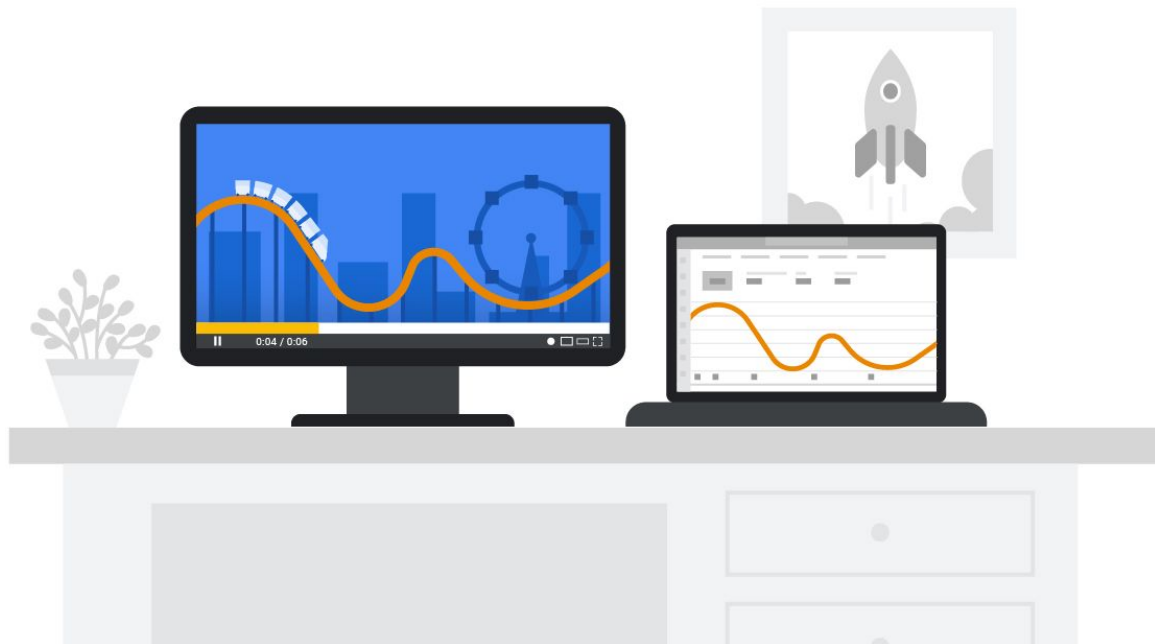


Medición para YouTube



Sé parte de la conversación

Parece que todos tienen una opinión respecto a lo que constituye un anuncio “bueno”, pero el sentimiento debería reservarse para quienes están familiarizados con los objetivos. Las mejoras más significativas en los resultados de una campaña ocurren cuando los creadores saben a qué apuntan. Así que si tu trabajo es impulsar la atracción, toma el volante. Conoce las prácticas recomendadas y aplícalas. Desarrolla de antemano una tarjeta de puntuaciones de manera que todos los involucrados tengan claro los objetivos y que los postes del arco no cambiarán. Pronto verás es una solución notablemente eficaz para los comentarios no solicitados.

Pero primero, cómo funciona la medición

Además de los estándares de medición de la industria, puedes evaluar el rendimiento de tu publicidad en video en tiempo real con YouTube Studio, encuestas de Brand Lift y experimentos de videos. Tener una sólida comprensión de las métricas te brinda una voz más contundente al analizar y evaluar el trabajo. Además, saber cómo se medirá el trabajo brinda una ruta clara desde el principio.

YouTube Studio (anteriormente Análisis de YouTube)

YouTube Studio es el lugar para monitorear el rendimiento de tus anuncios, con métricas, insights e informes actualizados. Puede acceder fácilmente a muchos datos, como el tiempo de reproducción, las fuentes de tráfico y los informes de datos demográficos.

Tipos de métricas en YouTube Studio

Tasa de vista completa: El número de vistas completadas de un anuncio que se puede saltar (como un anuncio TrueView), calculado mediante la división del número de impresiones iniciales. De esta manera, si tuviste cinco vistas y 1000 impresiones, tu tasa de vista completa será 0,5 %.

Duración promedio de visualización: El tiempo promedio de visualización. Si tu video es de un minuto de duración, pero los usuarios promedian 30 segundos, la duración promedio de visualización es de 50 %.

Recuento de vistas orgánicas: Las vistas que no provienen directamente de publicidad pagada o un posible video viral. Es estupendo tener vistas orgánicas, pero no puedes comprarlas ni crear para ellas. Aunque no son un indicador clave de rendimiento por sí mismas, constituyen un indicador potencial de la obtención de tracción.

