



YouTube Brandcast 2015

Publicado

Novembro 2015

“Você quer muito mais que apenas views. Você quer essa audiência que decidiu ver o meu vídeo, que escolheu ver seu anúncio até o final. Você quer esse engajamento que o YouTube tem.” Com essa frase, a YouTuber [Kéfera Buchmann](#), 6,3 milhões de inscritos, chamou a atenção das marcas para a grandiosidade e a importância do YouTube durante o primeiro YouTube Brandcast no Brasil. O evento reuniu, pela primeira vez, anunciantes, agências e YouTubers. Os fãs, claro, não ficaram de fora. Dos 70 mil inscritos, mil conseguiram participar da primeira edição do YouTube Fanfest, um evento paralelo que mostrou a paixão, a empolgação e o envolvimento que eles têm com as celebridades do YouTube.

think with **Google**

Além da estreia no Brasil do maior evento mundial do YouTube, não faltaram motivos para comemorar. O YouTube Brasil é o segundo maior do mundo em horas de vídeo assistidas, e cresceu 85% no último ano. E no mobile esse crescimento foi ainda mais impressionante: 200%. Um crescimento muito acima dos índices globais, segundo dados do YouTube Analytics, que comparou janeiro a agosto de 2015 contra o mesmo período de 2014. Esses foram números trazidos por Fábio Coelho, vice-presidente do Google Inc. e diretor-geral do Google Brasil, durante o primeiro YouTube Brandcast no Brasil. No evento, que reuniu quase 600 anunciantes, agências e YouTubers, Coelho destacou a importância do YouTube não apenas como um lugar que lança celebridades, tendências e influenciadores, mas como uma das principais forças que transformam a cultura hoje.

“Do mesmo jeito que o consumo de conteúdo está mudando, a publicidade também está mudando. As marcas estão encontrando novos jeitos e formas de usar o YouTube para se conectar com seu público.”

Fábio Coelho

VP do Google Inc. e diretor-geral do Google Brasil

O YouTuber [Cauê Moura](#), 4 milhões de seguidores, foi o responsável pela performance de abertura do evento. Além de homenagear os dez anos da plataforma, ele ressaltou seu impacto em áreas como política, cultura, educação e liberdade de expressão. E, claro, a liberdade que ele traz ao usuário: “Você deixou de ser escravo da grade da programação, deixou de ser refém do gosto dos outros. Agora é você que está no comando. Não gostou? Pula. Adorou? Compartilha”, disse Cauê.

O evento teve também a presença de Robert Kyncl, o segundo maior executivo do YouTube no mundo. Depois de parabenizar o país pela sua importância global para o YouTube, ele anunciou um grande lançamento, o Google Preferred – uma forma de garantir seu anúncio nos canais mais influentes do YouTube. Com base em dados como engajamento e compartilhamento, o Google Preferred é um conjunto de pacotes com os canais mais premium da plataforma, divididos em categorias como futebol, comédia, games, música e beleza.

O Google Preferred já foi lançado com grande sucesso em dez países, onde trouxe números expressivos para as marcas, como o aumento médio de 71% em Ad Recall.

E, pela primeira vez, estamos vendo anunciantes investirem mais no online do que em TV. Estamos testemunhando isso no YouTube com as 100 maiores marcas investindo 60% mais em 2015 do que no ano passado”, afirmou Robert.

A jornalista, apresentadora e roteirista Rosana Hermann, responsável por alguns dos maiores sucessos da TV brasileira, dividiu em sua

apresentação grandes insights do YouTube que, segundo ela, transformaram seu trabalho de roteirista. “É lá que a gente percebe que a audiência está consumindo conteúdo de uma forma que a gente nunca viu antes”, disse. “Claro que a TV tem seu lugar. Um fã apaixonado por Fórmula 1 vai assistir a transmissão na TV ao vivo no dia da corrida. Mas no resto do tempo esse fã vai vivenciar essa sua paixão no YouTube.”

Um espaço para as marcas

Um evento como esse não teria o mesmo impacto sem que as marcas demonstrassem, na prática, o impacto do YouTube nos seus resultados.

José Cirilo, diretor de marketing da Johnson & Johnson, subiu ao palco para mostrar como o YouTube pode ser usado para se conectar com audiências que a marca não conseguia atingir apenas através da TV – em especial, adolescentes, grávidas e mães.

