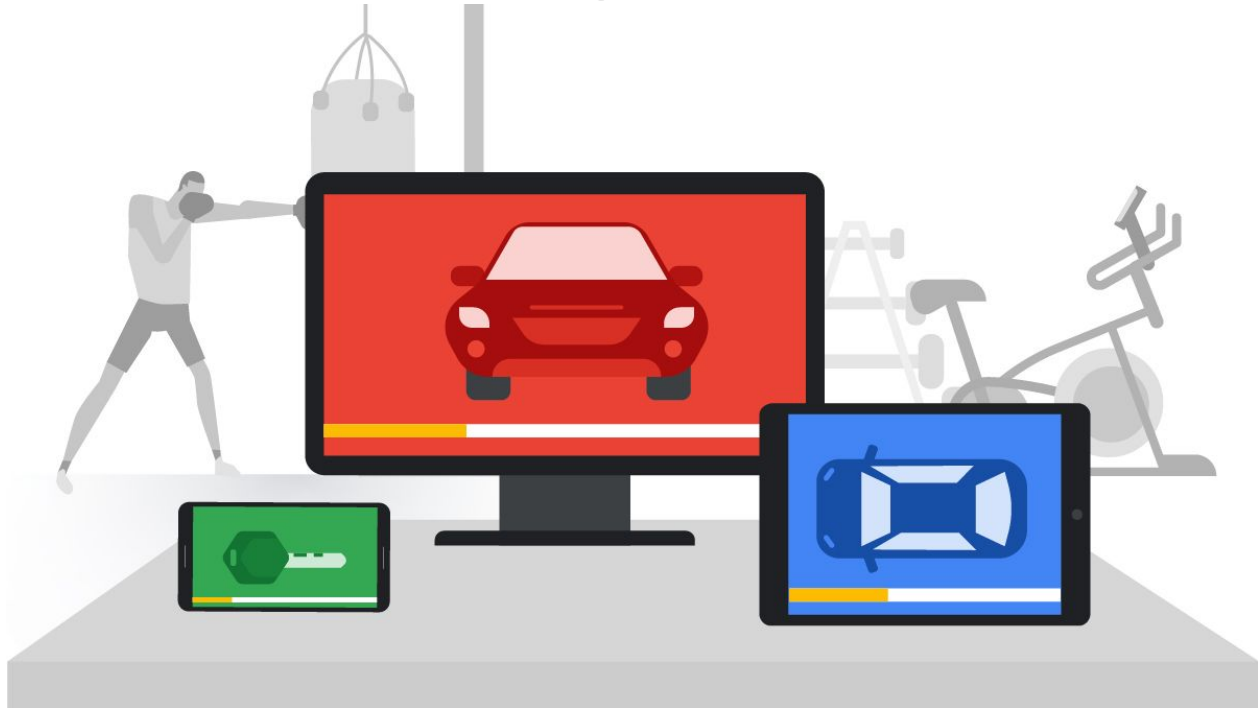


Combinaciones ganadoras



Combina formatos de anuncios de YouTube para generar una fuerza poderosa

Cuando se trata de narrar, hay un punto fuerte en los números. Ya sea un cuento folclórico que se ha repetido durante siglos o un chisme de oficina que no deja de correr, cuanto más escuches una historia o acerca de ella o recibas información adicional sobre esa historia, más se arraigará y se fortalecerá. El uso de una combinación de ejecuciones brinda la oportunidad de contar historias en múltiples formatos de YouTube, cada una con su propio punto fuerte, pero aun más contundentemente cuando se combinan.

Pero primero, cómo funcionan las combinaciones ganadoras:

Los formatos

Al combinar varios formatos en una secuencia, se lleva a los usuarios a un trayecto. Los formatos

Create with Google

pueden aparecer en cualquier orden y combinación, en lo que sea que requiera la historia.

Anuncios Bumper: Los anuncios Bumper de seis segundos son el formato más corto y modesto. Si se usan con frecuencia, pueden establecer el ritmo o preparar la intervención de otros formatos. Ya se trate de un corto o de reflejar una historia, se pueden meter en la campaña en cualquier momento para ampliarla o construirla. También pueden ser eficaces por sí mismos, al formar la piedra angular de una campaña de mucho trabajo.

Anuncios que no se puede saltar: Los anuncios de YouTube de 15 a 20 segundos previos a la reproducción se pueden ofrecer con frecuencia. En comparación con los anuncios bumper, hay más para exponer y los anuncios que no se pueden saltar son particularmente impactantes cuando se ejecutan en el momento preciso. En términos de creatividad, es el más parecido a un anuncio tradicional de televisión, que ancla estratégicamente las comunicaciones y genera un impacto con el tiempo.

TrueView In-stream: Esta es tu gran apuesta. Tu momento TrueView. Y donde YouTube demuestra lo bien que apoya las ideas creativas. Si se exponen correctamente, los avisos TrueView pueden ser extremadamente eficaces para ayudar a cambiar las opiniones sobre una marca. Es una oportunidad para ganar la atención y superar la marca de los 30 segundos contribuye significativamente a la manera en la que se sienten los espectadores.

Algunos ejemplos de combinaciones ganadoras:

Corto, amplificar, reflejar. (Anuncio Bumper, anuncio que no se puede saltar, TrueView)

Intriga a tu audiencia con anuncios cortos, amplifica con el formato largo y refleja para motivar la acción. Se trata de presentar un concepto, ampliar la historia y luego reforzar el mensaje clave.

