

Módulo

Marketing com Youtube & LinkedIn

Prof. Douglas Martineli

- douglasmartineli@hotmail.com
- medium.com/@dougmartineli



1. LinkedIn

- 1.2. Porque anunciar no LinkedIn;
- 1.3. Gestão de uma company page;
- 1.4. Publicidade no LinkedIn;
- 1.5. Diferença entre a segmentação pelo LinkedIn vs. Facebook;
- 1.6. Posts patrocinados;
- 1.7. Relatórios de campanhas;

2. Youtube

- 2.1. O Youtube no Brasil
- 2.2. Como as marcas estão utilizando o canal
- 2.3. Criando um canal e como dar os primeiros passos
- 2.4. Anúncios no Youtube: Como funcionam?
- 2.5. Relatórios: canal e campanhas





Douglas Martineli

Supervisor de Mídia Online na Tribal Worldwide e Professor na ComSchool | medium.com/@dougmartineli

São Paulo e Região, Brasil



Algumas marcas atendidas:



Jose Cuervo





Porque anunciar no LinkedIn





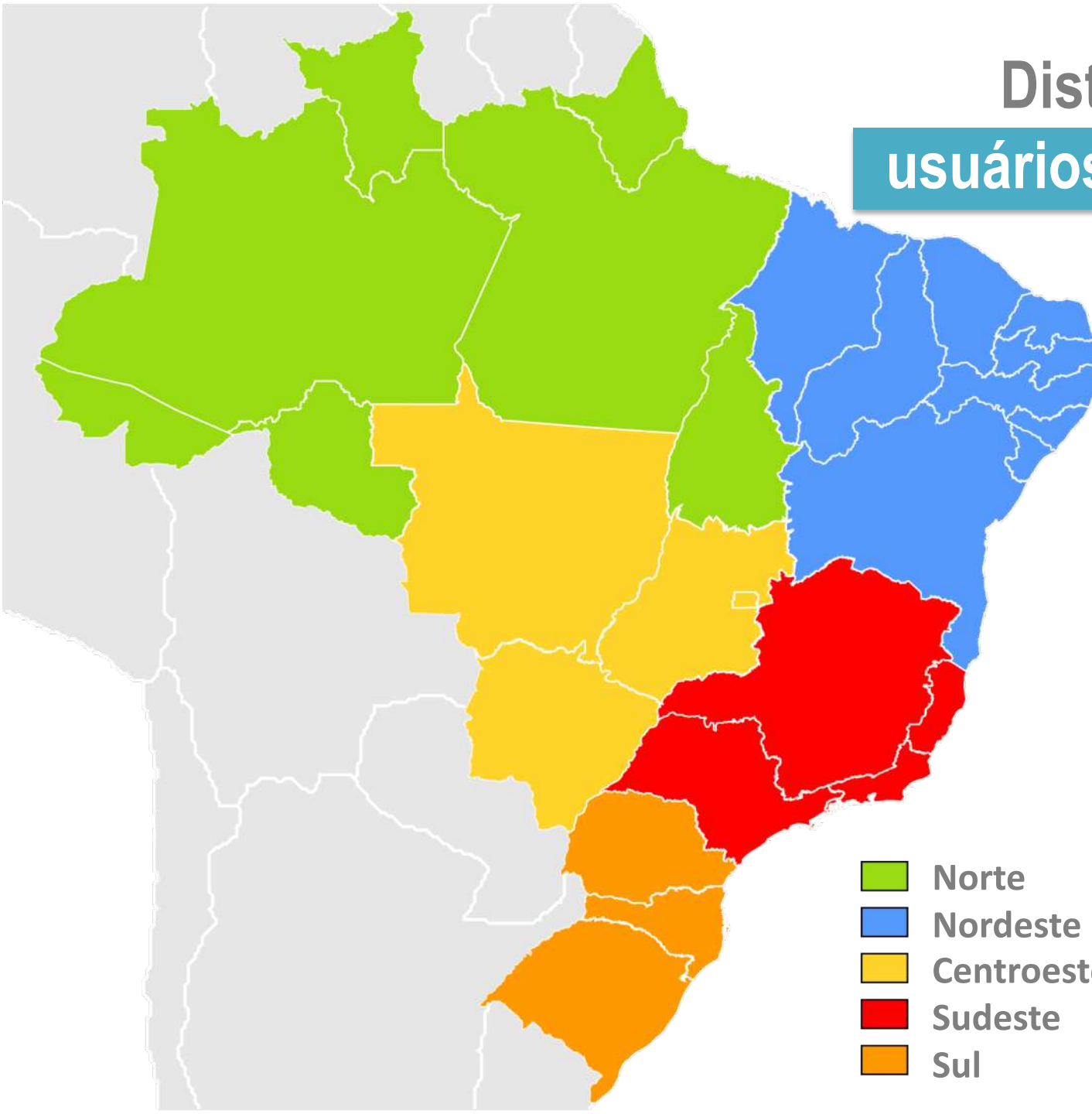
+ de 33 milhões

de usuários no Brasil

4^o

MAIOR
PÚBLICO DO
MUNDO

Distribuição de usuários por região do Brasil



	Norte	04%
	Nordeste	14%
	Centroeste	06%
	Sudeste	62%
	Sul	15%

**+100 mil profissionais
inscrevem-se
semanalmente
no Brasil**





🔍 Pesquisar



10.517

Visualizar conexões



Adicionar contatos

Convites (1 novos)



Padre Paulo...

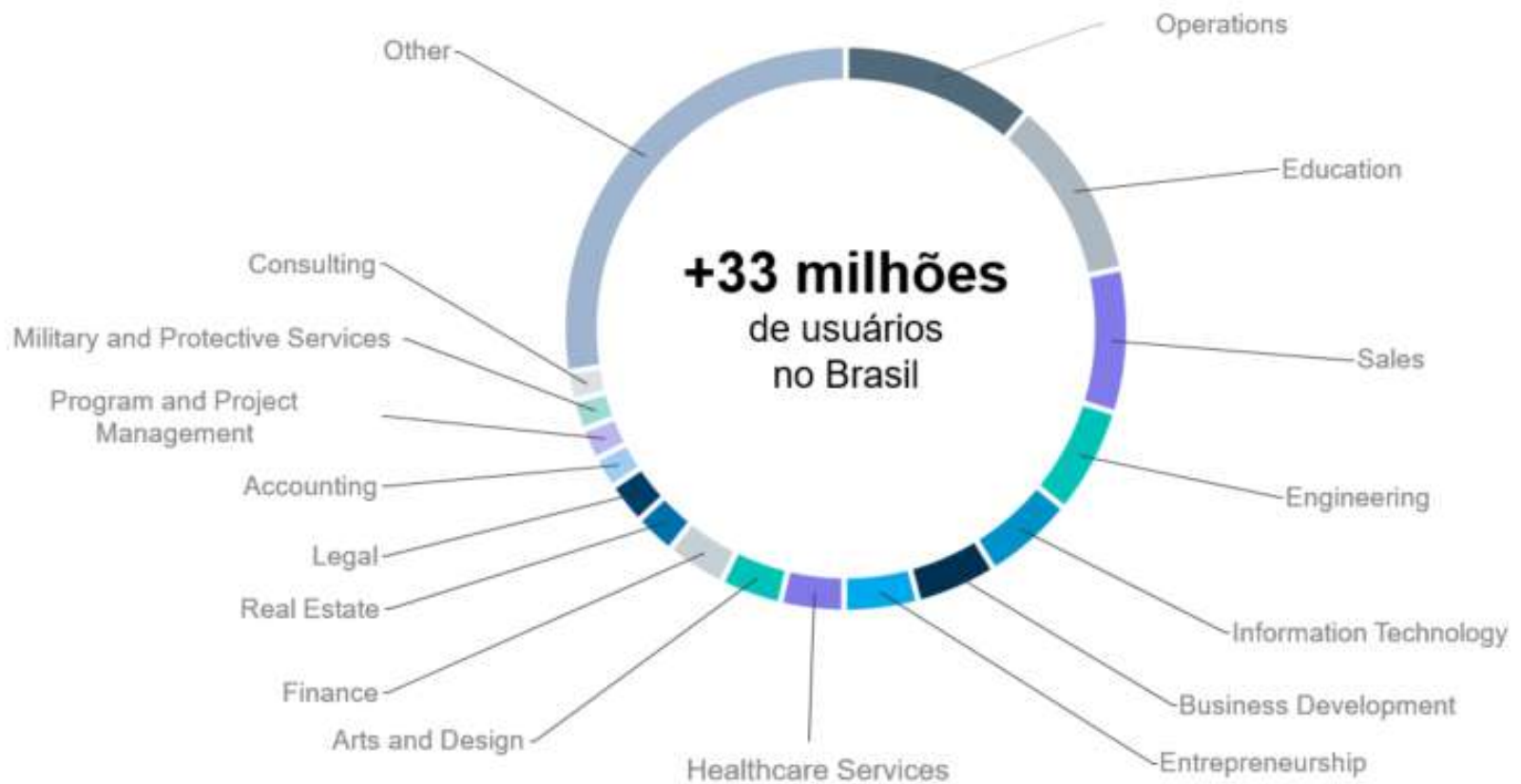
Sacerdote na Igreja
Católica Apostólica...

🔗 483 conexões em...



GERENCIAR TODOS

Usuários por área de atuação no LinkedIn

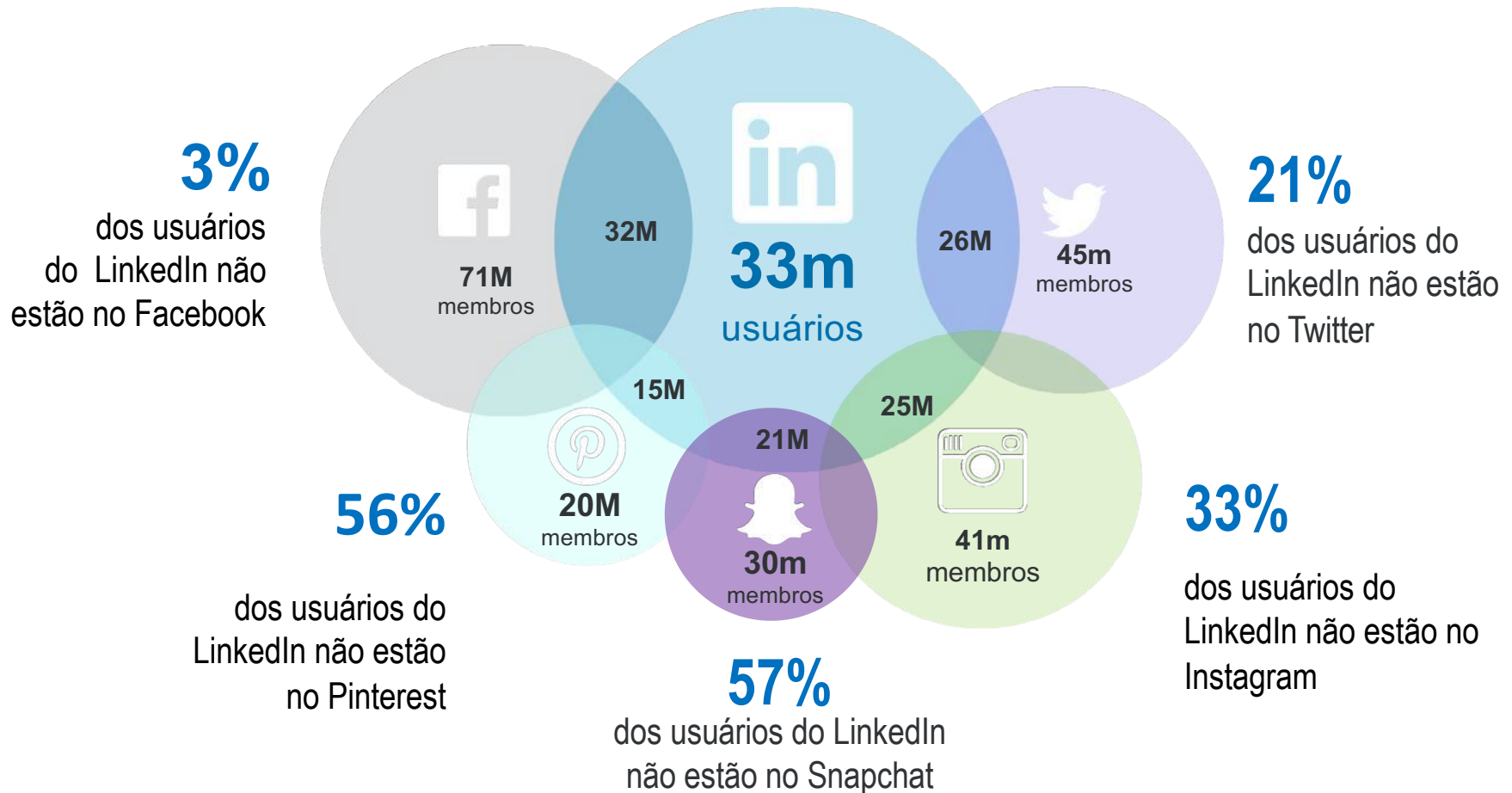


Source: LinkedIn Internal Data January 2018

/ Porque anunciar no LinkedIn



LinkedIn alcança pessoas que **não estão** em outras rede sociais

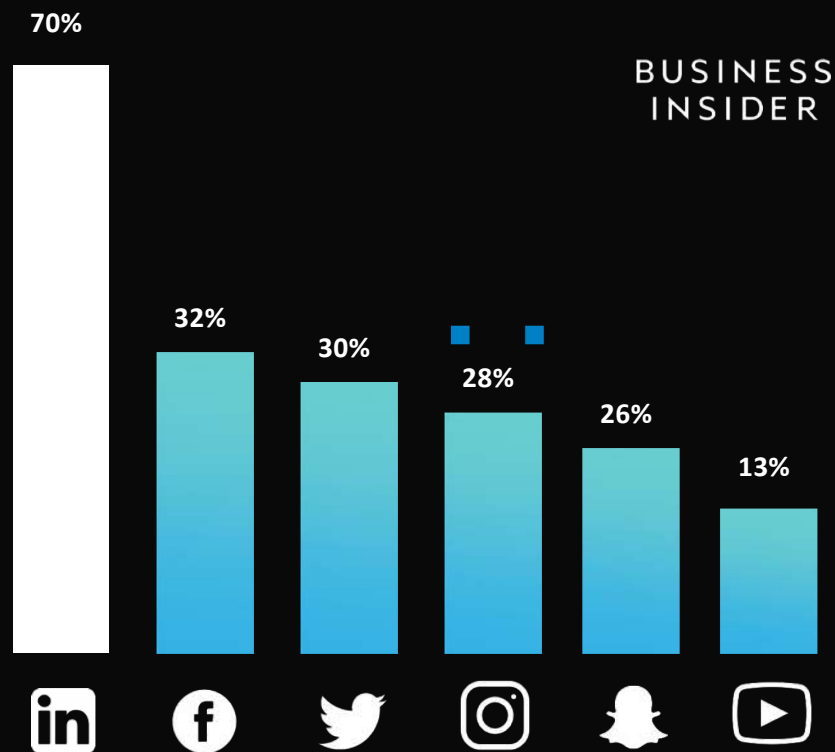


- ✓ A concorrência é menor;
- ✓ As pessoas estão prontas para falar de negócios;
- ✓ Mais caro, porém, mais assertivo.
- ✓ Usuários brasileiros são 14% mais ativos que a media mundial;



“O LINKEDIN É INDISCUTIVELMENTE A PLATAFORMA MAIS CONFIÁVEL”

Fonte: Business Insider Intelligence “Digital Trust Report”. June 2017



**O LINKEDIN É PARA A
MINHA EMPRESA?**

Como as empresas
não “devem” atuar
no LinkedIn?





