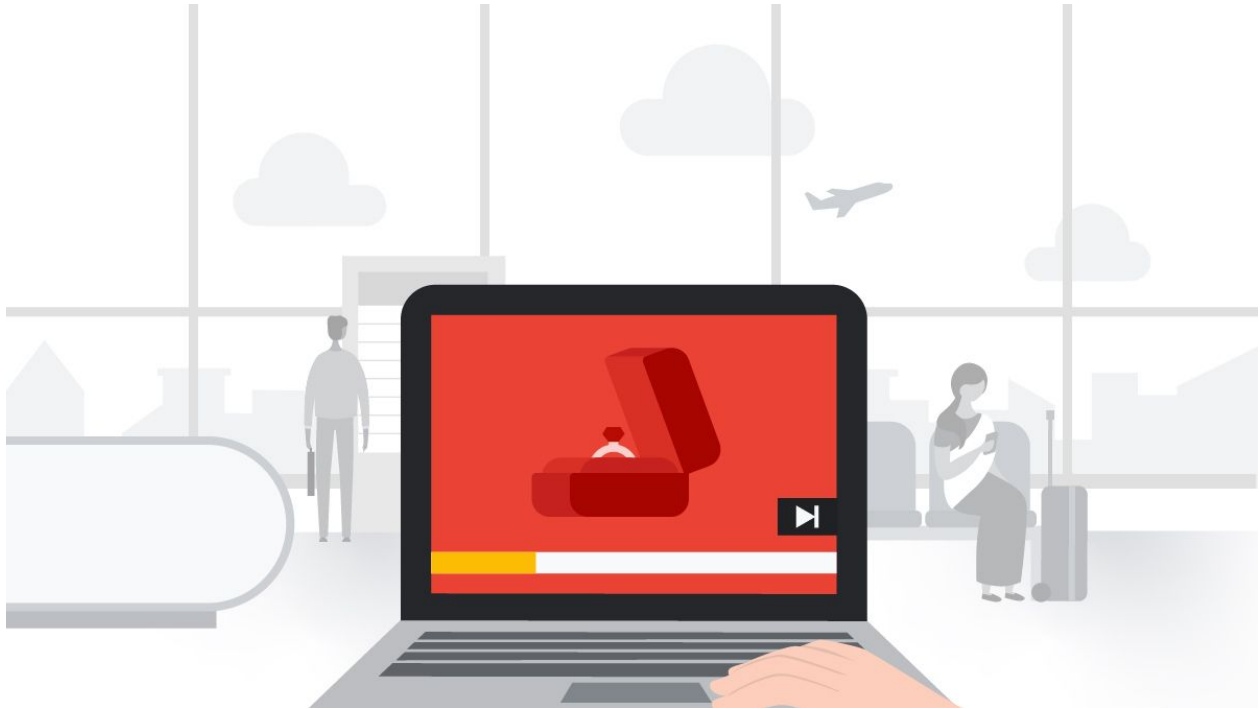


TrueView In-stream



Sé uno que no se puede saltar en un universo que se puede saltar

TrueView In-stream, al que normalmente se denomina simplemente TrueView, es un formato creado para película en toda su gloria creativa. Puedes olvidar todo lo que sabes sobre los anuncios de 30 segundos, dado que las limitaciones de tiempo se eliminaron y fueron reemplazadas por un grado de participación de los usuarios más concluyente. ¿Crees que Tolstoi se preocupó por la extensión cuando escribió *La guerra y la paz*? Evidentemente, no. Cualquier buen creador te dirá que lo importante es la idea y TrueView es verdaderamente una gran oportunidad para llegar a los usuarios que se involucran con entusiasmo con tu idea, hasta el “vivieron felices para siempre”.

Curiosamente, La guerra y la paz tiene dos finales, pero ninguno de ellos es un final feliz.

Pero primero, cómo funciona TrueView In-Stream

Los anuncios TrueView In-stream o “que se pueden saltar” aparecen antes de los videos de YouTube. A los usuarios se les muestran los primeros cinco segundos, luego tienen la opción de “saltar”, así que cuanto más pronto los motives a entrar y los mantengas interesados, mejor. Si un usuario salta antes de los 30 segundos o hasta que termina si el anuncio es de menos de 30 segundos, no se hará ningún

cargo, lo que hace que TrueView sea un lugar de creatividad estupendo para la experimentación creativa.

Historias bien contadas, con tiempo para contarlas

Si un usuario mira 30 segundos (o la duración completa, si es de menos de 30 segundos), esto se denomina una “Vista completada”. Mirar más allá de ese punto se denomina “Tasa de vista completa” y, generalmente, es la métrica principal que se usa para medir la vinculación con el video. Otra manera de medirla es mediante el porcentaje de tiempo de visualización, o “Duración promedio de visualización” que representa con más precisión la eficacia para retener a la audiencia. Cuando los usuarios ven más allá de la marca de los 30 segundos, no existe ningún cargo, de modo que puedes crear una narrativa a medida en formato largo donde cobren vida detalles como un diálogo bien elaborado o momentos fantásticos.

Visualización pasiva versus activa

La visualización pasiva involucra ver televisión, mirar la reproducción de avisos basados en arcos matriciales tradicionales. La narrativa típica de “problema, solución y recompensa” implica que, para cuando el anuncio haya concluido, los usuarios se habrán desconectado, estarán revisando sus teléfonos o, peor aun, habrán abandonado la habitación para hacerse una taza de té.

