

← https://www.youtube.com

You Tube

Overview

Why it Works



Nuria Serrano

Branding Solutions Spain
& Portugal

YouTube y las marcas, un amor con futuro

Podemos decir que en la actualidad estamos conectados a todas horas. Vivimos en un entorno digital expuesto a multitud de mensajes. Por eso, las marcas deben establecer una conexión con los usuarios de manera diferente. El usuario es lo primero, y es fundamental que las marcas capten su atención y lo enamoren ¿no crees?

Cuando hablamos de publicidad en YouTube, captar esa atención cobra un matiz importante. Hay estudios que indican que más del 50% de los usuarios que ven YouTube hablan con su círculo cercano sobre los videos que han visto. Tras ver un anuncio en la plataforma de vídeos, más del 60% de los usuarios realizan una acción relacionada con esa publicidad, ya sea buscar más información o visitar directamente la web del anunciante. Realizar una publicidad relevante para el usuario es la clave para que no sea rechazada.

Es aquí donde entra en juego **TrueView**, o la verdadera visualización, un formato de publicidad que da la opción al usuario de saltar el anuncio si no le interesa el contenido del mismo. El 38% de los usuarios prefiere encontrarse con un anunciante que le permita saltarse los anuncios. Esto ayuda a tener una mejor percepción del anunciante. Con esta opción conseguimos que la publicidad no sea invasiva ofreciendo ventajas también al anunciante:

VENTAJAS DE TRUEVIEW



USUARIO

- Sólo verá el anuncio que le interese o le parezca relevante, teniendo la opción de saltarlo.



ANUNCIANTE

- Sólo pagarán si el usuario ha visto el anuncio completo o ha hecho click en alguno de los elementos de interacción del mismo, demostrando su interés.



No existe límite de tiempo.
El anuncio puede durar 30 segundos o 30 minutos y poder contar una historia.

Posibilidades de TrueView

Dentro de TrueView podemos encontrar dos tipos: **TrueView in-stream** y **TrueView video Discovery**. La primera aparece como un pre-roll antes de la visualización del video y tiene como objetivo potenciar un contenido. En el caso de TrueView video Discovery, aparece en la página de búsquedas o en videos relacionados/recomendados y tiene como objetivo descubrir otro tipo de contenidos relacionado que puedan resultar de interés al usuario.

Estas opciones ofrecen una mejor experiencia del usuario en YouTube y obliga a los anunciantes a ser más creativos en la publicidad favoreciendo un futuro donde la publicidad pueda convertirse en contenido de calidad.

Además, TrueView puede ser un complemento muy efectivo en campañas en televisión. En nuestro estudio sobre el impacto que tiene el crecimiento de interés por una marca con TrueView observamos cómo sube el recuerdo de esa marca y cómo la intención de compra es más alta cuando un anunciante se publicita en televisión + TrueView. Además, cuando una marca utiliza TrueView, ve un incremento de hasta 500% en contenido preexistente después de publicar nuevos vídeos.

YouTube y la televisión, compañeros de viaje

El 65% de los españoles usa YouTube habitualmente, al menos, una vez por semana. Es el segundo medio en España, tras la televisión. Podemos pensar que la televisión y YouTube son competencia, pero no es así. En Youtube no hay prime times ni horarios y cualquier contenido es premium para el usuario. Los usuarios deciden qué ver, cómo y cuándo hacerlo. Sin embargo, las marcas deben aprovecharse de las posibilidades de internet junto con su campaña de televisión, para enriquecer sus anuncios sin límite de tiempo y con el objetivo de captar la atención del espectador desde el primer segundo.

Cada vez son más las marcas que deciden publicitar contenidos diferentes en la televisión y en YouTube. Un buen ejemplo es la acción que realizó [ING Direct mediante la publicación de un corto de 15 minutos en YouTube](#). En la campaña de televisión se emitía un extracto del anuncio y se animaba a visitar el canal oficial de la entidad financiera para verlo completo. El vídeo consiguió más de 100.000 visitas en 3 días y un aumento de satisfacción de los clientes que habían visto el corto.

Un reto que puedes conseguir

En YouTube hay millones de vídeos y conseguir que el anuncio de una marca triunfe puede considerarse complicado, pero también hay millones de usuarios deseando ver contenidos originales y de calidad. Las marcas tienen el reto de adaptarse al comportamiento de los usuarios y satisfacer sus necesidades de contenido relevante. ¿Crees que será fácil? Yo creo que vamos por buen camino.