display

O Google parceiros de vídeo amplia o alcance dos seus anúncios em vídeo para sites e apps de editores líderes de uma coleção. A inclusão de parceiros de vídeo ajuda você a alcançar novos públicos-alvo fora do YouTube.

## Quer ter um alcance ainda maior?

Em média, os anunciantes podem ganhar até 20% de alcance extra adicionando parceiros de vídeo à compra do YouTube.<sup>1</sup>

# Faça isso para alcançar públicos-alvo relevantes

Selecione dentre esses três tipos de público-alvo para exibir sua mensagem ao maior número possível de pessoas relevantes.

1

## Afinidade

Alcance pessoas com base nos interesses específicos delas enquanto assistem a vídeos e navegam em páginas da Web.

2

## Informações demográficas detalhadas

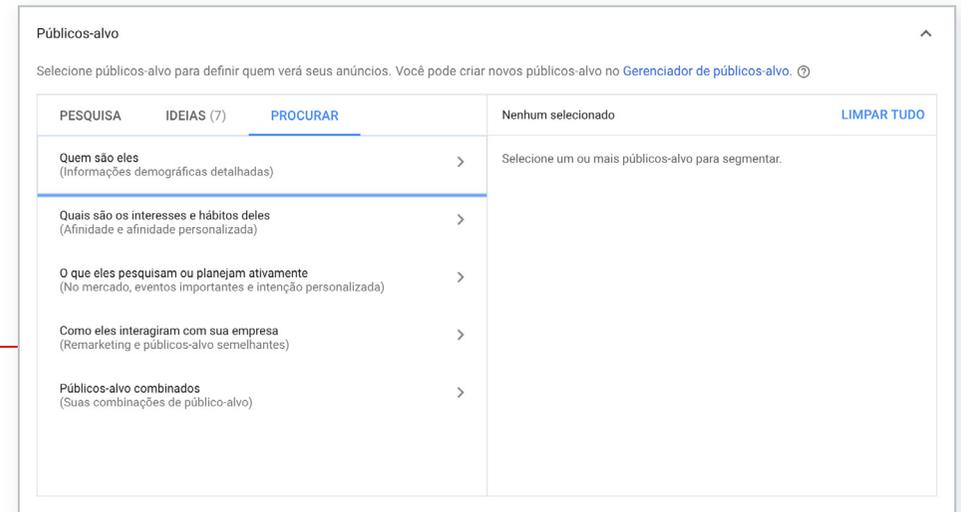
Alcance pessoas com base em fatos sobre a vida delas, incluindo fase de criação dos filhos, propriedade de imóveis, estado civil e nível escolar.

3

## Personalizado

Combine palavras-chave, URLs e apps e crie seu próprio público-alvo, personalizado para sua marca.

Depois de identificar os públicos-alvo desejados, use o Planejador de alcance para estimar rapidamente o possível impacto da sua campanha.



# Três dicas profissionais para alcançar públicos-alvo relevantes

1

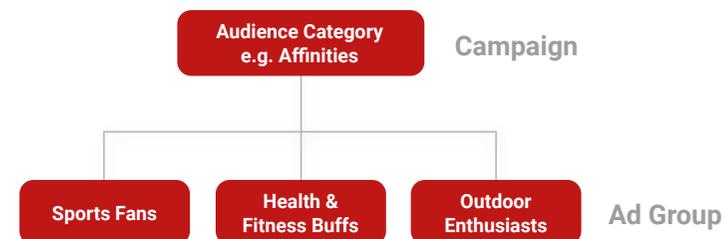
## Evite incluir idade e gênero

Maximize seu alcance: não adicione idade e gênero ao seu público-alvo selecionado.

2

## Use apenas uma categoria de público-alvo por campanha e um público-alvo por grupo de anúncios

Mantenha a organização e aumente a frequência usando apenas uma categoria de público-alvo por campanha, a menos que você tenha um orçamento predeterminado por público-alvo ou criativo.



3

## Exclua públicos-alvo que você já usou

Aumente o alcance único excluindo as pessoas que já visualizaram seu anúncio, caso você tenha várias campanhas com diferentes categorias de público-alvo.

**Exemplo:** Se você segmenta público-alvo de afinidade na Campanha 2, exclua-o na Campanha 1, que segmenta informações demográficas específicas.



# Faça isso para criar criativos de vídeo eficazes

Para aumentar o impacto da sua ideia, siga esse framework ABCD.

## A

### Attract (Atrair)

Chame a atenção do seu público-alvo desde o começo, usando enquadramento justo, rapidez, rostos logo no começo e empregando elementos visuais memoráveis.

## B

### Brand (Marca)

Apresente sua marca ou produto nos cinco primeiros segundos usando imagens, como o logotipo, ou indicações de áudio, como menções à marca ou ao produto pelas pessoas na tela.

## C

### Connect (Atrair)

Use emoção e narrativa para se conectar com seus espectadores. Se você testar várias versões de um criativo, em breve verá quais chamam mais atenção do público-alvo.

## D

### Direct (Atrair)

Para promover Brand Lift, indique claramente o que você quer que o espectador faça. Por exemplo, convide-o a acessar seu site, assistir a outro vídeo ou se inscrever no canal.

### Dica do especialista

Aproveite recursos opcionais, como extensões e banners complementares, para maximizar o envolvimento do espectador.

# Faça isso para avaliar com precisão

Use essas ferramentas para descobrir se sua campanha alcançou o público-alvo, teve um impacto positivo nas métricas da marca e gerou resultados de negócios.

1

## Descubra se sua campanha alcançou os públicos-alvo

### Use os relatórios do Google Ads

Avalie o alcance único e a frequência de exibição da sua campanha na página "Campanhas" da conta do Google Ads. Para avaliar o alcance sem duplicar as campanhas, será necessário fazer o download do relatório. Para ter o máximo de precisão, aguarde 72 horas após o término da campanha para calcular os valores totais.

### Utilize verificação de terceiros

O YouTube também tem parcerias com terceiros, como Nielsen e Comscore, para comparar as métricas de alcance em diferentes editores e redes. Avalie a compra no seu vídeo inteiro com um relatório da Total Ads Rating da Nielsen (apenas nos EUA).

2

## Descubra se a campanha afetou as métricas da marca

### Use o Brand Lift do Google

Entenda como seus anúncios em vídeo influenciaram o recall do anúncio e o reconhecimento da marca do público-alvo, sem custos extras. Faça isso antes que sua campanha veicule impressões, assim você terá um valor de referência preciso para avaliar o desempenho dela.

3

## Descubra se a campanha gerou resultados de negócios

### Use o modelo de mix de mídia

Compare o ROI da sua campanha do YouTube com outros canais digitais e tradicionais, usando modelos de terceiros.

### Utilize experimentos A/B

Verifique o que está funcionando, usando estudos de aumento da pesquisa, geográficos ou de usuários com um Google Measurement Partner.

# Parabéns, você conseguiu!

Agora faça isso se quiser saber mais.



Acesse [youtube.com/ads](https://youtube.com/ads) para ver mais dicas detalhadas de como se tornar um especialista em criar campanhas de anúncio bem-sucedidas no YouTube.

**Faça  
isso**

se você quiser  
**aumentar a  
consideração**

A seguir, na série “**Faça isso se você quiser**”

**Faça isso se você quiser  
aumentar a consideração**

Adquira o próximo guia da série e aprenda a criar campanhas que aumentam a consideração entre seu público-alvo.

**Faça  
isso**

se você quiser  
**gerar ações**

**Faça isso se você  
quiser gerar ações**

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