La visualización activa da el control a la audiencia, al permitirles buscar información específica o formas de entretenimiento. Dado que todo lo que no es relevante se olvida, es importante que tu anuncio sea lo que ellos quieren ver. Como resultado, han surgido nuevos arcos matriciales como Heartbeat, para brindar lo que necesita una audiencia activamente involucrada.

La estructura de TrueView In-stream

Una manera de desglosar estos arcos matriciales emergentes es hacerlo en tres partes:

Comienzo. Genera interés en los primeros cinco segundos, antes de que aparezca el botón de saltar.

En la mitad. Conserva la atención de principio a fin con momentos de interés o “pulsos”.

Fin. Termina con un gran final, con instrucciones claras respecto a lo que se debe hacer a continuación.

Algunos puntos a considerar:

1, 2, 3, ¡adentro!

Tienes una audiencia cautiva durante esos primeros cinco segundos, así que aprovéchala al máximo. Engancha a los usuarios con la historia con algo atractivo o inesperado al comienzo, antes de que aparezca el botón de saltar.

Mantén los pulsos acelerados

Para mantener la atención en toda la duración, incluye pulsos. Son momentos atractivos que pueden ser divertidos, conmovedores o incluso hasta bizarros. Al elaborar tu guion, asegúrate de que aparezcan constantemente en todo el anuncio para mantener el interés y maximizar el impacto.

La emoción llega muy profundo

Gracias a que las pantallas se colocan muy cerca, a menudo a centímetros del rostro, YouTube es una experiencia de visualización extremadamente íntima. Además, ofrece contenido que cubre todo el espectro de emociones, en donde las audiencias se ríen abiertamente o lloran como un bebé. Todas razones de más para usar las emociones en tu provecho, lo que te ayudará a que el mensaje penetre y genere afinidad.

¿Debe verse como un anuncio?

Con frecuencia, la gente se queja de los anuncios, pero también sabemos que los buscan activamente en YouTube. Esto nos indica que la gente no odia los anuncios, sino que odian los anuncios malos. Así que conviértete en el contenido que la gente quiere ver.

Conoce a tu audiencia

Familiarízate con tu audiencia viendo el mismo contenido que ellos ven, en especial porque es ahí en donde, muy probablemente, aparecerá tu anuncio. Los insights de audiencias avanzadas también pueden aportar algo a la historia, de modo que, además de quiénes forman tu audiencia, considera también cuándo y dónde verán el anuncio.

Toma prestado de los creadores

Sé humano y dirígete directamente a tu audiencia. Cuenta historias del corazón, porque es una manera estupenda de hacer una conexión. Los creadores de YouTube hacen esto todo el tiempo y retienen la atención y la audiencia. Toma prestadas sus tácticas o conductas creativas para hacer que el mensaje sea más eficiente.

La experimentación en la nueva práctica recomendada

Juega con las escenas iniciales, la duración, los géneros, las versiones o con cualquier cosa que le haga cosquillas a tu fantasía. Cuanto más experimentes, más probable será que encuentres nuevas e interesantes maneras de involucrarlos.

Haz tomas para dispositivos móviles

Ten en mente los teléfonos inteligentes y las tabletas al momento de hacer las tomas, en particular con los cuadros y la edición. Las tomas estrechas atraen a la gente y hacen que sea más fácil verlos en una pantalla pequeña. Un ritmo rápido puede ayudar a aumentar la atracción y mantener la atención. Después de montones de pruebas de cuadros horizontales en comparación con cuadros verticales, no parece haber una diferencia distinguible, así que esa decisión te la dejamos a ti. Pero abraza el sonido. No solo mejora la historia, sino que el 95 % de los usuarios de YouTube tienen activado el sonido.

El jugo creativo

Algunos disparadores de ideas para ayudarte a comenzar:

- ¿Qué podría pasar en esos primeros cinco segundos para atrapar la atención?
- ¿Cómo se vería si fuera una demostración del producto? ¿O como una película?
- ¿Qué pasaría si atravesaras la cámara y le hablaras directamente al usuario?
- ¿Qué pasaría si crearas contenido en vez de un anuncio?
- ¿Qué contenido ya está viendo tu audiencia?
- ¿Qué creadores de contenido son líderes en la categoría de tu marca y por qué?
- ¿Puedes ser más auténtico? ¿Más humano? ¿Del corazón?
- ¿De qué maneras puedes experimentar con el guion?

Datos útiles para apoyar tu idea creativa

Los anuncios relevantes reciben el triple de atención en comparación con el anuncio promedio en video.

Fuente: Google/Ipsos, Video Mobile Diary, EE. UU., 2017, n de 4381 (ocasiones en las que vieron anuncios)

Más del 70 % de las campañas de YouTube impulsaron una elevación significativa en las ventas fuera de línea.

Fuente: Análisis encargados de paneles de coincidencias de Nielsen; base: 47 campañas de YouTube de 2016 a 2017 en 9 países; recuento basado en las estrategias probadas con una elevación significativa basada en un intervalo de confianza unilateral del 90 %

Más del 95 % de los videos de YouTube se miran con el sonido activado.

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