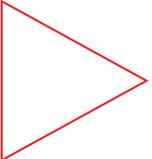


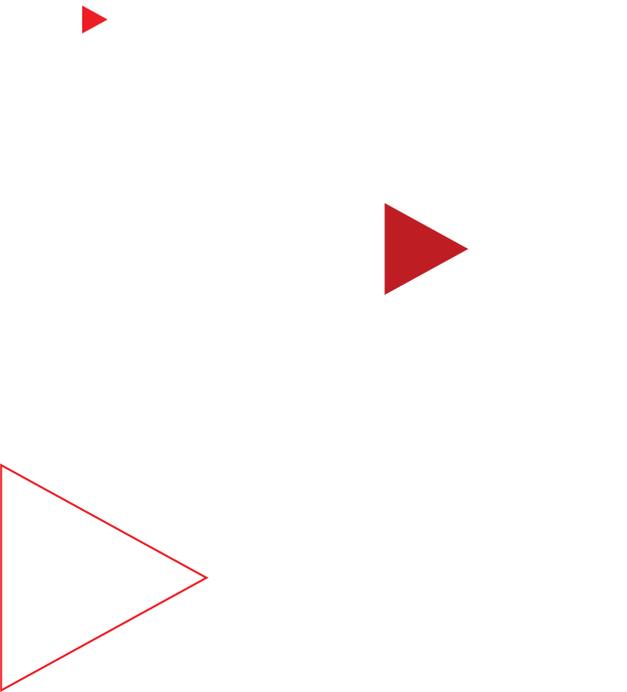


Haz esto

si deseas

**aumentar la
consideración**





Consulta esta sección para generar interés

Ten en cuenta que más de la mitad de los compradores afirman que los videos en línea los ayudaron a decidir qué marca o producto comprar.¹ ¿Deseas aumentar la consideración de *tus* productos o servicios? Podemos ayudarte.

Comencemos.



Con esta guía sencilla,
podrás hacer lo siguiente:

- Descubrir cómo optimizar tus elementos de creatividad
- Perfeccionar tu estrategia de oferta para aumentar la preferencia de marca
- Mostrar tus campañas a públicos relevantes
- Medir la efectividad de tu campaña

Haz esto primero

Si deseas configurar tu campaña para lograr un éxito medible, primero define tu objetivo.

1

Define tu objetivo

Selecciona **“Consideración de la marca y el producto”** como el objetivo de tu campaña.

Selecciona **“Video”** como el tipo de campaña.



Consideración de la marca y del producto

Vídeo

Llega a los espectadores de YouTube y capta su interés en toda la Web

Haz esto si deseas optimizar tu creatividad

Para aumentar la consideración, debes aprovechar al máximo tu creatividad.

1

Si tienes un elemento de creatividad

Usa anuncios de video in-stream que se puedan omitir de más de 20 segundos, ya que aumentan la efectividad de la consideración más que los videos de menor duración.²

2

Si tienes varios elementos de creatividad

Combina varios formatos de anuncio utilizando secuencias de anuncios de video. Esto permite llegar a clientes potenciales con múltiples creatividades a lo largo de su recorrido de compra.

Toma notas

Un estudio realizado por Ipsos demostró que, en comparación con los anuncios TrueView individuales de 30 segundos, las secuencias de anuncios de video tuvieron un impacto significativamente mayor en la recordación del anuncio y la intención de compra, con una efectividad promedio del 74% y el 105%, respectivamente.³

Toma algunas notas

Haz esto si deseas que tus ofertas tengan un impacto importante

Una vez que hayas definido el objetivo de tu campaña en Google Ads, verás sugerencias de configuración y estrategias de oferta que te ayudarán a alcanzar ese objetivo. Ten en cuenta estas recomendaciones para asegurarte de que tu campaña tenga el mayor impacto posible para tu marca.

1

Utiliza un presupuesto total para la campaña

Para que tu campaña alcance todo su potencial, Google Ads intentará distribuir tu presupuesto total de manera uniforme durante todo el período de la campaña.

2

No establezcas una programación de anuncios

A fin de maximizar tu alcance, Google Ads optimizará la publicación de tus anuncios para que se muestren en el momento adecuado a los usuarios más valiosos.

3

Habilita los Socios de video de Google

Aprovecha a los Socios de video en la Red de Display para expandir las vistas más allá de YouTube. Los Socios de video te ayudan a llegar a más clientes potenciales, ya que extienden tu campaña a una colección de apps y sitios de publicadores líderes.

