



Medir el impacto del vídeo online en las métricas de marca

Publicado
Abril 2015

Temas
Publicidad

Mientras que las métricas de interacción indican cómo reaccionan los espectadores ante los vídeos online, las métricas de marca son clave para conseguir los objetivos de la marca, como la notoriedad, la percepción y el interés. La solución Brand Lift de Google ofrece esta información valiosa acerca de los anuncios de YouTube casi en tiempo real, lo que te permite optimizarlos al instante.

think with **Google**

La inversión que realizamos en vídeo online tiene algún impacto?

El vídeo online es, indudablemente, uno de los aspectos fundamentales en los que se centran los profesionales del marketing desde 2015, y se prevé que la inversión en vídeos online para ordenadores crezca un 21% anual hasta el 2019. Sin embargo, a medida que crece dicha inversión, también lo hace la necesidad de los anunciantes de marca de justificar los presupuestos y responder a preguntas como la anterior. Es importante tener en cuenta que el vídeo es una forma eficaz de conectar con tus audiencias y que su impacto se puede medir.

En el caso de las plataformas de vídeo online, como YouTube, las métricas de interacción (por ejemplo, las visualizaciones, los “me gusta”, las veces que se ha compartido el contenido, los comentarios y el tiempo de visualización) son un método básico para medir cómo reacciona la audiencia ante los vídeos. Estas métricas son importantes porque ayudan a tomar decisiones fundamentadas sobre la estrategia a seguir y el contenido de los anuncios de vídeo. Por lo general, el resultado es un contenido de calidad que la audiencia considera útil, entretenido y que vale la pena compartir. Sin embargo, crear contenido que guste a la audiencia solo es una parte del trabajo. La eficacia de una campaña publicitaria también se evalúa en función de cómo afecta a las métricas de marca, como la notoriedad, la percepción y el interés de la audiencia.

No obstante, obtener información valiosa sobre estas métricas nunca ha sido fácil. Antes, se invertía dinero en una campaña y la única información valiosa que se obtenía eran los clics y las vistas. Nunca se podía conocer con exactitud el impacto de marca sin realizar pruebas caras que llevaban mucho tiempo. A veces, los resultados se recibían una vez terminada la campaña. Esto ya no ocurre con tus anuncios de YouTube, ya que la solución Brand Lift de Google te permite conocer las métricas de marca de los anuncios de YouTube en cuestión de días. Los anunciantes de varios verticales han usado la herramienta para probar y optimizar su contenido de vídeo online.

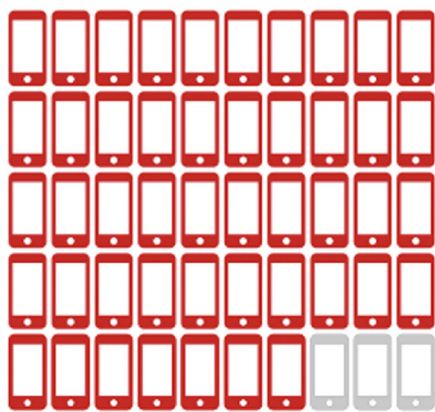
Aquí te mostramos los resultados de varios metaanálisis que muestran el rendimiento de los anuncios de YouTube para los anunciantes y cómo deberías cambiar la medición de tus campañas de vídeo online en consecuencia.

Los datos casi en tiempo real muestran el impacto de los anuncios en YouTube

El acceso rápido a la información sobre las métricas de marca puede cambiar tu percepción del contenido de vídeo, ya que ahora puedes saber si el contenido gusta a la audiencia (con las métricas de interacción) *si tiene impacto* (con las métricas de marca). Lo más importante es que si el contenido no consigue dar la talla, descubrirlo casi en tiempo real te permite reaccionar y optimizarlo rápidamente para aprovechar al máximo tu inversión en vídeo online.

Tras analizar unas 50 campañas de líderes de categorías y marcas de la lista Fortune 100 que se publican en Google Preferred (algunos de los canales más populares de YouTube), hemos descubierto que el recuerdo del anuncio del 94% de las campañas se incrementaba significativamente (un 80% de media). También hemos observado que la notoriedad de marca del 65% de los anuncios de Google Preferred se incrementó de media un 17%. Estos datos son impresionantes, ya que las marcas del estudio ya eran muy conocidas.