Conteúdo



Fim de semana chegou!!! Boa Sexta-feira, galera 😊

E aí, qual a boa do fim de semana?

SABOR VINHO ESPUMANTE

BRILHA NO ESCURO

PRUDENCE

CORES E SABORES CELEBRATION

ÚNICA NA COR DOURADA

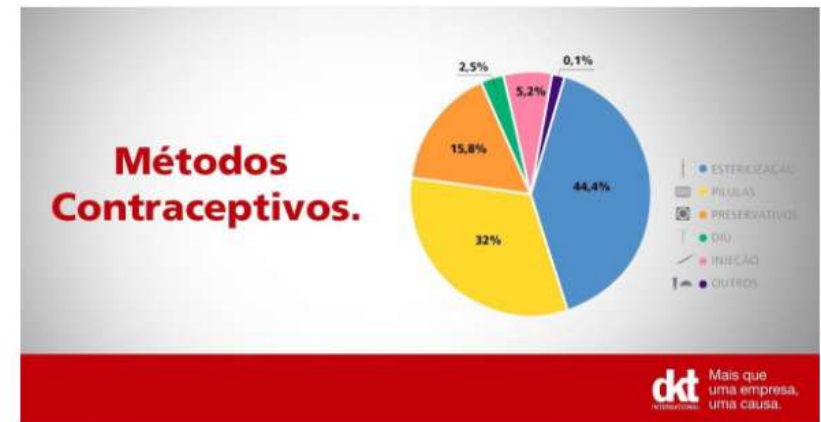
ANTES DE USAR EXPOR A LUZ POR 30 SEGUNDOS

(PRUDENCE)

MAIS PRAZER PRA TODOS.



Você sabia que no Brasil a esterilização é o método contraceptivo mais utilizado? Confira o comportamento das famílias brasileiras em relação aos métodos contraceptivos.





#DicaDeConteúdo

Estratégia de conteúdo: Sponsored updates

- Forneça conteúdo útil e de valor para profissionais ocupados
- Foque em seus objetivos para determinar que tipo de post efetuar (por exemplo: branding ou performance)
- Pense na formatação também para celular e melhor layout para o usuário
- Atente-se à URL de destino, que é tão importante quanto o post em si.
- Considere uma mistura de ambas as fontes de conteúdo: própria e de terceiros (CEOs, etc)
- Leve em consideração se seu público-alvo se interessaria por esse conteúdo
- Planeje seu calendário editorial, mas também reaja a eventos sazonais em tempo hábil
- Teste diferentes tipos de SU para ver o que funciona com o seu público e, em seguida, refine
- Investigue quando um SU começar a perder desempenho
- Monitore discussões e remova comentários inadequados



#DicaDeConteúdo

Redação do post

- Utilize “Você” - Lembre-se que estamos lidando com pessoas
- Bullet points simplificam a leitura
- Faça perguntas coerentes no início do post, o engajamento tende a ser maior
- Direcione seu usuário para a ação desejada com um call-to-action claro
- Retenha seu target com os 100 primeiros caracteres. Cada dispositivo tem um máximo de caracteres, sendo assim, mantenha a parte mais atraente do seu post nos 100 primeiros caracteres.
- Recomendamos 150 caracteres, que também é o limite para dark post
- Mencione fontes confiáveis, matérias da empresa ou do produto
- Fragmente conteúdos longos em cápsulas de até 30 segundos, webséries, etc.
- Testes A/B são recomendados



#DicaDeConteúdo

Imagem e formatação

- Imagens podem elevar ou derrubar um post (considere trocas/testes periódicos)
- Otimize todos os componentes do post (link título & descrição)
- Use cabeçalhos breves e chamativos
- Tenha sempre uma imagem, apresentação ou vídeo em seu post
- Imagens com pessoas ou cores brilhantes tendem a ter até 73% mais engajamento
- Vídeos tendem a aumentar em até 75% a viralização do conteúdo
- Tenha certeza que a miniatura (thumbnail) é relevante para links externos e o assunto do post



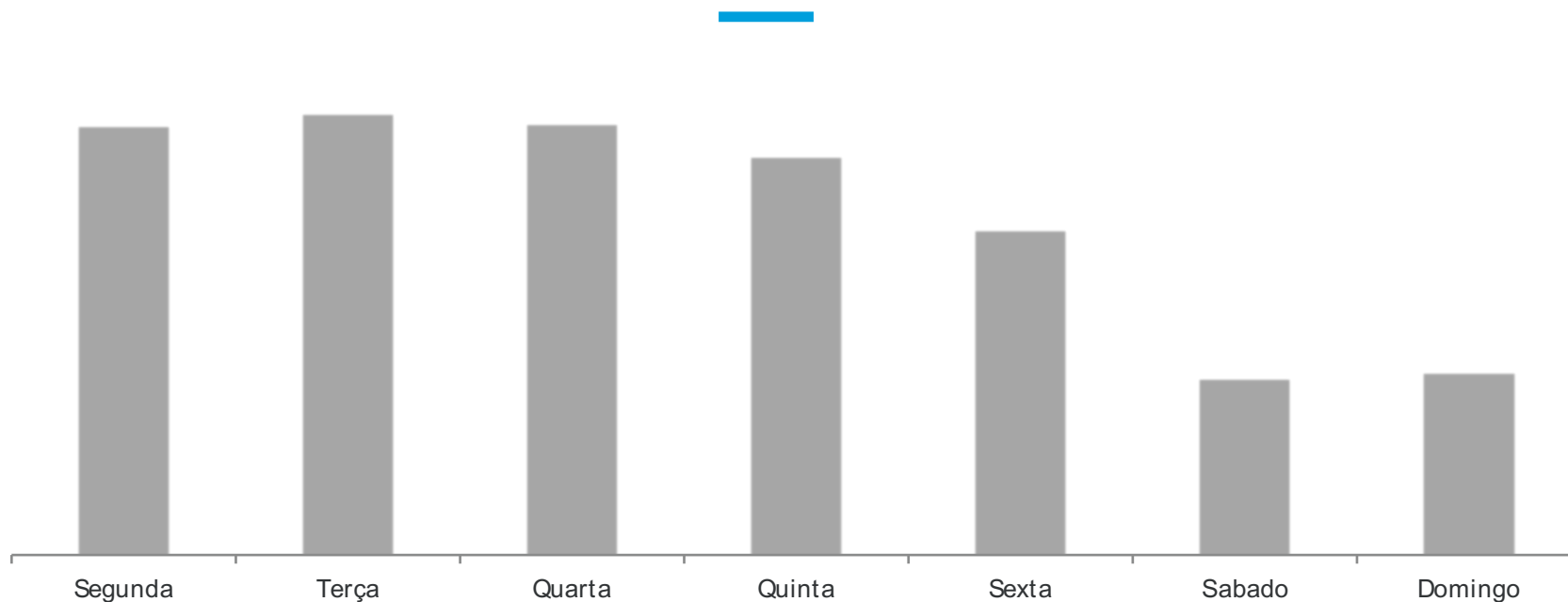
)



Período



Acessos à plataforma por dia da semana

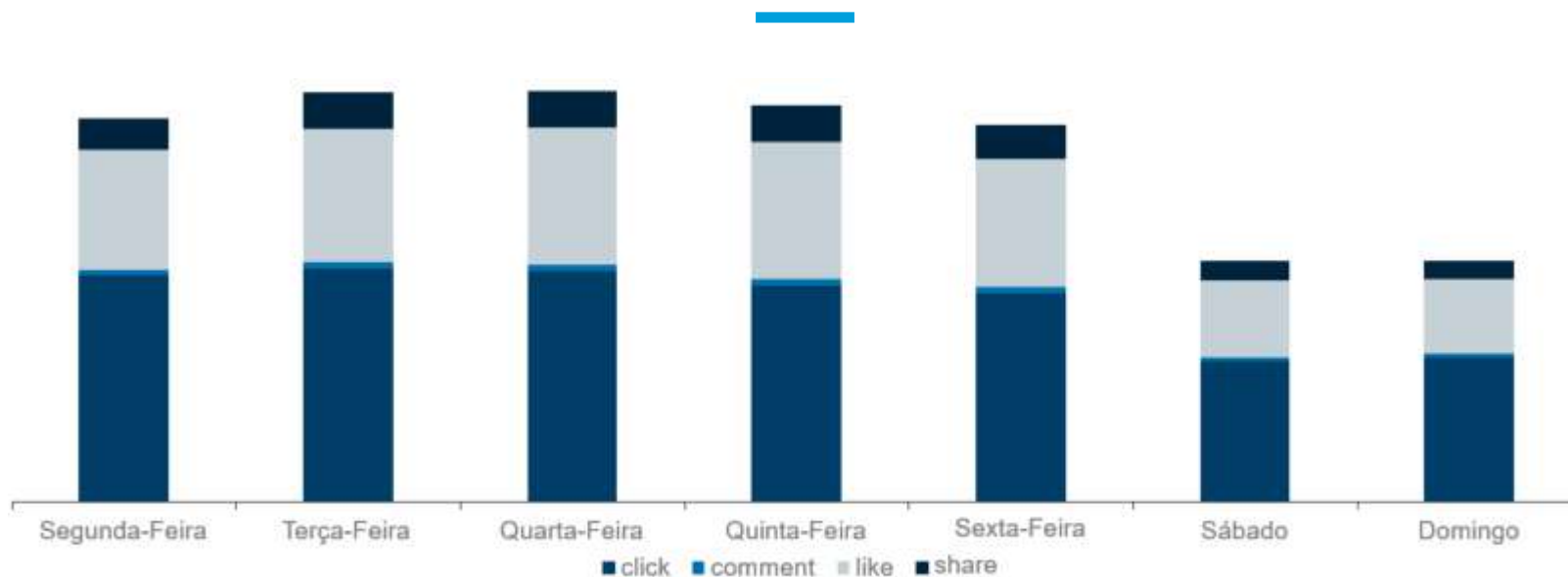


Pico de utilização no início da Semana tendo o apice na Terça-Feira.

Source: LinkedIn Internal Data January 2018



Interações na plataforma por dia da semana



Interações muito desdistribuidas durante a semana com o apice na Quarta-Feira.

Cronograma de conteúdo e promoção

- Orgânicos: Principais marcas no LinkedIn: Média de 30 a 40 de posts por mês (± 1 post por dia)
- Engajamento: Usuários 2x mais propensos a se envolver quando vêem 3 ou + posts
- 3 a 10 peças de conteúdo são consumidos antes de uma decisão ser tomada (inscrição, compra, candidatura)
- Always on: Esteja sempre na mente do seu público-alvo
- Promoção: Mantenha 2 a 4 posts sempre ativos





Investimento





Gestão de uma company page




/ Como criar uma página de empresas na prática




 **Divulgue sua marca**
Informe clientes sobre seus produtos e serviços

 **Promova oportunidades de carreira**
Conquiste e recrute os melhores talentos

 **Cultive relacionamentos**
Gere leads e interaja com seu público

Crie sua Company Page

Nome da empresa

URL pública do LinkedIn 
linkedin.com/company/

Declaro que sou o representante oficial desta empresa e que possuo o direito de agir em seu nome ao criar esta página.

 Mensagens

<https://www.linkedin.com/company/setup/new>



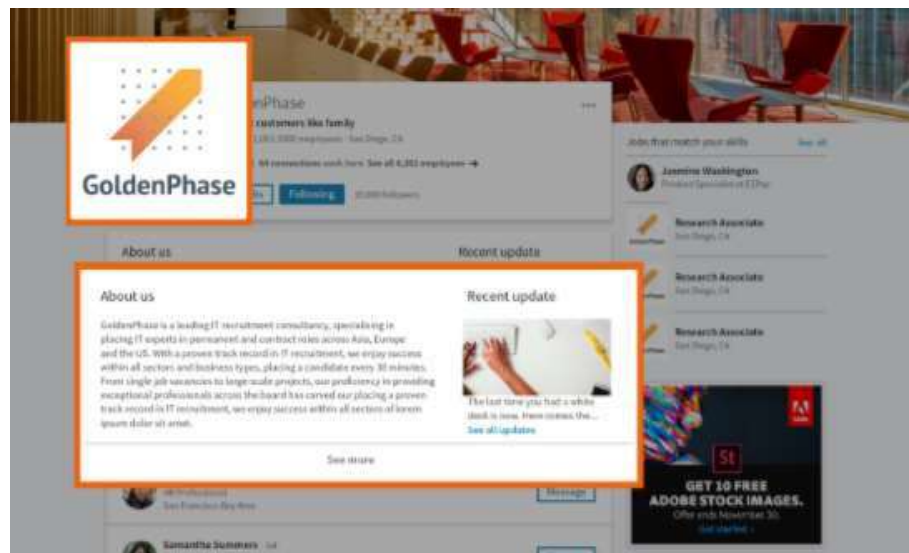
Bem-vindo à sua Company Page

Estamos felizes em ajudar você a começar. Esta página foi projetada para ajudá-lo a gerenciar melhor a marca da sua empresa no LinkedIn. Comece seguindo estas três simples etapas:

- 1 Adicione uma logomarca e foto de capa que representem sua empresa para causar uma boa primeira impressão.
- 2 Preencha todas as seções da sua Company Page para dar uma visão completa da sua empresa.
- 3 Deseja ter uma presença internacional? Não se esqueça de incluir o nome e a descrição da sua empresa em todos os idiomas do público-alvo que você gostaria de alcançar.