Toma notas

Los anuncios TrueView que se publican en YouTube y los Socios de video de Google generan un Brand Lift similar.⁴

Haz esto si deseas llegar a los públicos adecuados

Utiliza los públicos en el mercado, los acontecimientos y los públicos personalizados para mostrar tu mensaje a la mayor cantidad posible de personas relevantes.

1

Identifica los públicos relevantes

Utiliza la herramienta Find My Audience de Google para obtener más información sobre cómo las pasiones y los intereses de tus clientes se traducen en públicos afines y en el mercado.

2

No agregues orientaciones por género ni edad

Si agregas la orientación por género y edad a tus públicos seleccionados, puedes restringir el alcance de tu campaña y perder clientes potenciales.

Toma algunas notas

II **Toma algunas notas**

Haz esto si deseas una estrategia de oferta adaptada a tus objetivos

Identifica los objetivos y las prioridades clave de tu campaña, y, luego, establece la estrategia de oferta más adecuada.

1

Utiliza el CPV para aumentar la efectividad de la consideración

Si tu objetivo principal es aumentar la efectividad de la consideración, usa las ofertas de costo por vista (CPV) máximo junto con anuncios de video in-stream que se puedan omitir. De este modo, si los usuarios no interactúan con tu anuncio, no pagas nada.

Sugerencia: Si ya usaste las ofertas de CPV antes, ingresa primero el CPV máximo que estás dispuesto a pagar por cada vista en lugar del CPV promedio de tu campaña anterior.

2

Utiliza el tCPM para incrementar la efectividad de la intención de compra

Si tu objetivo principal es impulsar la efectividad de la intención de compra, utiliza las ofertas de costo objetivo por mil impresiones (tCPM) con secuencias de anuncios de video.

Haz esto si deseas medir tu impacto

Después de completar los pasos iniciales, es momento de descubrir el impacto que tuvo la campaña en las percepciones de los usuarios, así como en los resultados comerciales. A continuación, te indicamos cómo hacerlo.

1

Utiliza las métricas de Google Ads

Mide las vistas totales de tu campaña y el costo por vista promedio en tu cuenta de Google Ads. Entender estas métricas te ayudará a alcanzar tus objetivos de consideración tanto a corto como a largo plazo.

2

Utiliza Brand Lift de Google

Brand Lift de Google te permite medir los cambios en la consideración, la preferencia o la intención de compra (o estas tres métricas a la vez) sin ningún costo adicional. Revisa los requisitos de presupuesto mínimo que se indican en el Centro de ayuda de Google Ads a fin de asegurarte de que tu campaña sea apta para lograr un impacto significativo en las estadísticas.

Sugerencia: Asegúrate de configurar tu estudio antes de que la campaña comience a generar impresiones a fin de contar con una referencia precisa para evaluar su rendimiento.

3

Usa experimentos A/B

¿Deseas verificar el rendimiento de tu campaña? Realizar estudios sobre la efectividad de búsqueda, de ubicación geográfica o de usuarios con un Socio de medición de Google puede ayudarte a comprender mejor qué estrategias funcionan. También puedes realizar pruebas A/B con Brand Lift para evaluar la efectividad de diferentes creatividades y grupos de orientación.

Felicitaciones, lo hiciste

Ahora haz lo siguiente si deseas obtener más información.



Visita youtube.com/ads para obtener más sugerencias detalladas sobre cómo convertirte en un experto en la creación de campañas publicitarias exitosas en YouTube.

Haz esto

si deseas
generar conocimiento

Anteriormente, en la serie de **Sigue estas recomendaciones:**

Haz esto si deseas generar conocimiento

Haz esto

si deseas
generar acciones

A continuación, en la serie de **Sigue estas recomendaciones:**

Haz esto si deseas generar acciones

Consulta la última guía de nuestra serie y obtén información sobre cómo utilizar YouTube para impulsar las conversiones en línea.

- 1 Google/Ipsos, "How People Shop with YouTube" (Estudio sobre cómo las personas realizan sus compras con YouTube), datos globales (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, Japón, India y Reino Unido), julio de 2018, personas de entre 18 y 64 años que se conectan a Internet al menos una vez al mes y realizaron alguna compra en el último año (n = 24,017)
- 2 Datos internos globales de Google, octubre de 2019
- 3 Google/Ipsos Lab Experiment, EE.UU., noviembre de 2018, n = 7,500 personas de entre 18 y 64 años
- 4 Metaanálisis de Brand Lift en Socios de video de Google, datos globales, 2019