

Cuatro consejos sobre planificación de medios para conseguir resultados óptimos en la publicidad en vídeo online

Escrito por

Kate Stanford

Publicado

Septiembre de 2016

Temas

Publicidad

Vídeo

Creatividad

Estamos a las puertas del otoño y, con él, entramos de lleno en el periodo de planificación de medios. Kate Stanford, directora de Marketing para Anunciantes de YouTube, te ofrece cuatro consejos respaldados por varios estudios para ayudarte a sacar el máximo partido de tu plan de vídeo online.

think with **Google**

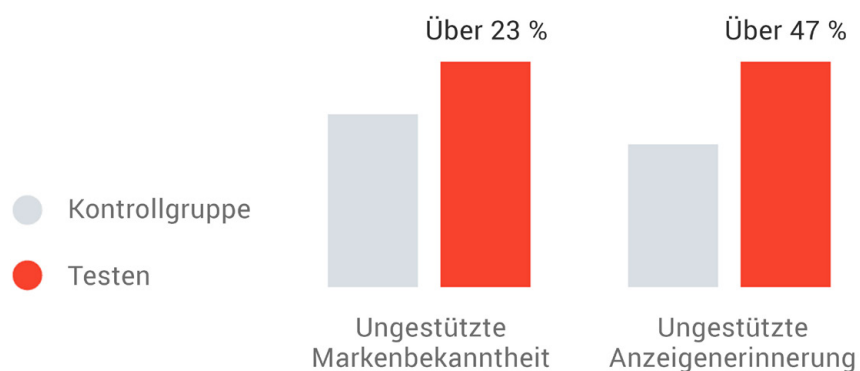
Te guste o no, llega de nuevo la época del año en que debes realizar la planificación de medios. Al empezar a pensar en el mejor marketing mix, el vídeo online es, sin duda, uno de los formatos clave a tener en cuenta. Más de la mitad de las agencias y los profesionales del marketing de los Estados Unidos tienen previsto aumentar la inversión publicitaria en los anuncios de vídeo para ordenadores y dispositivos móviles el próximo año.¹

Los dispositivos móviles son uno de los principales impulsores de este aumento. Puesto que los usuarios ven vídeos prácticamente en cualquier lugar, momento y tipo de pantalla, las marcas disponen de más oportunidades que nunca para llegar a las audiencias en plataformas como YouTube. Ante esta realidad, ¿cómo puedes aprovechar al máximo estas oportunidades y conseguir resultados óptimos para tu cliente o tu marca? Sigue leyendo y descubrirás cuatro sencillos consejos que te guiarán en el proceso de planificación de medios.

1. Céntrate en los dispositivos móviles

A pesar de tener pantallas pequeñas, los móviles ayudan a las marcas a establecer relaciones personales más estrechas y pueden ofrecer resultados impresionantes. Los estudios que hemos realizado han demostrado que la notoriedad de marca y el recuerdo del anuncio espontáneos aumentaron, de media, un 23% y un 47% respectivamente entre los espectadores que vieron un anuncio dos veces en un dispositivo móvil.²

Fuente: Ipsos/Google, EE. UU., experimento controlado en directo, seis anuncios, junio de 2016.



Los últimos análisis también han puesto de manifiesto que los anuncios para móviles pueden contribuir a aumentar en gran medida la cobertura de una campaña. En el caso de las campañas de anuncios TrueView publicadas simultáneamente en ordenadores y en dispositivos móviles, de media, el 41% de la cobertura correspondía solo a los móviles.³