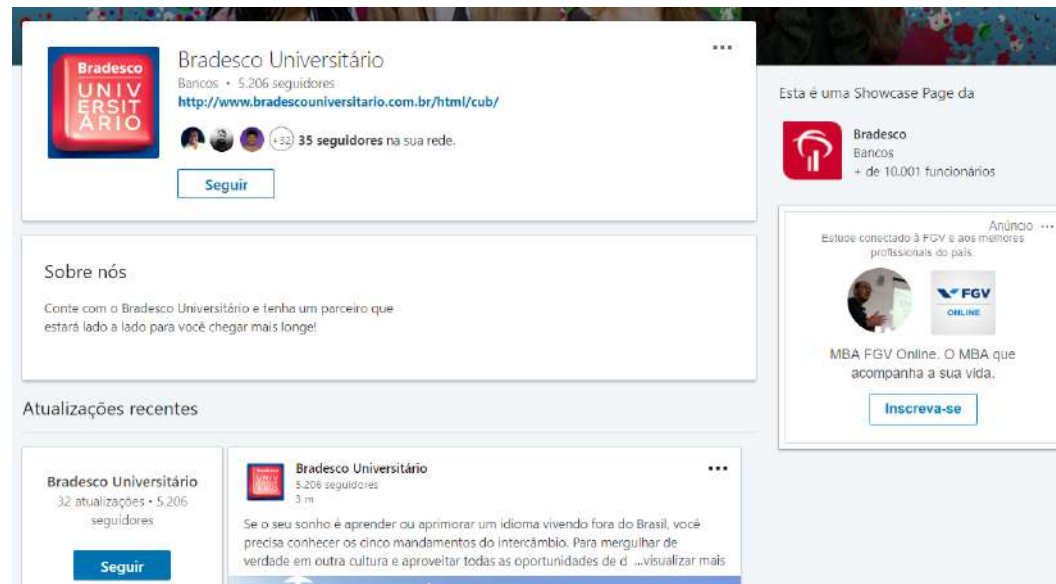
Saiba mais

Comece já



Showcase Pages: apresentando produtos e ofertas da sua empresa

Dentro das Company Pages, o LinkedIn oferece a possibilidade de criar uma aba especial: as Showcase Pages. É uma forma de segmentar por interesse e pode representar para a sua empresa as diferentes marcas, unidas de negócios, iniciativas, ofertas ou produtos.

A screenshot of a LinkedIn Showcase Page for 'Bradesco Universitário'. The page header shows the company name, 'Bancos', 5,206 seguidores, and a URL. Below the header is a 'Seguir' button. The main content area is divided into sections: 'Sobre nós' with a short paragraph, 'Atualizações recentes' with a post from the company, and a 'Showcase Page' section on the right. The 'Showcase Page' section features a red Bradesco logo, the text 'Esta é uma Showcase Page da', and a card for 'MBA FGV Online' with an 'Inscreva-se' button. The 'MBA FGV Online' card includes the text 'Está conectado à FGV e aos melhores profissionais do país.' and 'MBA FGV Online. O MBA que acompanha a sua vida.'

Quais dados você pode extrair do relatório das company pages

Visitantes

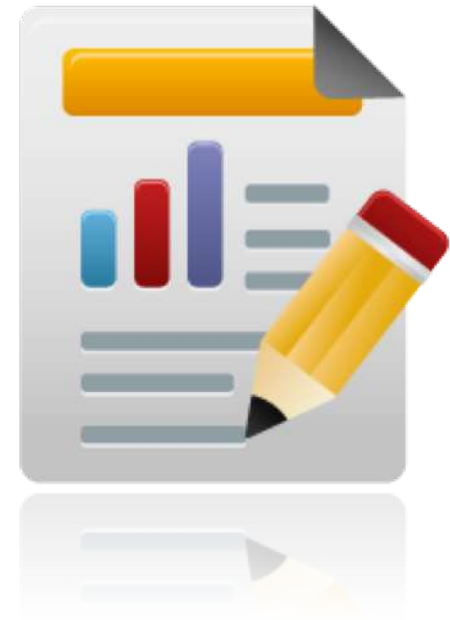
- Métricas de tráfego
- Dados demográficos dos visitantes

Atualizações

- Destaques de engajamento
- Métricas de engajamento

Seguidores

- Destaques de seguidores
- Seguidores obtidos
- Demografia dos seguidores
- Empresas para acompanhar



Quais dados você pode extrair do relatório das company pages

The screenshot shows the LinkedIn interface for the BRSEEDS company page. The 'Análise' (Analysis) menu is highlighted with a red box. Below the navigation bar, the BRSEEDS logo and 'Versão do administrador' are visible. A post with the BRSEEDS logo and the text 'Olá, BRSEEDS!' is partially visible.

Atualizações ⓘ
Posicione o mouse sobre o título de cada coluna para saber mais

Visualizar	Data	Público	Patrocinadas	Impressões	Cliques	Interações	Seguidores conquistados	Engajamento
Quando foi a última vez que você fe...	15/03/2017	Todos os seguidores	Patrocinar	2.750	4	55	-	2,00%
Você sabia que a Resultados Digital...	14/03/2017	Todos os seguidores	Patrocinar	2.000	14	55	-	2,75%
Saiba como está o perfil das empre...	14/03/2017	Todos os seguidores	Patrocinar	2.000	15	55	-	2,75%
Pare agora mesmo de acreditar nes...	14/03/2017	Todos os seguidores	Patrocinar	2.000	20	55	-	2,75%
Tem conteúdo sobre redes sociais, ...	14/03/2017	Todos os seguidores	Patrocinar	2.000	20	55	-	2,75%
Confira nesse material e planilha cu...	13/03/2017	Todos os	Patrocinar	2.000	15	55	-	2,75%



Publicidade no LinkedIn



Novidade: carrossel do LinkedIn Sponsored Content



Os anúncios em carrossel no feed do LinkedIn contam uma narrativa interativa que encoraja profissionais a tomarem ação.



Conte uma história mais completa da sua marca

Inclua uma série de cartões deslizantes em um único carrossel para contar uma narrativa mais detalhada, exibir vários produtos ou fornecer insights para seu público.



Atraia a atenção de um público profissional

Chame a atenção dos decisores mais importantes para sua empresa com imagens atraentes que incentivam a interação em computadores e dispositivos móveis.




Gere resultados para seu negócio

Amplie o conhecimento e o interesse pela marca, envie tráfego para as suas páginas de destino e conquiste leads de qualidade com **Formulários de geração de leads**.



Comece já

- **Self-Service**



R\$15.000,00
/mês



Formatos

- Sponsored Content
- Sponsored InMail
- Text Ads



■ Soluções Corporativas

R\$15.000,00
/mês

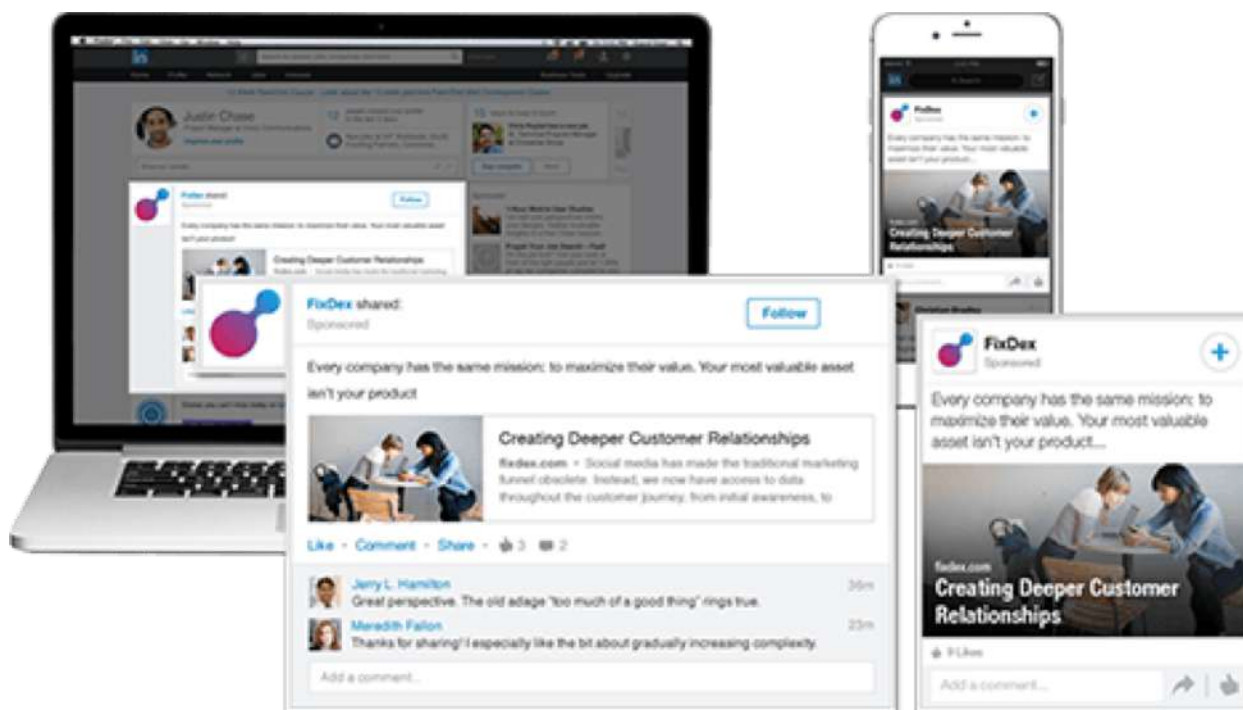


Formatos

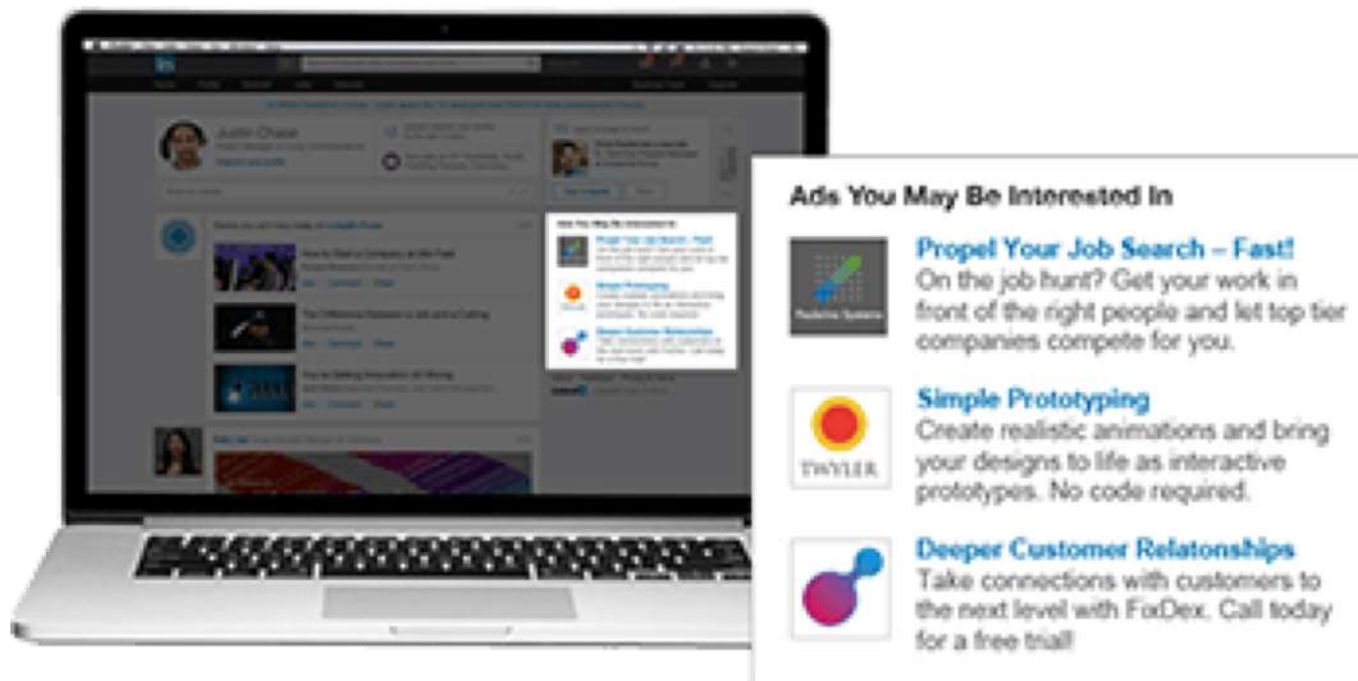
- Sponsored Content
- Sponsored InMail
- Text Ads
- **Dynamic Ads**
- **Programmatic Display Ads**