Informes de retención de audiencia: La medición general de qué tan bien tu video mantiene a la audiencia mirándolo y esto se puede comparar con tus demás videos, así como con los promedios de YouTube.

En el caso de anuncios TrueView In-stream, la duración promedio de visualización y los informes de retención de audiencia representan con más precisión la eficacia de retención de tu audiencia con el tiempo.

Encuestas de Brand Lift

Las encuestas de Brand Lift aparecen como anuncios antes de los videos de YouTube, y tienen la capacidad de descubrir rápidamente insights de los usuarios, como qué tan bien la audiencia está recibiendo la idea o cómo se podría mejorar el trabajo. Para hacer esto, se establecen dos grupos con base en aquellos que han estado expuestos a tu anuncio y aquellos que no lo han estado. Ambos grupos responden una encuesta que aparece antes de los videos de YouTube y los resultados se comparan con ambos grupos y parámetros de referencia de la categoría.

Métricas de encuestas de Brand Lift

Las encuestas de Brand Lift pueden medir una gama de métricas, lo que incluye el recuerdo del anuncio, el conocimiento de la marca, la consideración, la favorabilidad y la intención de compra. Además, te permiten entender el impacto general y la eficacia de distintos materiales creativos. Los resultados se

Create with Google

obtienen mediante preguntas, así que es importante asegurarse de que la pregunta que se hace sea relevante para la manera en la que se medirá su campaña.

Experimentos de videos

Al mezclar la creatividad y la experimentación, las ideas pueden verse a través de la lente de los datos. YouTube te brinda la opción de realizar experimentos de video y compararlos con la hipótesis creativa, para ver qué opciones brindan mejores resultados en términos estadísticos y relevantes.

VARIABLES DE EXPERIMENTOS DE VIDEO

Existen varias cosas con las que puedes experimentar:

- Texto
- Duración del anuncio
- Ritmo
- Cuadros
- Superposiciones
- Brillo
- Colocación de la marca
- Sonido
- Música
- Llamada a la acción

Las ventajas de los experimentos son que obtienes resultados en cuestión de días, no semanas, y puedes hacer pruebas en un ambiente de publicidad real, obtienes miles de muestras y es sólido metodológicamente.

Algunos puntos a considerar:

Haz tu tarea

Tan pronto como recibas el resumen, analiza con las partes interesadas los indicadores clave de rendimiento específicos que son relevantes para YouTube. Vale la pena solicitar datos de rendimiento de YouTube respecto de campañas pasadas para tener una comparación inicial. Debes ser capaz de sacar tus propias conclusiones acerca de lo que está funcionando y lo que se podría aplicar para tu próxima campaña. Si es de ayuda, también puedes obtener de Google parámetros de referencia de la categoría.

Construye para YouTube

Al crear activos, consulta las descargas de material creativo para TrueView In-stream y anuncios bumper de seis segundos, ya que te ayudarán a construir mejor para la plataforma. Asimismo, identifica

cualquier otro dato que puedas necesitar para reunir o monitorear lo que es compatible con tu idea (conciencia, recuerdo, etc.). Una vez que hayas establecido el lugar donde deben estar tus resultados, tendrás una mejor oportunidad de colocarlos en realidad.

Mantente en lo más alto de los resultados

Usa YouTube Studio para evaluar los análisis detallados o las encuestas Brand Lift de Google para medir el material creativo mientras está vivo, en escritorio, móviles y tabletas, para campañas que se ejecutan en formatos que se pueden saltar y que no se pueden saltar. Además, los experimentos de video permiten probar material creativo y audiencias para ver cuáles opciones están funcionando mejor.

No solo se trata de medir, se trata de aprender para la próxima vez

Entender el impacto general y la eficacia de los distintos materiales creativos es increíblemente contundente tanto para el material creativo actual como para el futuro. Puede resultar particularmente útil para brindar un cimiento sólido sobre el cual construir insights para el trabajo futuro.

El jugo creativo

Algunos disparadores de ideas para ayudarte a comenzar:

- ¿Qué deseas medir? ¿El recuerdo? ¿La favorabilidad? ¿La intención de compra?
- ¿Qué campañas pasadas puedes usar como parámetro de referencia?
- ¿Existen otras métricas, aparte de las vistas, que te gustaría medir?
- ¿En qué etapa de tu campaña debes revisar las métricas?
- ¿Dónde incluirías una encuesta de elevación de marca?
- ¿Cómo se mide tu campaña? ¿Qué pregunta a los usuarios ayudaría a obtener los resultados?
- ¿Hay material creativo que no estés ejecutando aún pero que te gustaría probar?