La miniserie (TrueView, anuncio Bumper)

Divide tu historia en capítulos temáticos, contados a través del tiempo. Esto se puede lograr mediante una serie de anuncios Bumper o anuncios que no se pueden saltar, o incluso una combinación de ambos. Incluir TrueView puede llevar la idea al siguiente nivel.

El disparo directo (variaciones de anuncios Bumper)

Apégate a un concepto y modifica el video con base en el contexto del usuario, por ejemplo, lo que están a punto de ver.

El disparo directo (variaciones de anuncios Bumper)

Apégate a un concepto y modifica el video con base en el contexto del usuario, por ejemplo, lo que están a punto de ver.

Algunos puntos a considerar:

Maneras de usar combinaciones

Al considerar campañas en YouTube, piensa en las maneras en las que se pueden dividir o expandir. Lleva a los espectadores que han elegido involucrarse hacia algo más significativo. La manera en la que cuentas la historia es libre, pero estas son tres maneras de comenzar:

Estructurar tu historia

Mediante distintos formatos creativos, insights de audiencias avanzadas y un enfoque medido, construye una campaña en las combinaciones que se adapten mejor a los objetivos de la historia, el producto o la campaña. Planifícala usando formatos y recuerda que no hay una única manera correcta o incorrecta para ello. Además de las consideraciones de los medios, lo más importante es hacer lo que sea mejor para la idea, pero pon atención en cómo responde tu audiencia.

Secuencias de anuncios de video

Controla la manera en la que se entregan los mensajes al determinar el orden en el que deberán recibirse. Secuenciar los anuncios de video significa que los mensajes pueden evolucionar si se basan en cualquier material creativo que se haya visto antes. El aprendizaje de las máquinas de Google se optimiza para las secuencias completadas, de modo que puedes tener la confianza de que los usuarios experimentarán la historia completa. Es una gran manera de guiar a los usuarios hacia un resultado mayor o de asegurarse de comunicar a tu audiencia todos los elementos de la campaña. Para presentar en secuencias se necesitará de una audiencia suficientemente grande que soporte la implementación; cuantos más mensajes ejecutes, mayor deberá ser tu audiencia.

Responde a los comportamientos

Cuando una campaña se pueda personalizar según la manera en la que participan las personas, podremos construir la historia para quienes estén interesados y, al mismo tiempo, ser respetuosos de quienes estén menos seguros. La entrega de la campaña se basa totalmente en las claves o respuestas del usuario.

Imagina esto...

Pruebas tres ediciones de TrueView para ver cuál es la ejecución que tiene el mejor rendimiento con la audiencia. Luego presentas este anuncio TrueView como el aviso principal. Quienes salten el anuncio TrueView reciben una ejecución más corta con una llamada sencilla a la acción. Quienes no salten el anuncio y continúen viendo la ejecución reciben una pieza de contenido más larga, seguida de anuncios Bumper.

El jugo creativo

Algunos disparadores de ideas para ayudarte a comenzar:

- ¿Puedes dividir los mensajes en una serie de anuncios más cortos?
- ¿Puedes desarrollar material creativo específico con base en la audiencia?
- ¿Cuáles son los puntos clave que deseas alcanzar? ¿Algunos son más importantes que otros?
- ¿Cuáles son tus objetivos? ¿El recuerdo? ¿La conciencia? ¿La educación?

- ¿Necesitas decir diferentes cosas a diferentes audiencias?
- ¿Debes comenzar a lo grande o ir sacando de a poco?
- ¿Cómo medirás el éxito de la campaña?
- ¿Será de ayuda responder al comportamiento de la audiencia?

Datos útiles para apoyar tu idea creativa

Las secuencias de anuncios de video tuvieron un impacto significativamente mayor que los anuncios sencillos de TrueView de 30 segundos en cuanto al recuerdo del anuncio e intención de compra, con una mayor elevación promedio de 74 % y 105 %, respectivamente.

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

Las secuencias de anuncios de video de YouTube mostraron una capacidad significativamente mayor de impulsar la retención de mensajes clave en comparación con anuncios sencillos de TrueView de 30 segundos, con una mayor tasa de retención promedio de 71 %.

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

Las secuencias de anuncios de video de YouTube más largas (3 anuncios o más) tuvieron un impacto significativamente mayor que los anuncios sencillos de TrueView de 30 segundos en cuanto a recuerdo del anuncio e intención de compra, con una mayor elevación promedio de 96 % y 133 %, respectivamente.

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

Las secuencias de anuncios de video de YouTube más largas mostraron una capacidad significativamente mayor de impulsar la retención de mensajes clave en comparación con anuncios sencillos de TrueView de 30 segundos, con una mayor retención promedio de mensaje clave de 89 %.

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

Nuestras pruebas han mostrado que la recomercialización de usuarios que han visto anuncios de TrueView con anuncios Bumper produjo una elevación significativamente mayor en recuerdo de los anuncios en comparación con solo anuncios de TrueView, con una mayor elevación promedio de 42 % en el caso de las vistas saltadas y 104 % más de las vistas pagadas.

Fuente: Piense con Google, Google/Eye Square, "Experiment in 4 Ads," EE. UU., marzo de 2017