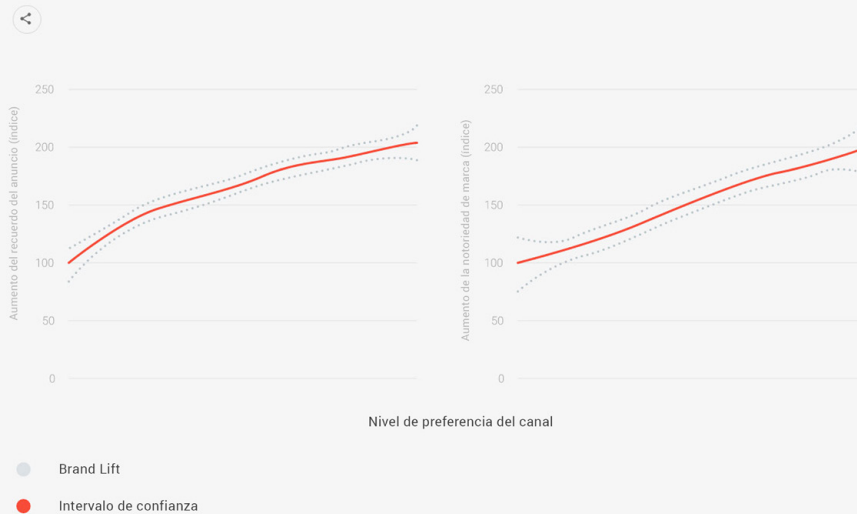
Conclusión: Los anuncios para móviles pueden tener un gran impacto. Por ello, es más importante que nunca que el vídeo para móviles sea una parte fundamental de tu plan de medios.

2. Optimiza la campaña según los objetivos de tu audiencia

TrueView te ayuda a encontrar audiencias porque ofrece a los espectadores la posibilidad de ver tu anuncio. Esto te permite llegar a las personas que están más interesadas en tu marca, lo cual merece la pena. De media, hemos comprobado que los espectadores que ven al menos un anuncio TrueView completo son 23 veces más propensos a visitar el canal de una marca o a suscribirse a él, y a ver o compartir más vídeos de dicha marca.⁴

Hemos constatado que, en el caso de los anunciantes que quieren llegar a audiencias interesadas en géneros de contenido concretos, los niveles de interacción y popularidad del contenido son importantes. De nuestro análisis, realizado a partir de más de 5500 estudios de Brand Lift, se desprende que los anuncios mostrados junto a contenido más interesante tienen un mayor potencial para aumentar el reconocimiento de la marca. En concreto, los anuncios que se reprodujeron antes de vídeos con un mayor nivel de preferencia (un algoritmo de Google que clasifica los canales según su popularidad y el interés de sus fans) contribuyeron a incrementar el recuerdo del anuncio y la notoriedad de marca.⁵ En otras palabras, el reconocimiento de la marca se incrementó gracias al aumento del nivel de preferencia.

El aumento del recuerdo del anuncio y la notoriedad de marca se incrementa con el aumento del nivel de preferencia



Fuente: Datos internos de Google (Global), basados en 5500 estudios de Brand Lift con campañas TrueView realizados entre abril y octubre de 2015; el intervalo de confianza representa el 95% del IC.

Google Preferred incluye estos canales en listados. Esto permite a las marcas acceder fácilmente a algunos de los canales más populares de YouTube y a sus fans incondicionales. También aumenta significativamente la cobertura de las campañas de anuncios TrueView. Al fijarnos en anunciantes con niveles de inversión similares en Google Preferred y en TrueView, nos dimos cuenta de que la cobertura adicional que ofrecía Google Preferred respecto a TrueView era, de media, del 72%.⁶Para maximizar el impacto de marca en YouTube, combina Google Preferred y TrueView.

3. Añade la segmentación por afinidad a la segmentación demográfica

En todos los planes de medios, conectar con la audiencia adecuada de forma masiva es fundamental. Si bien la segmentación demográfica es un punto de partida adecuado, añadir la segmentación por afinidad te permite llegar a audiencias aún más precisas e interesadas en lo que ofreces, en función de su estilo de vida, sus intereses y sus necesidades. Además, puede ayudarte a mejorar el rendimiento de la campaña.