- Sponsored Content



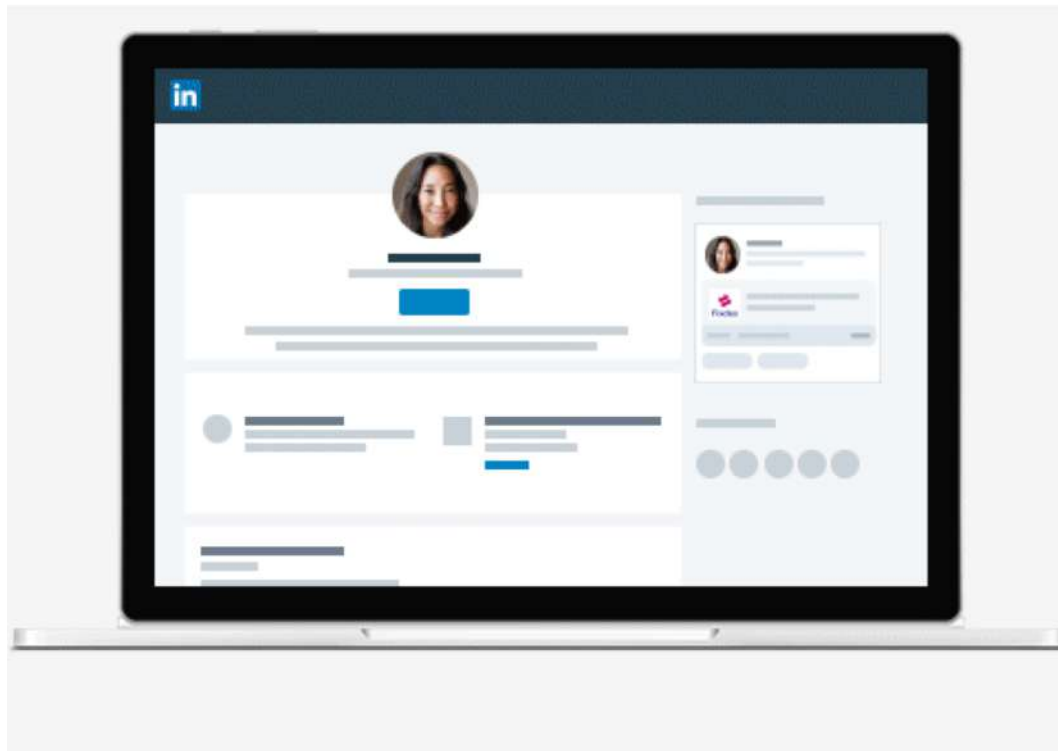
- Text Ads



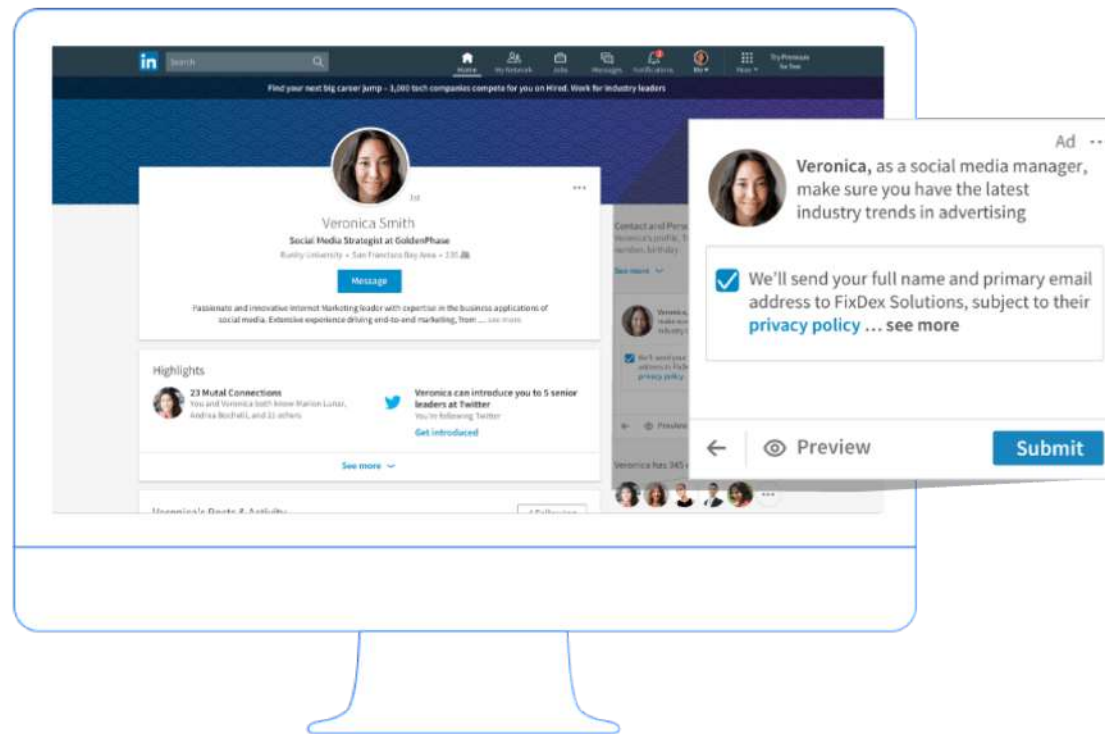
- Sponsored InMail



- Dynamic Ads



- ## Dynamic Ads



- Programmatic Display Ads



Diferença entre a segmentação pelo Linkedin e Facebook



GEOGRAFIA

Países, regiões, estados, cidades e bairros.

DEMOGRAFIA

Faixa etária, sexo, renda, ocupação e grau de instrução.

PSICOGRAFIA

Estilo de vida, valores e personalidade.

COMPORTAMENTO

A atitude do cliente e o uso que ele faz dos produtos.

BENEFÍCIO

Economia de tempo ou dinheiro e serviços agregados.

/ Diferença entre segmentações pelo LinkedIn e Facebook



Target by ?

🌐 What location do you want to target? (required)

include ▾ [See full list](#)

include **Brazil** ×

Select specific targeting criteria to zero in on your ideal audience:

Company name



Company industry



Company size



Job title



Job function



Job seniority



Member schools



Fields of study



Degrees



Member skills



Member groups



Member gender



Member age



Years of experience



Help my campaign reach new audiences similar to my targeting criteria with Audience Expansion. ?

Save audience as template (optional): [Save as new](#) | [Update existing](#)



Segmentações avançadas

Publicos do site

Publicos de listas c

Criar público do site

Faça retargeting ou visualize as análises das pessoas que visitaram páginas específicas adicionando abaixo suas regras de URL.

[Saiba mais](#)

Dê um nome para seu público

Ex.: Páginas de destino

URL

Insira a URL da página do site para a qual você deseja fazer retargeting de visitantes ou visualizar estatísticas.

Exata

[Adicione outra URL](#)

Ao clicar em "Salvar", você aceita [estes termos](#).



Segmentações avançadas

Segmente uma lista de contas ou de contatos

Nome do público

Exemplo: "Clientes atuais"

Diretrizes do arquivo

Lista de contas

- Para carregar uma lista de empresas, baixe o [modelo de conta](#). Recomendamos carregar no mínimo 1.000 contas (máximo de 300.000 contas).

Lista de contatos

- Para carregar uma lista de e-mails, baixe o [modelo de contatos](#). Recomendamos carregar no mínimo 10.000 contatos (máximo de 300.000 contatos).
- Para listas de contatos, você pode carregar uma lista de endereços de e-mail (que receberão hash localmente no seu navegador) ou e-mails criptografados com a função hash SHA-256 hex.

Diretrizes gerais

- Ao carregar o arquivo CSV, inclua apenas uma conta ou contato por linha. Pelo menos um campo deve ser usado em cada linha.
- O tamanho máximo de arquivo é 20MB.
- Após o carregamento, sua lista pode levar até 48 horas para ser processada.

[Saiba mais](#)

Ao clicar em "Carregar arquivo", você aceita [estes termos](#).

[Carregar arquivo](#)

[Avançar](#)



Segmentações avançadas



- É interessante para um público amplo? Se não, segmente.
- Evite a hiper-segmentação. Não inclua filtros em excesso para não excluir potenciais públicos
- Testes A/B por segmentação para um mesmo público-alvo são indicados
- Recomendamos 50 mil usuários para uma campanha de aprox. 5 dias

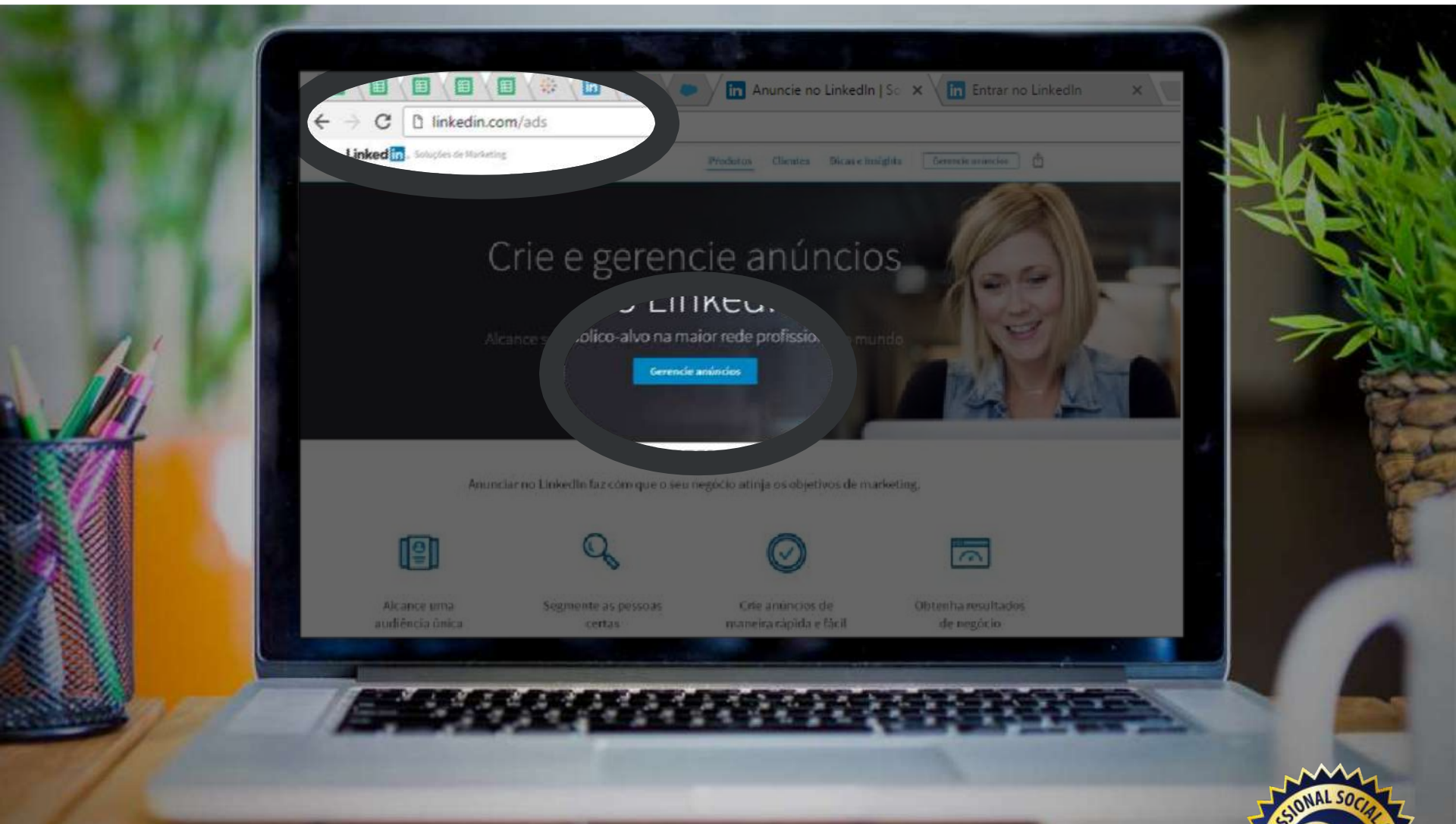


Posts Patrocinados



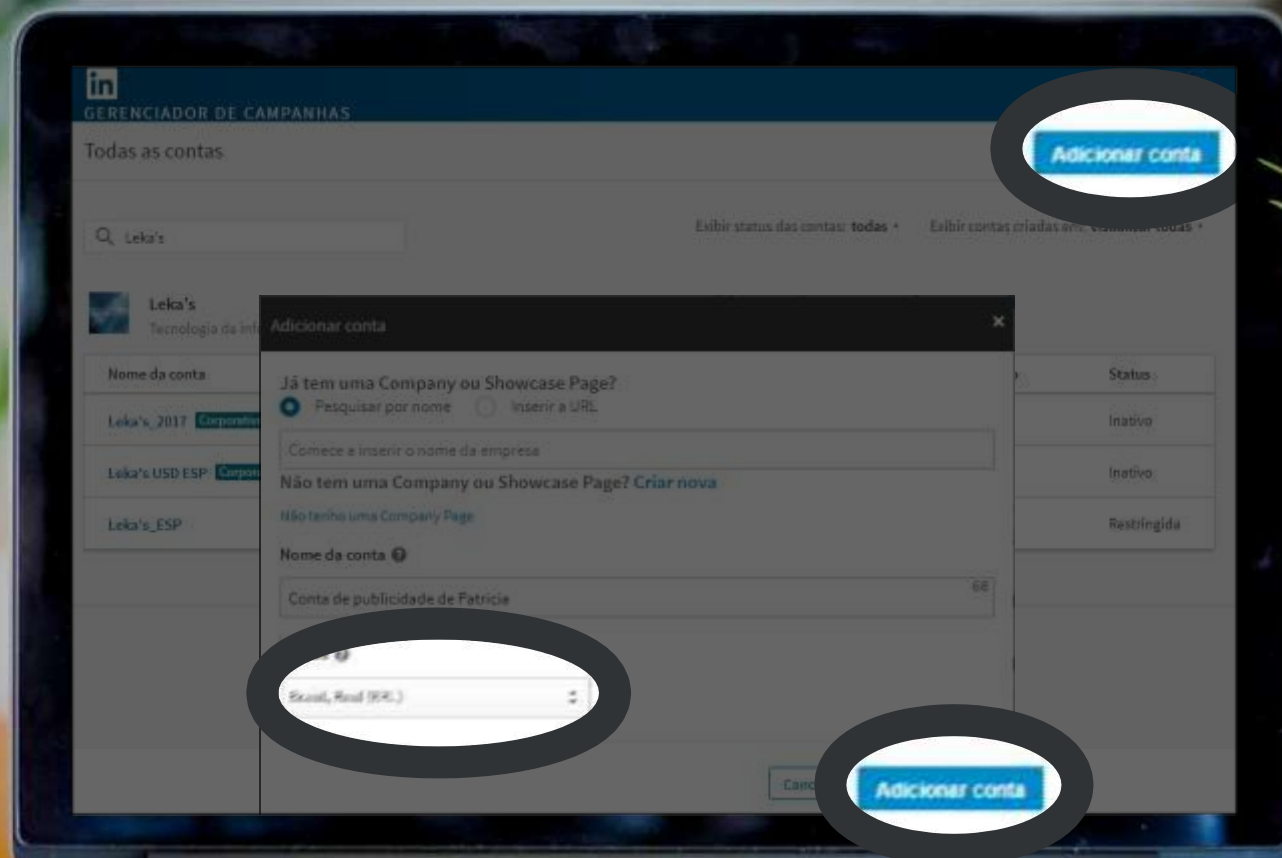
- 1. Crie uma business account (conta de anúncios) em [linkedin.com/as](https://www.linkedin.com/as) e insira a suas informações de pagamento.
- 2. Selecione o tipo de campanha - Text ads, Sponsored Content ou Sponsored InMail
- 3. Crie o conteúdo e/ou o anúncio de acordo com seus objetivos.
- 4. Segmente seu público-alvo dentro dos filtros disponíveis.
- 5. Defina seu orçamento total, diário e o valor do seu lance para cada campanha.
- 6. A campanha está pronta para iniciar.
- 7. Acompanhe os resultados, métricas e otimize a performance