Apresentando cases como [“Sinfonia da Vida”](#), [“Mãe de mil filhos”](#), e o canal “Meu bebê”, para Johnson’s Baby, e a websérie [“Desabafa”](#), para Carefree, Cirilo mostrou a eficácia do YouTube criando uma conexão emocional com a audiência e trazendo um aumento de mais de dois pontos de share. “Não é à toa que aumentamos nosso investimento no YouTube em 300% e transformamos ele na nossa segunda maior plataforma de comunicação.

A animação também tomou conta de Cris Duclos, diretora de comunicação da Vivo, que falou da estratégia da companhia de usar o YouTube como mídia de massa. “E o que a gente quis fazer no YouTube foi levar conteúdo de qualidade, entretenimento de fato, superproduções de branded content, feitas exclusivamente para o meio digital”, contou. Ela apresentou os grandes hits da marca no YouTube: “Eduardo e Mônica”, “Metamorfose Ambulante”, e, claro, “Exagerado”, uma homenagem de dia dos namorados ao cantor Cazuzza e que se tornou o anúncio em vídeo mais visto da história do YouTube Brasil, com mais de 35 milhões de views. “Não é à toa que o YouTube viu nosso investimento aumentar 70% nos últimos anos.”

Ainda no embalo do branded content, Ze Frank, presidente da BuzzFeed Motion Pictures, também trouxe grandes insights sobre como produzir vídeos que são relevantes tanto para a marca quanto para o consumidor. Ele questionou a plateia: “Vocês estão testando e aprendendo? Estão criando algo que é compartilhável? Entenderam que o futuro do consumo de vídeos é no mobile? Mais do que fazer essas perguntas, agora é hora de colocar isso em prática”.

Os YouTubers: as estrelas da noite

Com um charme que ela descreve como “muito mais pro babaca que pro sexy”, a gamer e YouTuber [Malena](#) já subiu ao palco quebrando estereótipos. “A história de hoje não é ‘olha, uma menina e ela é gamer’”. O público de games é 41% feminino. A grande história é que a maioria de vocês aqui também é gamer. Levanta a mão quem não tem nenhum, nenhum joguinho instalado no celular?”, provocou ela.

Com mais de um milhão e meio de seguidores, Malena aproveitou sua autoridade no assunto para passar um recado: “Quando vierem falar com vocês sobre “gamificação”, pode mandar catar coquinho. Mas quando falarem sobre games, abre o olho. É uma comunidade fortíssima, apaixonada, que brilha no YouTube. Só o YouTube consegue entregar as experiências que os gamers procuram”, disse.

E como o YouTube é o maior streaming de música do mundo, não poderia faltar a participação de grandes estrelas da música – todas nascidas no YouTube.

O cantor [Luan Santana](#) falou sobre a importância do YouTube na sua história, desde o início, onde um vídeo caseiro o lançou ao estrelato, ao sucesso do DVD Luan Santana Acústico, que foi transmitido no YouTube antes mesmo de ir para as prateleiras. Aos que achavam que aparecer primeiro na internet poderia atrapalhar as vendas, o cantor explicou: “Muito pelo contrário, foi o DVD mais vendido do ano!

Ele explicou que, também graças ao YouTube, ele se aproxima cada vez mais do seu público e que usa covers de fãs postadas no YouTube em seus shows. E para surpresa da plateia, convidou uma dessas artistas, [Sofia Oliveira](#), para subir ao palco e cantar com ele uma versão intimista da música “Escreve aí”.

Claro que um evento como esse não poderia deixar de ter um espetáculo à altura. As performances finais trouxeram ao palco a cantora [Anitta](#), apresentando um mashup de “Show das Poderosas” com Rihanna e Adele, o Rapper [MC Guimê](#), cantando “País do futebol”, misturado com Michael Jackson e Katy Perry e, para encerrar, Luan voltou ao palco apresentando uma versão de “Tudo que você quiser” misturada com o hit “Sugar” de Adam Levine.

Grandes insights, performances incríveis e muita diversão. O Brandcast deste ano já foi, mas para quem quiser ver os melhores momentos, é só clicar [aqui](#).