Hace poco analizamos si el rendimiento de determinados anuncios publicados en dispositivos móviles en los que se utilizaba la segmentación demográfica y por afinidad era distinto que el de los mismos anuncios cuando solo se usaba la segmentación demográfica. Esto es lo que descubrimos:

- **Niveles más altos de notoriedad de marca de referencia:** los anuncios en los que se utilizaba la segmentación demográfica y por afinidad llegaron a la audiencia que conocía mejor la marca.
- **Tasas más altas de visualización completa:** el número de visualizaciones que ha obtenido un vídeo dividido entre el número de impresiones. Los anuncios se mostraron a personas con más probabilidades de verlos que de saltárselos.
- **El aumento relativo del recuerdo del anuncio fue un 5% mayor** en comparación con el que se obtuvo cuando los mismos anuncios se publicaron utilizando solo la segmentación demográfica.⁷

YouTube ofrece más de 80 audiencias afines únicas, como Gourmets y Aficionados al bricolaje, basadas en el estilo de vida y los intereses. Es recomendable que combines esta solución con tus parámetros demográficos para optimizar las campañas de vídeo.

4. Combina YouTube con la televisión

Por último, recuerda que los anuncios de vídeo más eficaces dependen de su plan de distribución. Publícalos en las plataformas que te ayudarán a maximizar su impacto entre la audiencia.

Estudios de terceros han demostrado que las campañas de vídeo que combinan YouTube y la televisión pueden aportar mejores resultados a la marca. El recuerdo del anuncio y la notoriedad de marca de los formatos de anuncios saltables fue significativamente mayor cuando un anuncio tuvo una visualización de pago en YouTube y una visualización en televisión que cuando tuvo dos visualizaciones en televisión.⁸

También descubrimos que los anunciantes que mostraban sus anuncios en televisión durante las horas de máxima audiencia en los Estados

Unidos podrían haber llegado a un 56% más de espectadores de 18 a 49 años de edad si también se hubieran anunciado en YouTube.⁹ Es decir, la combinación de YouTube y la televisión ofrece resultados muy interesantes. Utiliza ambos medios conjuntamente para aumentar el impacto de tu publicidad.

Esperamos que estos sencillos consejos te simplifiquen un poco el difícil proceso de planificación de medios. Si necesitas más recursos de planificación relacionados con cuestiones como las tendencias de consumo, consulta las demás herramientas de planificación de Google.

Fuentes:

¹ IAB y eMarketer, mayo de 2016, <http://www.mediapost.com/publications/article/276394/ad-spend-shifts-to-desktop-and-mobile-video.html>.

² Ipsos/Google, EE. UU., experimento controlado en directo, seis anuncios, junio de 2016.

³ Datos internos de Google, EE. UU., todas las campañas TrueView con impresiones de más de 10 kB publicadas simultáneamente en ordenadores y smartphones, julio de 2016.

⁴ Metanálisis interno de Google, "Measuring TrueView Impact on Brand Channel Engagement" (Medir el impacto de TrueView en la interacción con canales de marca), EE. UU., agosto de 2015.

⁵ Datos internos de Google (Global) basados en 5500 estudios de Brand Lift con campañas TrueView realizados entre abril y octubre de 2015; el intervalo de confianza representa el 95% del IC.

⁶ Datos internos de Google, 23 de los anunciantes con mayor inversión publicitaria que tienen una inversión similar en TrueView y Google Preferred, EE. UU., febrero de 2016.

⁷ Estudio de Brand Lift de Google con campañas TrueView (Global). Se analizaron dos periodos para garantizar la coherencia de los resultados: de julio a diciembre de 2015 (90 estudios sobre el VTR, 48 estudios sobre el aumento del recuerdo del anuncio y 37 estudios sobre la

referencia de la notoriedad de marca) y de octubre de 2015 a febrero de 2016 (el número de estudios correspondiente fue 122, 63 y 44). De julio de 2015 a febrero de 2016.

⁸ Google/Ipsos, EE. UU., experimento interno de Brand Lift con campañas TrueView y televisivas realizado con nueve anuncios, 2016.

⁹ Estudio de Nielsen por encargo de Google. Cobertura de YouTube para móviles en las horas de máxima audiencia televisiva entre espectadores de 18 a 49 años de edad, panel móvil de Nielsen, diciembre de 2015, combinación de los 10 principales programas de la televisión y la televisión por cable, horario de máxima audiencia. No se incluyeron reposiciones ni programas especiales, de gran éxito, de donaciones o de duración inferior a cinco minutos. Se aplicaron tamaños mínimos de muestra, cobertura de programas no deportivos (en directo+7, cualificador de 1 minuto), solo televisión, diciembre de 2015.