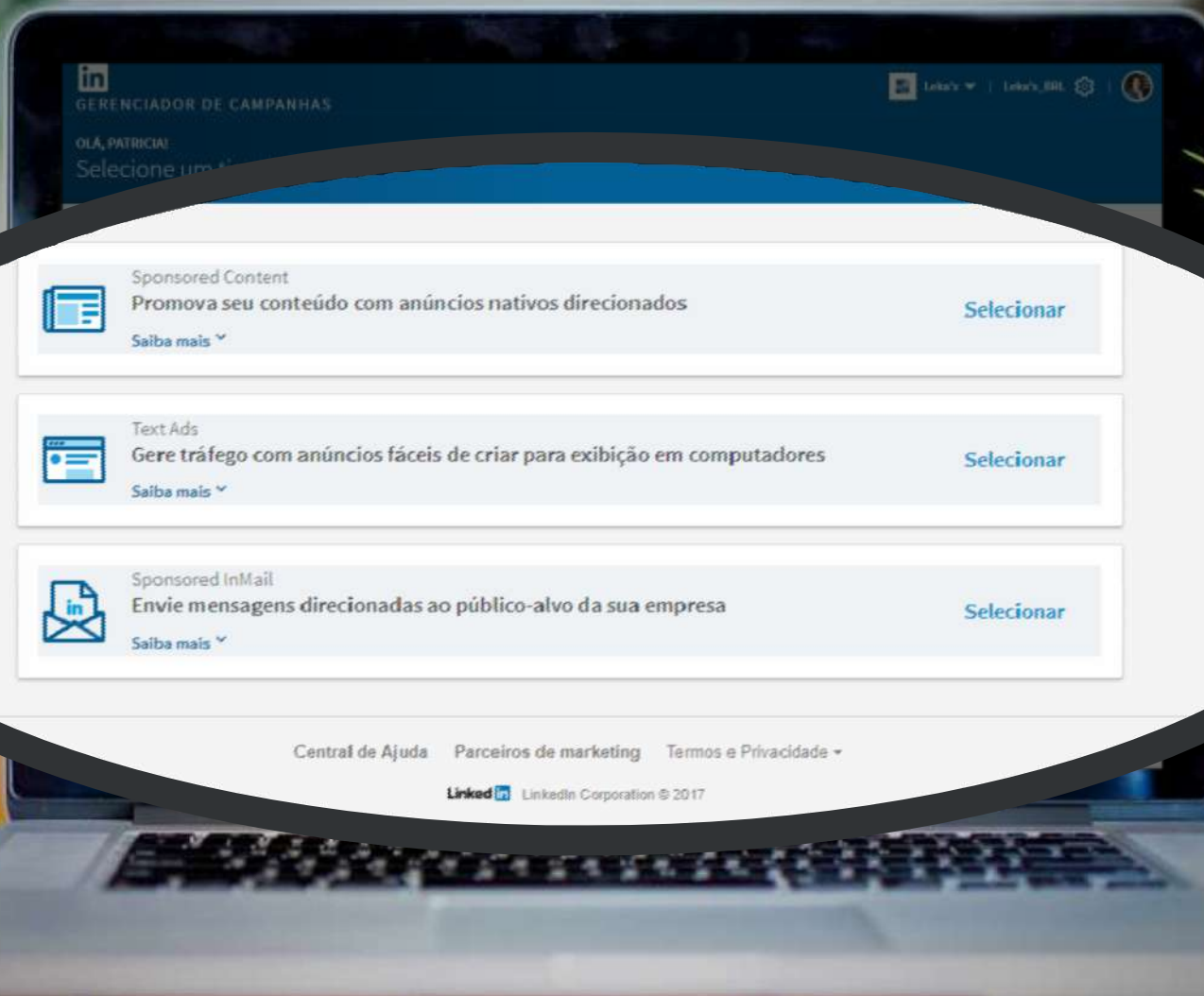


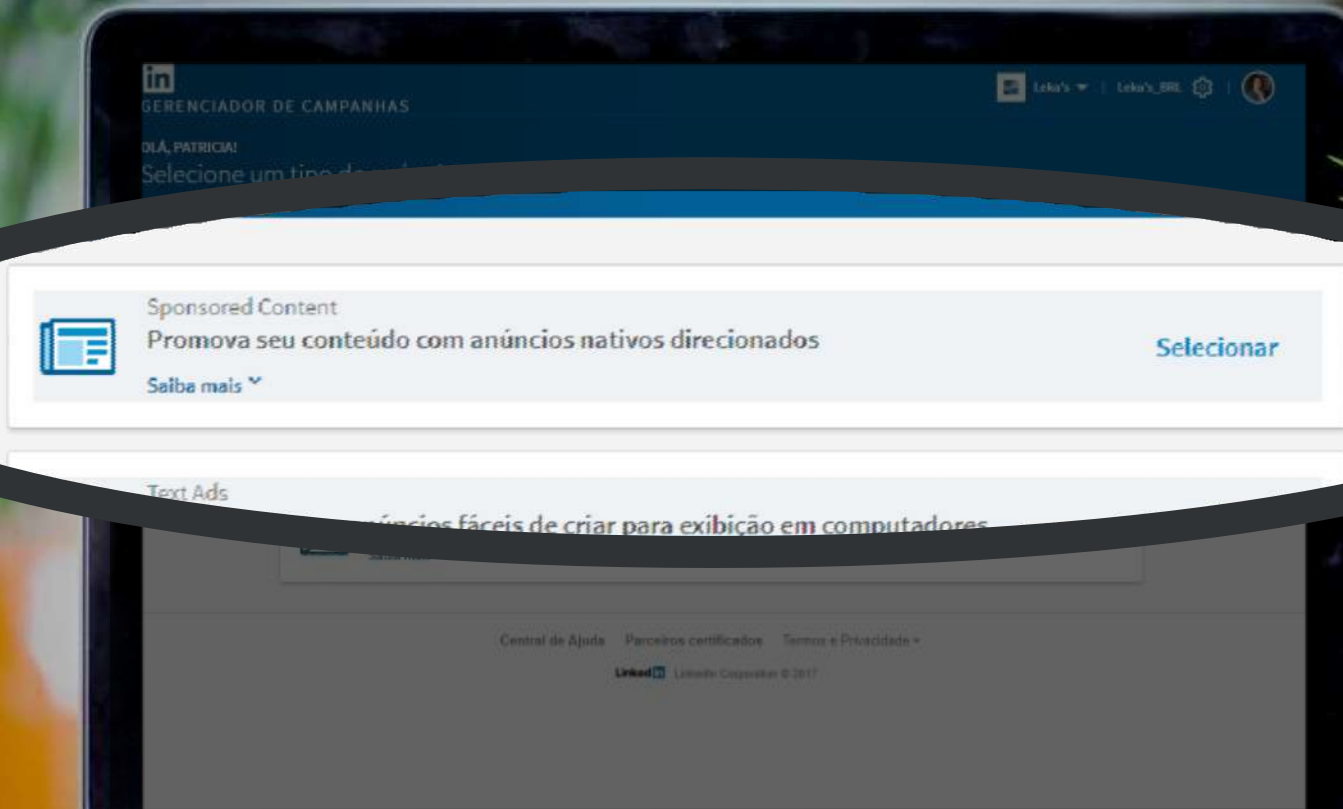




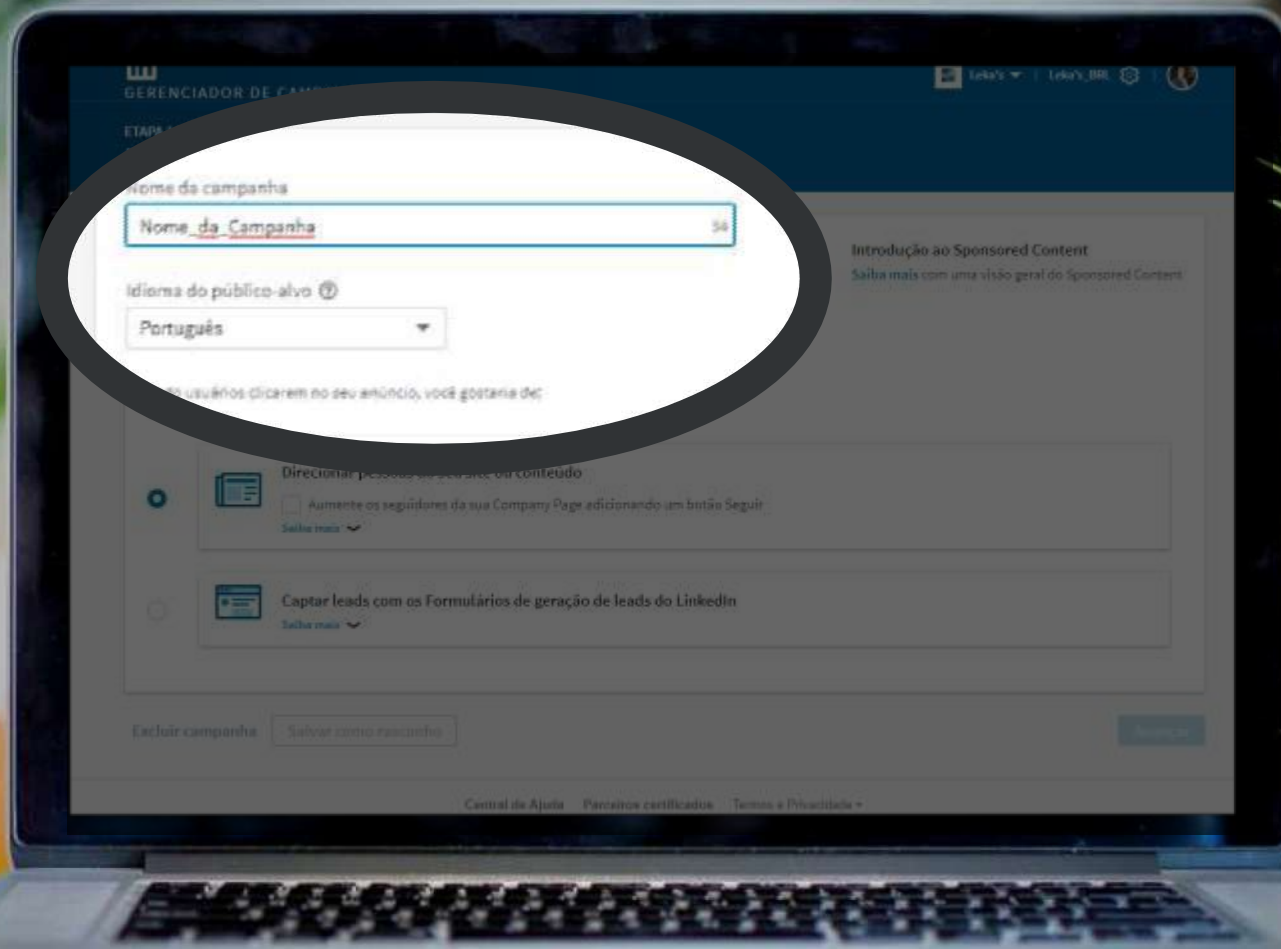
/ Posts patrocinados

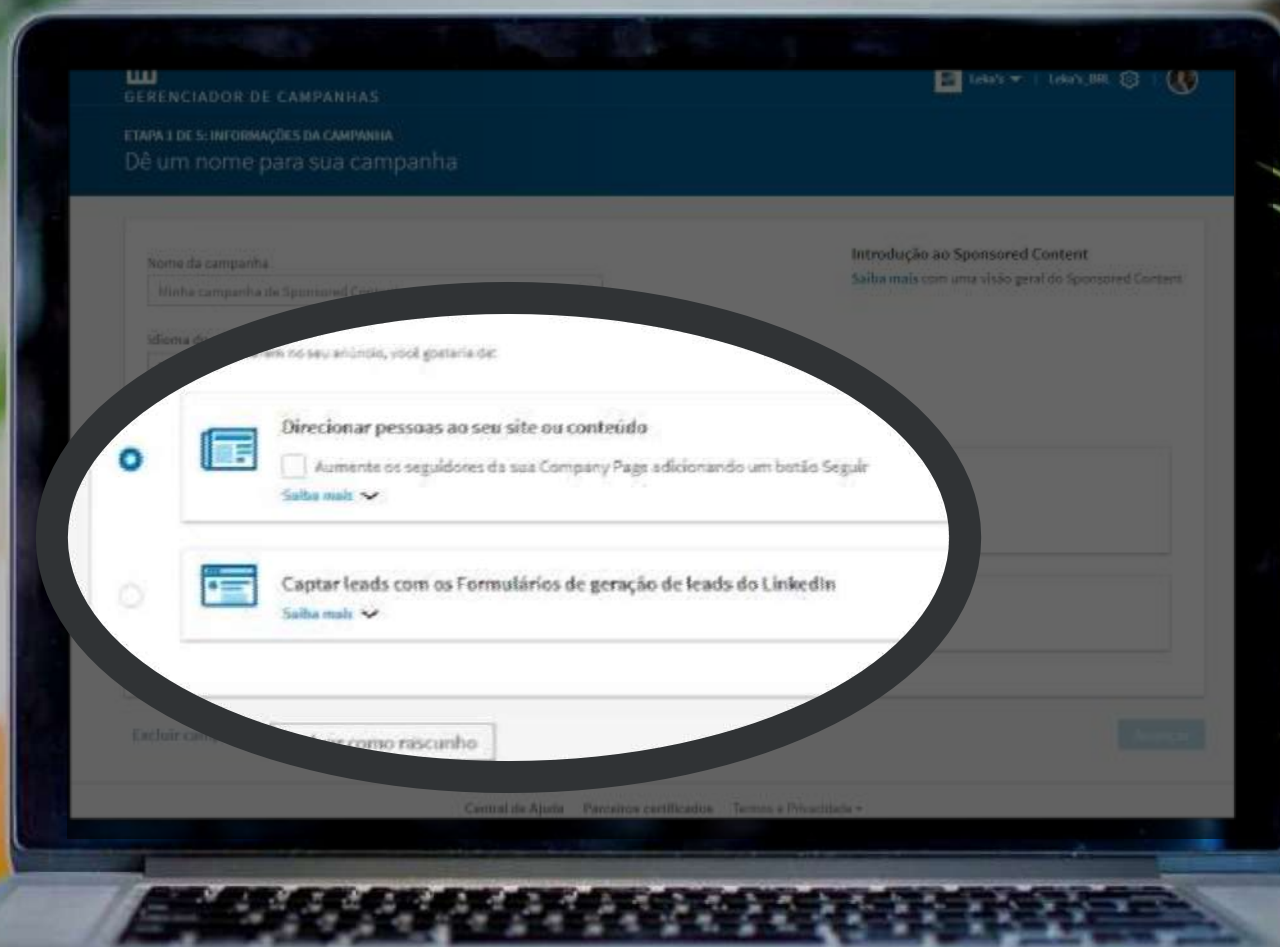


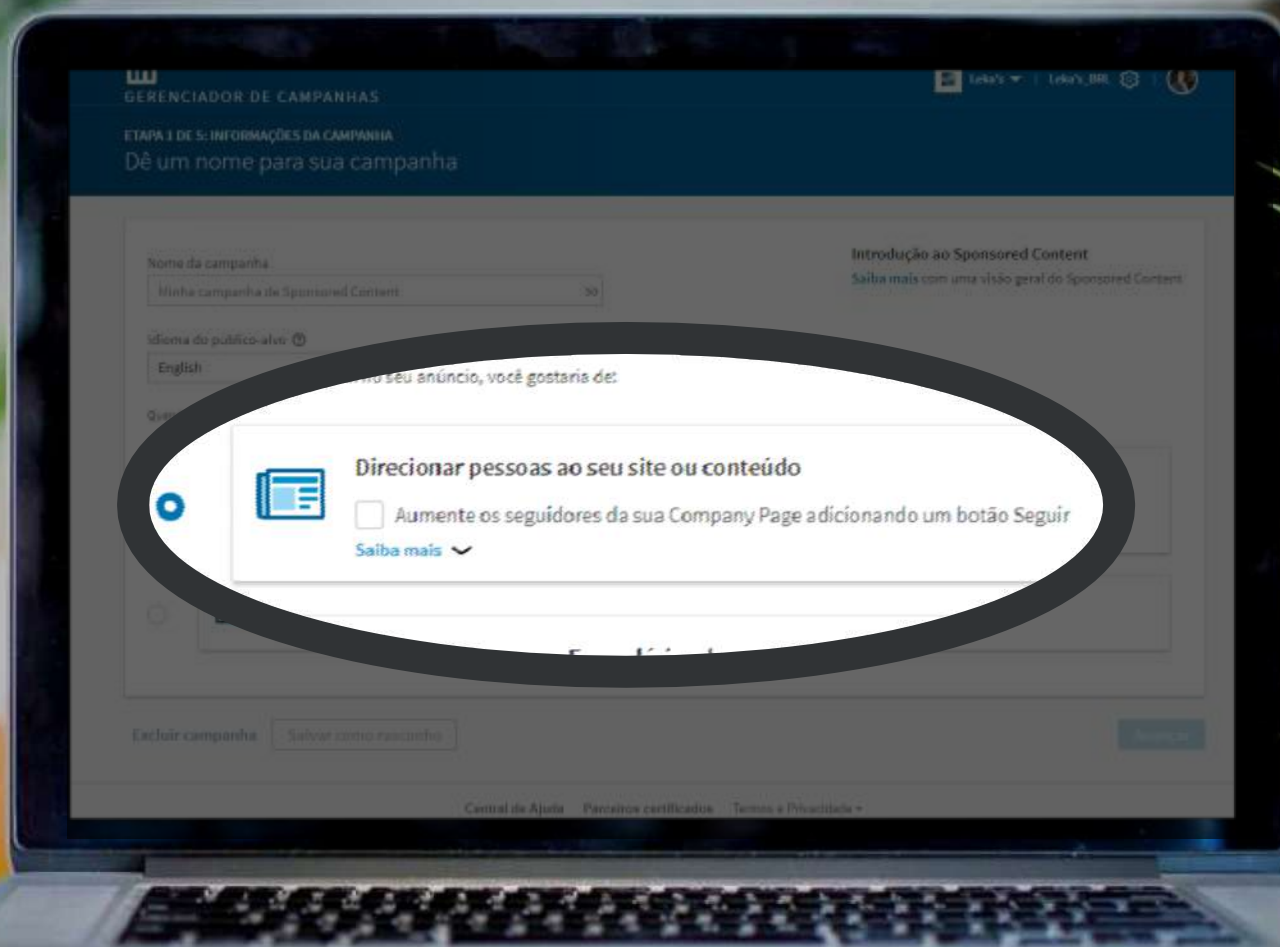




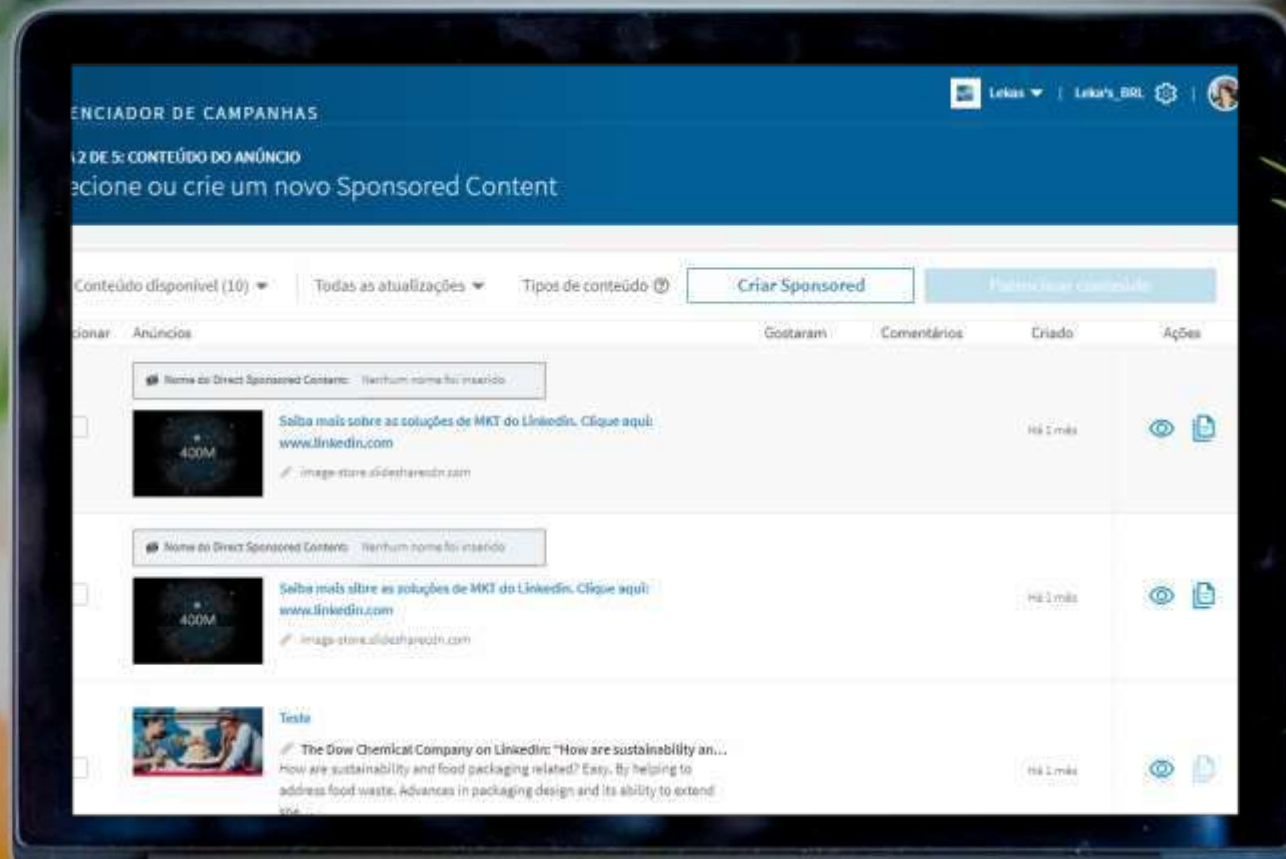
/ Posts patrocinados



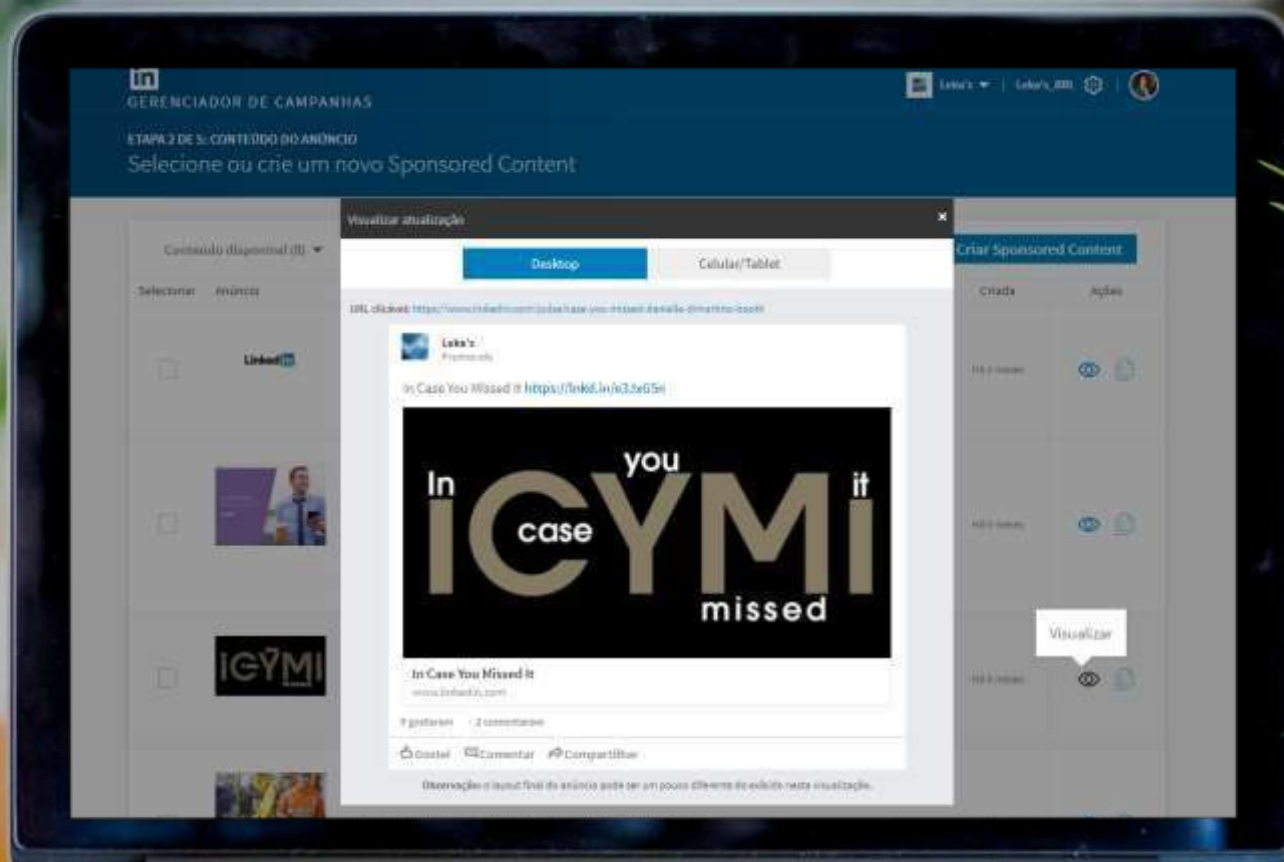




/ Posts patrocinados



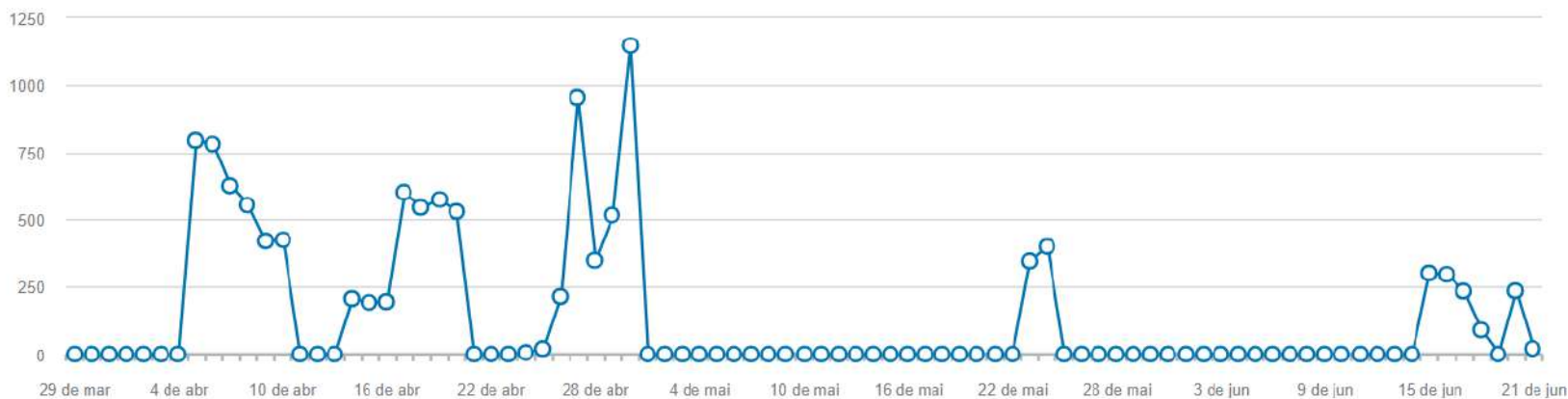
/ Posts patrocinados



Gráficos de tempo Dados demográficos Todas as campanhas ▼ 29/03/2018-21/06/2018 ▼ Filtro (5) ▼ [Exportar](#)

Conversões	Leads	Impressões	Cliques	Ações sociais	Total investido
0	0	710.706	11.579	8.608	BRL39.851,92

Exibir gráfico para Cliques ▼



LinkedIn Today we're thrilled to announce an expanded LinkedIn Marketing Solutions portfolio, with new products designed to help marketers like you engage the professionals who matter most to your business: <http://linkd.in/1AX7wQ2>

Deliver more quality leads faster with LinkedIn Lead Accelerator.

Organic
Targeted to: All Followers

363,009	1,080	385	0.40%
impressions	clicks	interactors	engagement

Gained from Sponsoring
Sponsored In: LMS_SU_150219_LLABlog_Colmm_NAMER(70160000000kw1HAA (currently running))

+21,866	+129	+13	+8	+0.69%
impressions	clicks	interactions	followers acquired	engagement

Like (357) · Comment (22) · Share · 1 day ago

Alicia Valko, Dr. Baishakhi Datta +355

See previous comments

Como medir a eficiência do post orgânico?

