



Eficacia de los anuncios

Este modelo ofrece directrices de carácter general sobre creatividades. Dichas directrices están respaldadas por datos y te ayudarán a crear anuncios de vídeo eficaces según tu objetivo de marketing. No obstante, aunque se basan en datos correlacionales, su aplicación no garantiza una mejora del rendimiento. Esta guía de referencia no pretende servir como modelo único y universal. Lo que funciona para una marca, vertical o región en particular puede no dar buenos resultados en otros casos. Más información en g.co/Skillshop

Atraer

Capta el interés de la audiencia y consigue que vean el vídeo.

El encuadre, el ritmo, el audio y las personas que aparecen en el vídeo son decisivos en los primeros momentos del anuncio para que la audiencia se decida a seguir viéndolo.

Usa imágenes o elementos visuales sorprendentes, agradables o que los espectadores no se esperen para destacar desde el principio.

Embudo completo

Utiliza tomas con un encuadre centrado en las personas o en el producto al comienzo del anuncio.

Embudo completo

Incluye más de dos encuadres en los primeros cinco segundos para enganchar a la audiencia nada más empezar.

Notoriedad y consideración.

Si aparecen personas en el anuncio, empieza el vídeo con ellas en pantalla.

Hacer que se dirijan a la audiencia directamente también puede dar buen resultado.

Notoriedad y consideración

Las creatividades son positivas para los negocios.

Porcentaje de contribución a las ventas:
Creatividades frente a productos multimedia

Creatividades: 49 % Productos multimedia: 36 % Marca: 15 %

Fuente de los porcentajes de contribución a las ventas: Nielsen Catalina Solutions. Resultados en casi 500 campañas en todas las plataformas, durante el periodo entre el 2016 y el primer trimestre del 2017.

Incluir la marca

Ayuda a los consumidores a ver y a escuchar lo que ofrece tu marca.

Integrar productos, logotipos o pistas de audio en la historia resulta particularmente eficaz para transmitir el mensaje de tu marca.

Presenta tu producto o marca en los primeros cinco segundos. Utiliza elementos visuales o de audio para mejorar la **notoriedad**. Utiliza tanto elementos visuales **como** de audio para aumentar la **consideración** y generar acciones.

Integrar el logotipo en la trama o incluirlo en un producto puede venir muy bien para que los espectadores recuerden el anuncio más fácilmente.

Notoriedad

Usa el logotipo como imagen superpuesta, una superposición de texto o una marca de agua

permanente e incorpora los colores asociados a tu marca.

Consideración

Disponer de una personificación o una mascota de la marca es una forma original de contar su historia y se ha demostrado que mejora la **notoriedad** y la **consideración**.

A la hora de mencionar la marca de viva voz, el efecto es mayor si son los actores quienes lo hacen directamente en pantalla, en lugar de una voz en off.

Notoriedad y consideración

Conectar

Haz que tu marca despierte sensaciones en los usuarios o les dé que pensar.

Factores como el estilo de la narración, los mensajes, las personas y el audio son cruciales para enganchar a los espectadores y que se queden a ver el vídeo.

Utiliza la acción y la intriga para atraer a los espectadores y hacer que se interesen por características específicas del producto u ofertas y mejorar así la consideración.

Embudo completo

Comunicar un mensaje sencillo, concreto y directo al grano, sin elementos emocionales, puede funcionar muy bien en todo el embudo de conversión.

Embudo completo

El hecho de que aparezcan personas ayuda a enganchar a los espectadores en los momentos iniciales del anuncio y facilita la conexión.

Embudo completo

Juega con diferentes puntos de vista.

Utiliza otros recursos además del "principio de la cuarta pared", como el **empleo de una perspectiva en primera persona**, para mostrar a la audiencia un punto de vista diferente.

Embudo completo.

Transmite un mensaje funcional mediante una historia atractiva y combina lo mejor de ambas cosas.

Notoriedad y consideración

Dirigir

Consigue que los espectadores realicen acciones y refuerza tu mensaje.

Haz que los espectadores realicen una acción y reafirma tu mensaje principal. Aprovecha el poder combinado del audio y las imágenes.

Una llamada a la acción firme deja claro a la audiencia lo que debe hacer. Por ejemplo: "visita el sitio web", "regístrate" o "hazte con el producto hoy mismo".

Embudo completo

Hacer que la llamada a la acción se escuche o se vea claramente refuerza su propósito. Puedes presentar las llamadas a la acción mediante tarjetas de texto o animaciones sencillas.

Embudo completo

Apremia a los espectadores para que actúen rápido. La idea de las ofertas limitadas funciona muy bien. Por ejemplo: "oferta por un tiempo limitado" o "productos limitados".

Embudo completo

Hacer que la oferta se escuche o se vea claramente mediante tarjetas de texto o animaciones sencillas también da buenos resultados.

Embudo completo

Más información en g.co/Skillshop

** En este estudio se han clasificado y analizado datos de más de 5000 anuncios TrueView in-stream de todas las regiones del mundo, utilizando para ello tres métricas de Brand Lift: recuerdo del anuncio (para aumentar la notoriedad), consideración e intención de compra (para generar acciones). Dos partners de investigación externos han revisado este estudio: Nielsen Neuro y Kantar. Además, han realizado investigaciones independientes que respaldan este modelo.