

Anuncios Bumper



Un poco de creatividad llega muy lejos

Contundente. Conciso. Potente. El anuncio Bumper de seis segundos de YouTube es una ráfaga de creatividad y está diseñado para entregar un mensaje corto. Su tamaño compacto implica que no se prolongará más de la cuenta con una audiencia altamente involucrada; por otro lado, su asequibilidad permite varias selecciones o un alcance más amplio. ¿Crees que seis segundos no son suficientes? Considera entonces tu última pausa incómoda en una conversación en la unos pocos segundos de silencio quizá se hayan sentido como una eternidad. Pero, en serio, las marcas han descubierto maneras asombrosas de hacer llegar mensajes memorables en este poderoso miniformato y aún hay mucho más potencial que explorar.

Pero primero, cómo funcionan los anuncios Bumper

Los anuncios Bumper de seis segundos aparecen antes o durante los videos de YouTube y no es posible saltarlos. Este formato de ritmo rápido es particularmente eficaz en dispositivos móviles cuando las personas ven videos sobre la marcha. Los anuncios Bumper pueden funcionar solos, en sucesión, o como parte de una campaña más amplia. Se pueden actualizar para reducir el desgaste, ofrecer contenido único o impulsar la memorización.

Crea a medida

Los anuncios Bumper funcionan mejor cuando se crean específicamente para el formato de seis segundos. En vez de usar anuncios largos recortados o partes de estos, contempla de qué forma pueden aportar algo a la historia que normalmente podría omitirse. Dicho esto, los anuncios Bumper nunca deben basarse en elementos creativos adicionales para que se entiendan. Mientras que los anuncios Bumper son excelentes cuando forman parte de una campaña, cada uno debe tener sentido para el usuario al verlo de manera aislada.

Algunos puntos a considerar:

Enfócate en una cosa

Haz una cosa y hazla bien. Puede ser una broma, una característica del producto, un precio. Este formato es genial para exponer puntos firmes. Cuando solo tienes seis segundos, lo único que importa es el impacto. Todo lo demás debe ser invisible, así que deshazte de lo que no sea esencial para producir un golpe potente.

Hazlo una y otra vez

Una serie de anuncios Bumper (digamos, varios) puede crear una historia que tenga un efecto aun mayor. Aumenta la memoria de la publicidad, destaca puntos individuales de los productos o prolonga personajes o temas dentro de una historia. Varios anuncios Bumper brindan flexibilidad para construir sobre una idea o mantener la campaña actual.

Deja que la imaginación llene los vacíos

En realidad, no tienes que decirlo todo. La gente tiene una sorprendente capacidad de ver el panorama completo. Al igual que los cineastas usan el poder de la sugestión para meterte en una escena, eso mismo puede funcionar en los anuncios Bumper.

Créalo con sonido

Más del 95 % de los videos de YouTube se miran con el sonido activado. Aunque esto es cierto para cualquier formato de anuncio de YouTube, es aun más relevante cuando se aprovecha al máximo un momento tan breve. El sonido es un fuerte impulsor para una narrativa estupenda, así que cuanto más lo aproveches, mejor.

Fuente: Datos internos de Google, Global, ago. de 2016 (cuando el volumen está al menos al 10 % para los anuncios de YouTube). Aun vigente a sep. de 2018

Llega a los usuarios

Los anuncios Bumper tienen la capacidad de aprovechar todo el potencial de la tecnología de presentación de anuncios de Google, al obtener información de millones de señales y puntos de datos. Esto significa que puedes destacar una idea de maneras en las que solo soñabas con otros canales de medios. Considera conectarte con audiencias específicas mediante los insights de audiencias avanzadas

Deja que los detalles brillen

A veces, las pequeñas cosas son lo que nos hacen enamorarnos. Los anuncios Bumper son un gran lugar para destacar pequeñas características y detalles, lo que atrae a los usuarios hacia el producto o la idea. Estos se pueden presentar a todos, o seleccionar las características que se presentarán a ciertas audiencias, lo que les brinda un motivo más para comprar o involucrarse con una marca. Si forman parte de un plan de comunicación general, estos momentos pueden liberar otras ejecuciones para que sean más firmes.

El jugo creativo

Algunos disparadores de ideas para ayudarte a comenzar:

- ¿Qué historia podría contar una sucesión de anuncios Bumper?
- ¿Qué quieres decir? ¿Qué tan brevemente puedes decirlo?
- ¿Cuáles son los puntos a tratar que podrían presentarse en varios anuncios Bumper?
- ¿Hay algún detalle que falte en una campaña existente y que pudiera decirse en un anuncio Bumper?
- ¿Hay una oportunidad para destacar solo el precio? ¿Características individuales? ¿El color?
- ¿Hay múltiples audiencias interesadas en cosas distintas?
- ¿Qué es particularmente específico de tu producto?
- ¿Hay alguna característica que no sea clave y que resuene en los clientes?

Datos útiles para apoyar tu idea creativa

Casi 9 de cada 10 campañas de anuncios Bumper impulsan un aumento significativo en el recuerdo de los anuncios.

Fuente: Metaanálisis de elevación de marca de Google, Global, 2017

Cuando se compara con un anuncio TrueView de treinta segundos, la investigación de Ipsos nos muestra que una secuencia de anuncios de video de tres anuncios de seis segundos tuvo un impacto significativamente mayor que anuncios individuales TrueView de 30 segundos en cuanto al recuerdo del anuncio y el intento de compra, con un aumento promedio de 107 % y 134 %, respectivamente.

Fuente: Experimento de laboratorio de Google/Ipsos, EE. UU., nov. de 2018. n = 7500 personas de 18 a 64 años de edad

A nivel global, más del 70 % del tiempo de visualización de YouTube ocurre en dispositivos móviles (tanto teléfonos móviles como tabletas).

Fuente: Datos internos de YouTube de tiempo de visualización de YouTube por dispositivo, del 11 de abril de 2018 al 10 de junio de 2018