Analytics da Company Page > Atualizações

Engajamento

$$= (\text{Ações Sociais}) + (\text{Cliques}) / \text{Impressões}$$

- Até 0.40% **baixo**
- Entre 0.41% a 0.80% **média**
- Acima de 0.81% **bom**
- Acima de 1,20% **ótimo**

CTR

$$= (\text{Cliques}) / \text{Impressões}$$

- Até 0.30% **baixo**
- Entre 0.31% a 0.80% **média**
- Acima de 1,00% **bom**

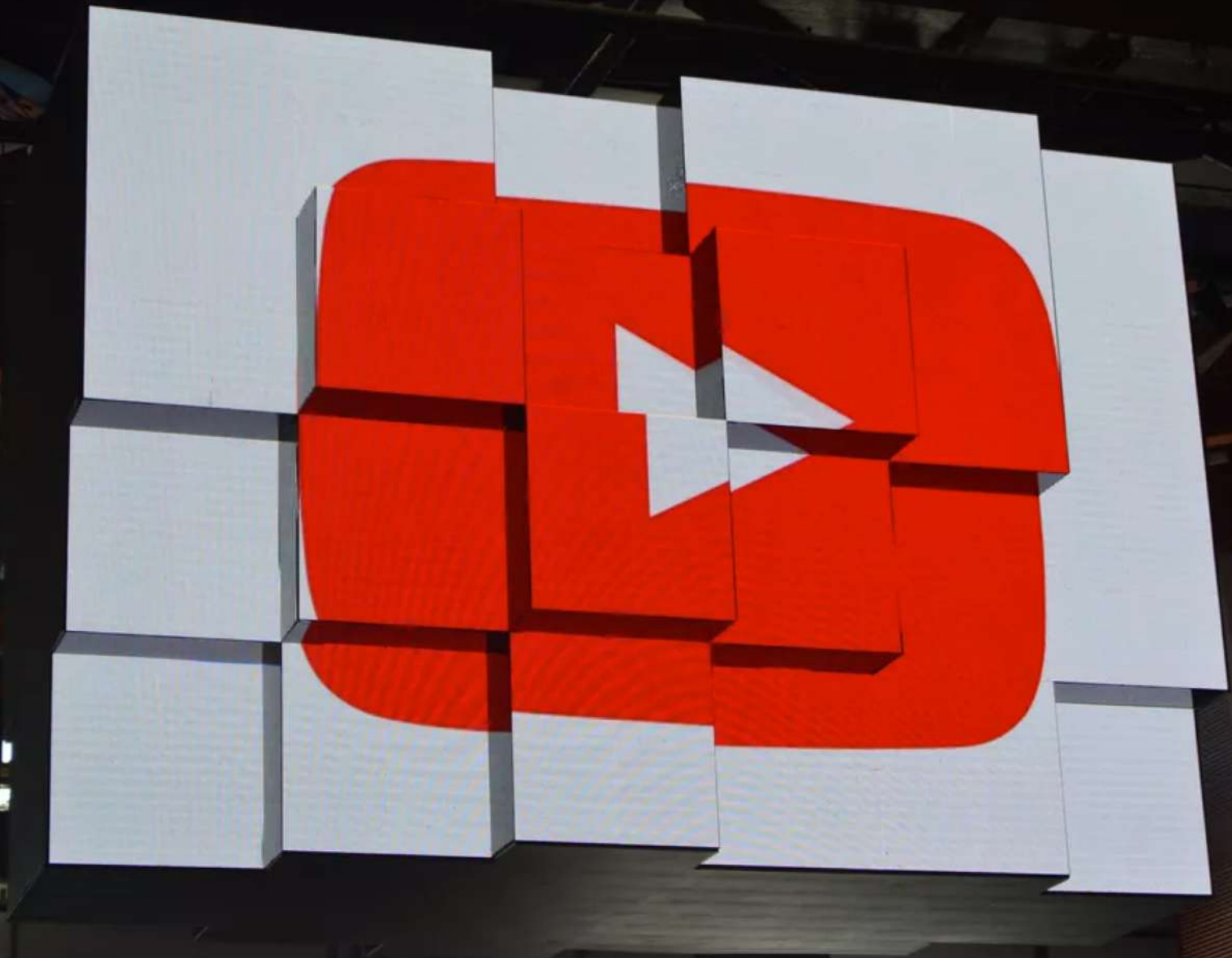


/ Relatórios de campanha



	Desempenho	Leads	Conversões	Ações sociais		Orçamento	Vídeo			
Campanhas ↕	Status	Impressões	Cliques	Média CTR	Social	Engajamento total	Média de engajamento	Média CPC	Média CPM	Total investido
	Total	710.706	11.579	1,629%	8.608	18.972	2,669%	BRL3,44	BRL56,07	BRL39.851,92
[Redacted] Sponsored Content	Rascunho	0	0	0%	0	0	0%	BRL0,00	BRL0,00	BRL0,00
[Redacted] Sponsored Content	Concluído ▼	51.136	743	1,453%	600	1.225	2,396%	BRL5,56	BRL80,74	BRL4.128,90
[Redacted] Sponsored Content	Concluído ▼	78	3	3,846%	0	3	3,846%	BRL0,84	BRL32,18	BRL2,51
[Redacted] Sponsored Content	Pausado ▼	1.242	3	0,242%	17	20	1,61%	BRL29,54	BRL71,35	BRL88,52
[Redacted] Sponsored Content	Ativo ▼	166.044	1.179	0,71%	523	1.702	1,025%	BRL3,00	BRL21,29	BRL3.535,78
[Redacted] Sponsored Content	Concluído ▼	33.055	877	2,653%	788	1.516	4,586%	BRL3,06	BRL81,29	BRL2.687,11
[Redacted] Sponsored Content	Concluído ▼	66.188	625	0,944%	578	1.039	1,57%	BRL6,03	BRL56,91	BRL3.767,07





O Youtube no Brasil



O Youtube no Brasil

- **3º site mais visitado no país;**
- **Mais de 300 horas de upload de vídeos são realizados a cada minuto;**
- **O YouTube recebe 30 milhões de visitantes por dia;**
- **Ao todo, são 3,5 bilhões de horas assistidas mensalmente na plataforma;**
- **6 a cada 10 pessoas preferem assistir vídeos online do que na televisão;**

- **Acesso fácil via mobile;**
- **Diferentes tipos de anúncios;**
- **Preços de anúncios atraentes (para formato self-service);**
- **A expectativa é que o consumo de vídeos na plataforma aumente ainda mais, já que apresenta um crescimento de 60% de horas assistidas a cada ano;**
- **86% dos usuários de internet no Brasil assistem vídeos online;**



- **56% desses internautas afirmam que passam mais tempo vendo vídeos online do que assistindo a TV, e 86% reconhecem que acessam a web até mesmo quando estão assistindo televisão;**
- **hoje, os internautas gastam mais de 15 horas por semana assistindo vídeos online;**
- **a previsão da Cisco é de que, em 2020, 82% do tráfego da internet será dedicado aos vídeos.**



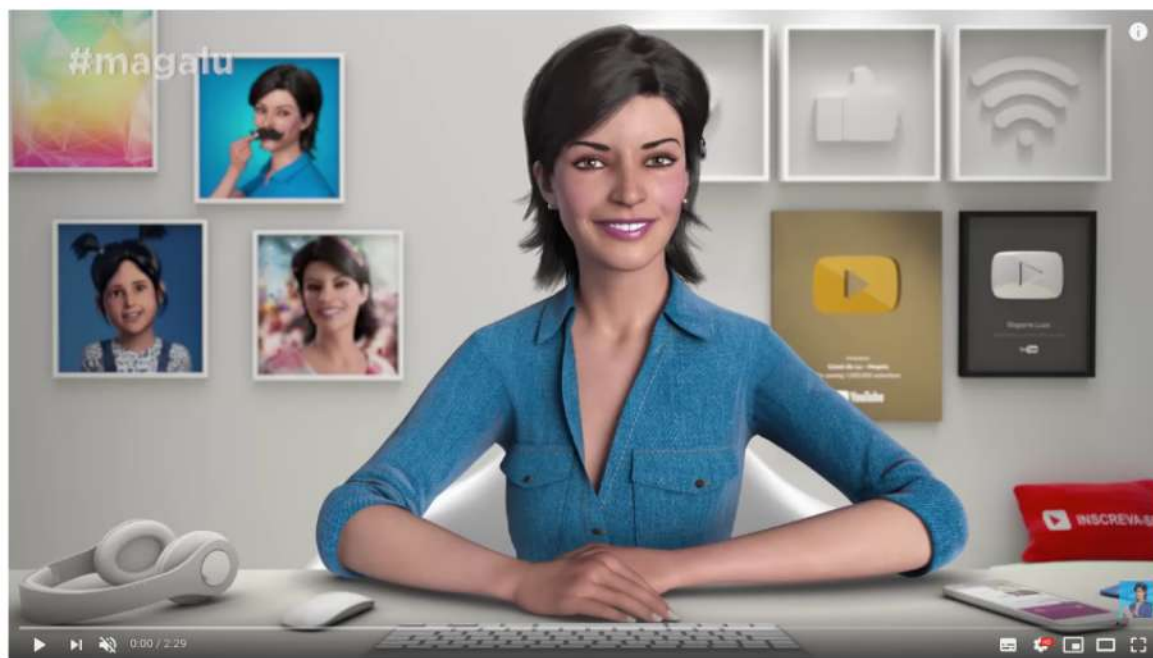
**Como as marcas estão
utilizando seus canais**



Como as marcas estão utilizando os seus canais



magazineluiza



5 Jogos para Chromecast | Canal da Lu - Magalu

- <https://www.youtube.com/watch?v=0IT5ADV7FGs>



Como as marcas estão utilizando os seus canais

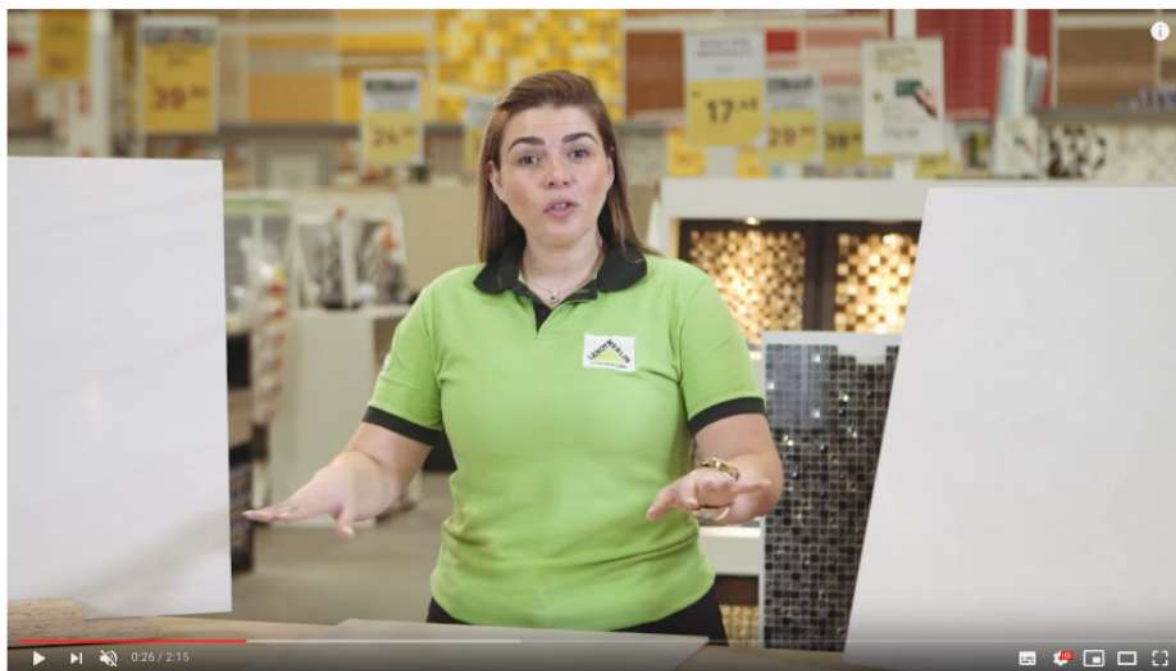


Juros podem subir para encontrar taxa de equilíbrio

- <https://www.youtube.com/watch?v=eztZ8FTLjI0>



Como as marcas estão utilizando os seus canais



Como Escolher Entre Pisos e Porcelanatos | Leroy Merlin

- <https://www.youtube.com/watch?v=lyiETvcc6ig>



Criando um canal e como dar os primeiros passos



Como criar um canal no Youtube



Google Login

Crie sua Conta do Google

Você só precisa de uma conta
Uma conta gratuita dá acesso a tudo o que o Google oferece.

Leve tudo com você
Troque de dispositivo e continue de onde parou.

Nome
Nome Sobrenome

Escolha seu nome de usuário
 @gmail.com

Prefiro usar meu endereço de e-mail atual

Criar uma senha

Confirme sua senha

Data de nascimento
Dia Mês Ano

Sexo
Sou do sexo...

Celular
 +55

Seu endereço de e-mail atual

Local
Brasil

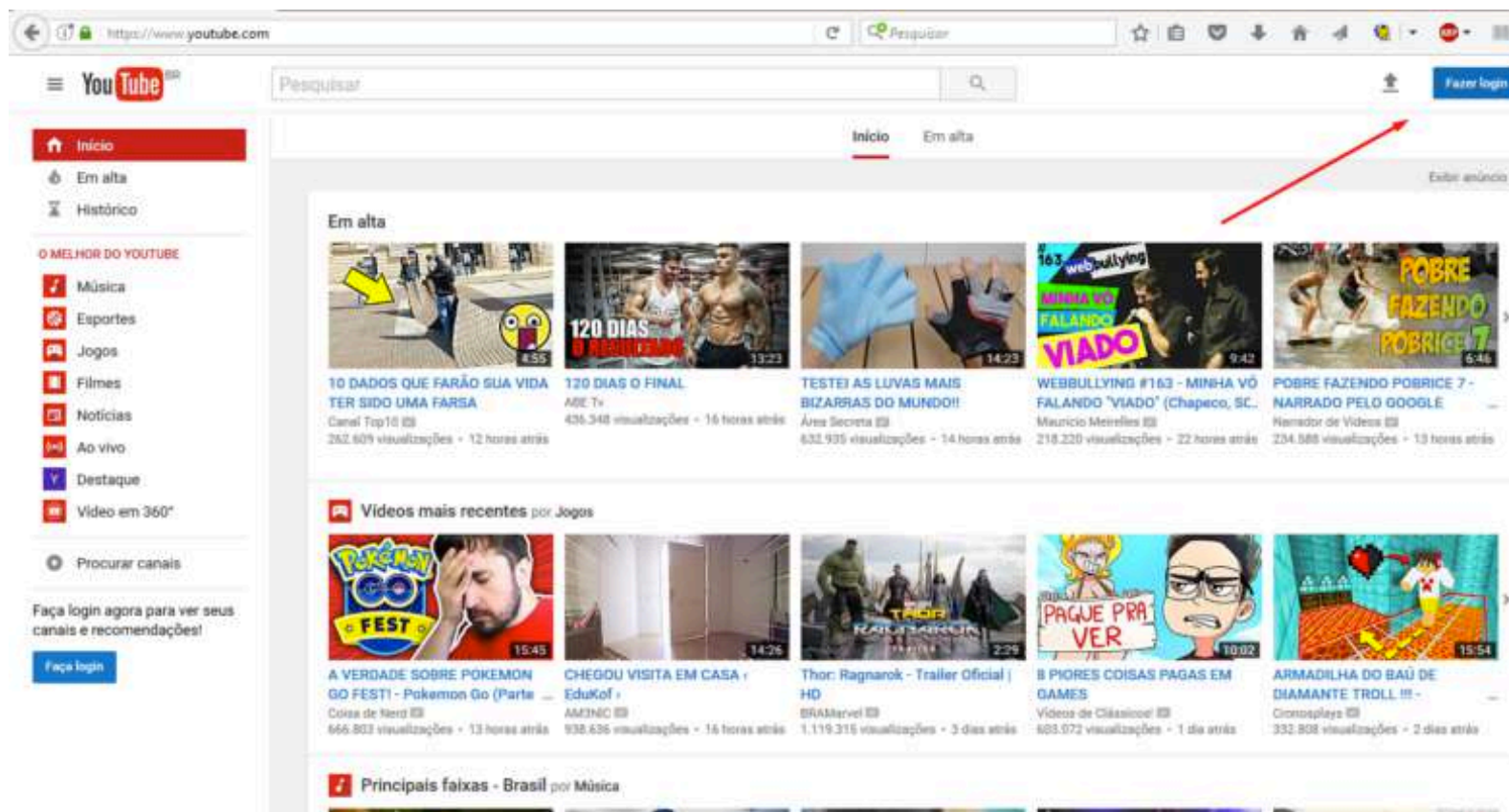
[Próxima etapa](#)

Saiba mais sobre o motivo de pedirmos essas informações.

