

Para saber mais: Bons exemplos de pré-roll

O que é um pré-roll?

Cada vez mais o tempo que as empresas dispõem para divulgar algo para seus usuários se torna mais competitivo, tanto em tempo quanto em valores. O pré-roll é o surgimento de uma oportunidade de ganhar este pequeno tempo para a divulgação de uma marca.

Com o crescimento do uso e plataformas de vídeo e streaming, este conceito de apresentar uma propaganda antes de um vídeo ou uma live é exatamente o que define o pré-roll. O mais interessante é que você consegue trabalhar um conceito na sua propaganda para um público específico, já que sabemos qual tipo de pesquisa o usuário está fazendo para chegar ao vídeo escolhido.

Pense só: se eu quero vender produtos para gatos, ao invés de pagar um canal na TV para passar em horário nobre minha propaganda, eu pago o Google para passá-la sempre que a pessoa for pesquisar sobre gatos em vídeos do YouTube, tendo uma campanha muito mais assertiva e com o melhor controle do tempo que disponível nesta campanha.

Tempos de um pré-roll

O pré-roll pode ser separado em tempos diferentes. Existem aqueles vídeos que conseguem transmitir sua mensagem de forma muito rápida; existem outros que necessitam de um tempo maior; cada um deles possui o seu valor e suas características dentro por exemplo da plataforma do YouTube e muito provavelmente para plataformas diferentes.

No YouTube, que é bem comum ser a referência para as demais, temos as seguintes separações:

BUMPERS → São os vídeos curtos, de cinco segundos. Esses vídeos são obrigatórios para o usuário assistir: a propaganda passa e ao terminar o vídeo continua.

NON-SKIPPABLE ADS → São os vídeos mais longos de mais ou menos 15 e 20 segundos. Normalmente são pagos, para não ter possibilidade de serem pulados. Você já deve ter assistido alguma propaganda que dura mais tempo do que os cinco tradicionais e o "pular" fica bloqueado.

SKIPPABLE ADS → São os vídeos que podem ser pulados. São mais longos do que os cinco segundos iniciais do vídeo.

Existe um modelo perfeito que mostra como essas características de poder pular o vídeo trazem uma forma diferente de interação com o usuário.

A marca **GEICO** criou vídeos longos com o tema **UNSKIPPABLE**, ou seja, apesar de serem longos você não podia pular o vídeo porque eles já tinham apresentado a marca e o produto deles, mas mesmo assim o vídeo continua e você fica um pouco preso esperando algo acontecer: é um exemplo muito inteligente de usar a característica dinâmica do pré-roll a seu favor.

[Vídeo \(https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=wjShvfjzFfI&feature=emb_title\)](https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=wjShvfjzFfI&feature=emb_title)

A temos um artigo com mais bons exemplos de campanhas que usaram o pré-roll como artifício de venda: [Veja aqui \(https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/24/pre-roll-e-bumper-ads-a-propaganda-em-um-piscar-de-olhos.html\)](https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/24/pre-roll-e-bumper-ads-a-propaganda-em-um-piscar-de-olhos.html)

Compreendendo essa característica do pré-roll vamos dar continuidade ao nosso projeto e criar o nosso storyboard.