Google [Privacidade e Termos](#) [Ajuda](#) Português (Brasil)



Como criar um canal no Youtube



Como criar um canal no Youtube



YouTube BR


Pesquisar

CONFIGURAÇÕES DA CONTA

- Visão geral
- Contas conectadas
- Privacidade
- Notificações
- Reprodução
- TVs conectadas

Visão geral

Informações da conta

Nome:  [Laura Ribeiro](#) [Editar no Google](#)
[Avançadas](#)

Tipo de conta: Padrão
[Saiba mais sobre o YouTube Red](#)

Configurações da conta: [Ver ou alterar as configurações da sua conta](#)
Você será redirecionado para a página de sua Conta do Google

Recursos adicionais

- [Ver recursos adicionais](#)
- [Criar um novo canal](#)



Como criar um canal no Youtube



Contas de marca

Para criar um novo canal, crie uma conta de marca

Essa conta de marca pode ter um nome diferente da sua conta pessoal, por exemplo, um nome comercial ou outro nome que você escolher.

Nome da conta de marca

[Criar](#) [Voltar](#)

[Saiba mais sobre contas de marca.](#)



Como criar um canal no Youtube



YouTube

Pesquisar

✓ Você adicionou um canal a sua conta

0 inscritos Gerenciador de vídeos

Adicionar arte do canal

Káthedra

Descrição do canal

Uploads Somente você pode visualizar

Você não tem envios públicos recentes. Desse modo, isso não será exibido em seu canal. Para adicionar conteúdo, [envie um vídeo.](#)



Como criar um canal no Youtube



✓ Você adicionou um canal a sua conta!

0 inscritos Gerenciador de vídeos

Káthedra 

DESCRIÇÃO DO CANAL

Insira uma descrição aqui. Esse campo é ideal para que você apresente aos usuários uma visão geral do que será postado em seu canal. Você poderá escrever um texto de até mil caracteres, incluindo www.links.com

Descreva os tipos de conteúdo, a frequência de envio, as redes sociais que sua empresa tem e, caso queira, um pouco sobre a história do seu negócio

Parte desta descrição aparece em outros lugares no YouTube. [Saiba mais](#)

Cancelar Concluído



Anúncios no Youtube: como funcionam?



Anúncios no Youtube: como funcionam?



YouTube Homepage Ads: Video Advertising's Prime Real Estate.

YOU TUBE Search Browse Movies Upload Create Account Sign In

970PX WIDE

YOUR BRAND

250PX TALL

MASTHEAD

Join the largest worldwide video-sharing community!

Create Account > Already have an account? Sign In

Recommended for You

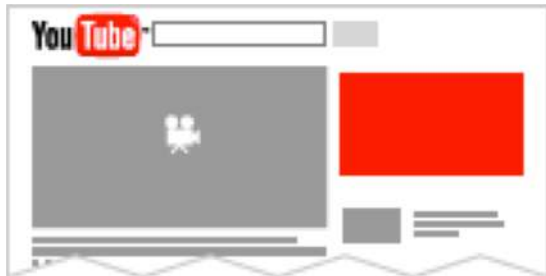
- ALL CAPS RAGE!!!
6 days ago
5,171,361 views
Because you watched
- MYSTERY MAZE!
3 weeks ago
584,992 views
Because you watched
- Mike Reim - Best Bagger (Jacob's Mix)
1 year ago
15,341 views
- IT'S MY BIRTHDAY!!!!!!so |
3 weeks ago
94,944 views

Trends

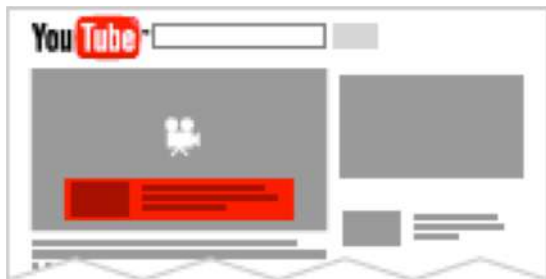
- Weezer Frames - Mystery Guitar Man
by MysteryGuitarMan
912,721 views
- MIKE RELM - BLACKBOX TV
by mikereim
19,592 views
- MGM in 2010
by MysteryGuitarMan
1,392,385 views



Anúncios no Youtube: como funcionam?



Anúncios gráficos: Aparece à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões de vídeo. Para players maiores, esse anúncio pode ser exibido abaixo do player.



Anúncios de sobreposição: Anúncios de sobreposição semitransparentes que são exibidos nos 20% da parte inferior do seu vídeo.



Anúncios no Youtube: como funcionam?



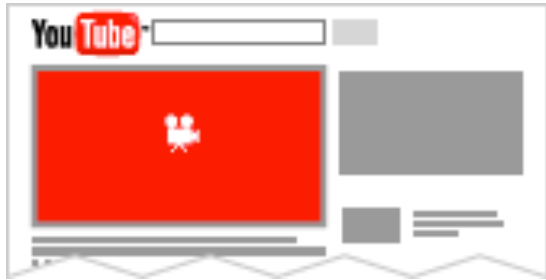
Anúncios em vídeo puláveis: Com os anúncios em vídeo puláveis, os espectadores podem pular anúncios depois de cinco segundos, se quiserem. Inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.



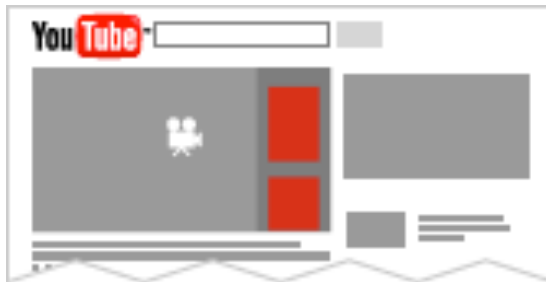
Anúncios em vídeo não puláveis: É necessário assistir anúncios em vídeo não puláveis para que o vídeo seja exibido. Esses anúncios podem ser exibidos antes, durante ou depois do vídeo principal.



Anúncios no Youtube: como funcionam?



Anúncios bumper: Anúncios em vídeo não puláveis de até seis segundos que precisam ser assistidos antes de visualizar o vídeo.



Cartões patrocinados: Os cartões patrocinados mostram conteúdo que pode ser relevante para seu vídeo, como produtos exibidos no vídeo. Os espectadores verão um teaser do cartão por alguns segundos. Eles também poderão clicar no ícone no canto superior direito do vídeo para navegar pelos cartões.



Anúncios no Youtube: como funcionam?



Google Ads

0800 727 0278 * [ACESSE SUA CONTA](#)

[Início](#) [Como funciona](#) [Preços](#) [Ferramentas](#) [Recursos](#) [Contato](#)

[Visão geral](#) [Anúncios de texto](#) [Anúncios gráficos](#) [Anúncios em vídeo](#) [Anúncios de aplicativos](#) [Novo Google](#) [Google Ads](#)

Transmita sua história.

Crie anúncios em vídeo atraentes, envolvendo os clientes de maneiras diferentes no YouTube e em sites parceiros de vídeo. Você define quem poderá ver seus anúncios em vídeo ao segmentar as pessoas que mais se interessariam pelo que sua empresa oferece.

[COMEÇAR AGORA](#)



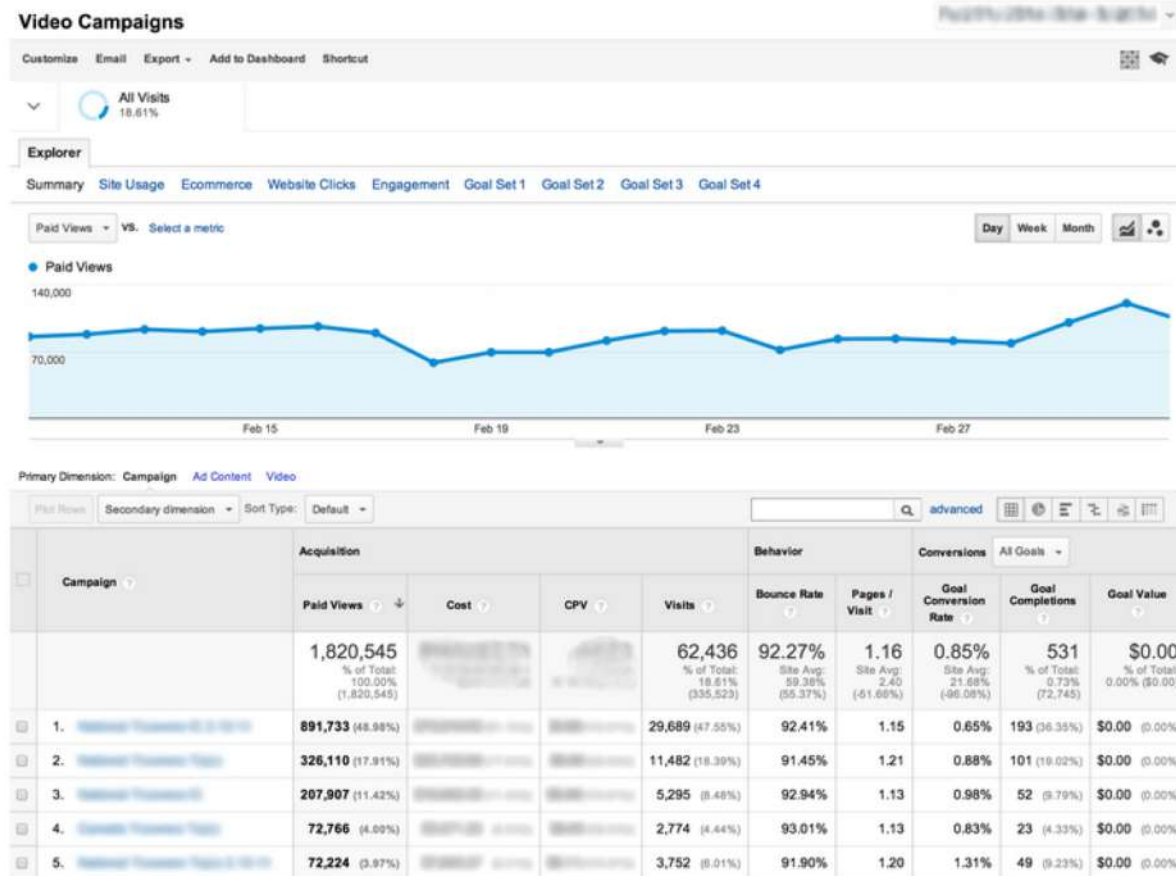
Relatório de canal e campanhas



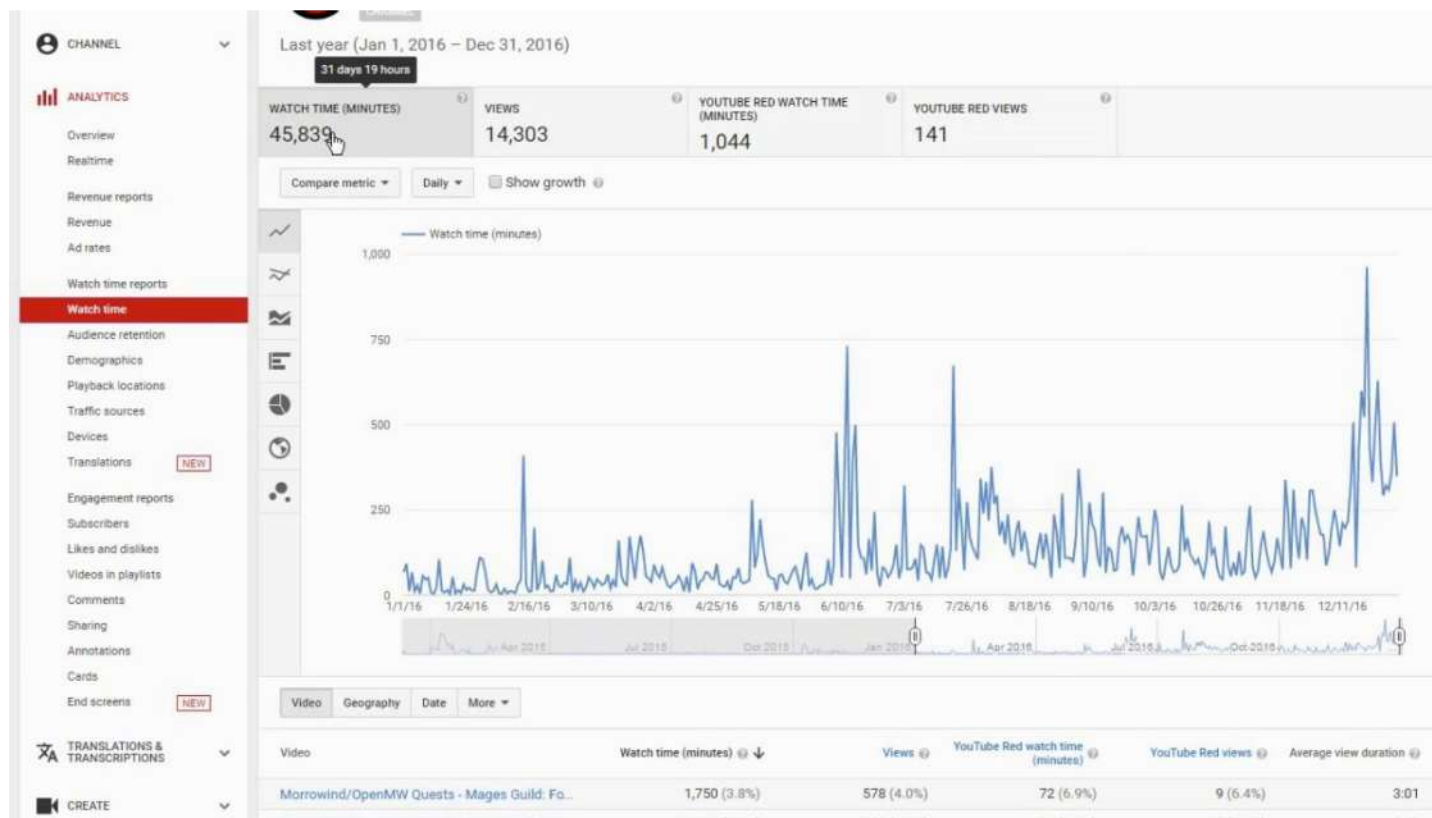
Relatório de canal e campanhas



Campanhas (via Google Adwords)



Canal (via Youtube Analytics)



Obrigado!