El 94% de las campañas consiguió un incremento significativo del recuerdo del anuncio.



**Kampanyaların
%94'ü reklam
hatırlanabilirliği
nde önemli bir
artış elde etti**

También medimos el impacto de YouTube en lo que llamamos “interés por la marca”, es decir, el interés por una marca medido en función del aumento de las búsquedas orgánicas de dicha marca en Google. YouTube también ha demostrado ser eficaz en este aspecto. Tras consultar más de 800 estudios de Brand Lift, hemos detectado que el interés por la marca del 65% de las campañas TrueView de YouTube se incrementó un 13% de media.

Estas cifras nos llevan a una conclusión muy clara: las campañas de YouTube tienen un impacto en la marca. A continuación, veremos tres formas de usar esta información.

1. Pon a prueba tu creatividad

Al obtener más rápido las métricas de marca, tendrás excelentes oportunidades para probar tu campaña de vídeo, ver qué aspectos funcionan y corregir los que no antes de gastar demasiado presupuesto destinado a multimedia. Por ejemplo, cuando haces pruebas A/B en tus campañas, puedes analizar los resultados según la versión para averiguar qué variantes de la creatividad permiten mejorar el reconocimiento de marca con más eficacia.

Esto es lo que hizo Mondelez International con el lanzamiento de Trident Unlimited. La agencia creó dos versiones del mismo anuncio: la primera empezaba con el actor introduciéndose el chicle en la boca, mientras que en la segunda salía mascándolo desde el principio. ¿Cuál obtuvo mejores resultados? Gracias a un estudio de Brand Lift, Mondelez descubrió que el porcentaje de recuerdo de la segunda versión fue un 5% mayor. Tras optimizar el presupuesto para dicha versión, el recuerdo ascendió al 97%. “Recibimos rápidamente los resultados de Brand Lift”, afirma Leonardo Carbonell, el director de Multimedia de Pago de la agencia. “Optimizar la campaña mientras se publicaba ha sido una buena idea”.

Acceder a estos resultados casi en tiempo real permite a anunciantes como Mondelez optimizar su publicidad de inmediato y asegurarse de que sus campañas obtengan buenos resultados.

2. Optimiza y define mejor tu segmentación demográfica

Las métricas de marca también pueden ayudarte a optimizar la publicidad para llegar a la audiencia más adecuada. Las plataformas digitales, como YouTube, te permiten orientar tus anuncios de vídeo. Además, los datos de Brand Lift pueden informarte del tipo de audiencia a la que mejor llega tu campaña por sexo y franjas de edad.

Esto es ideal para las marcas que empiezan con una segmentación amplia, ya que ahora pueden saber con qué subconjunto tiene mejor rendimiento el anuncio y usar dicha información para definir más la segmentación, así como aumentar su inversión en lo que vaya a tener más eficacia.

Nissan Canadá, por ejemplo, creó dos anuncios TrueView para el lanzamiento del Micra en julio de 2014. En uno de los anuncios, aparecía el actor Jim Parsons, mientras que el otro era un vídeo de marca estándar. Gracias a un estudio de Brand Lift, se confirmó que ambos eran eficaces para incrementar la notoriedad y que uno de ellos conseguía aumentar el recuerdo del anuncio mucho más. Sin embargo, el descubrimiento más importante fue que los anuncios tenían mucho éxito entre mujeres de dos franjas de edad: 25-34 años y 45-54 años. La marca tenía un anuncio eficaz, un sector demográfico en el que centrar la inversión y una plataforma para conseguir que el anuncio llegara a la audiencia objetivo. Para Nissan, resultó ser la combinación perfecta.

3. Da prioridad a las métricas más importantes

Cada campaña se mide de forma distinta, por lo que tu estrategia para conseguir buenos resultados no siempre será la misma. Una campaña optimizada para el recuerdo del anuncio puede ser distinta de otra optimizada para el interés por la marca o el porcentaje de visualizaciones completas. Las prácticas recomendadas para las creatividades también pueden variar según las prioridades de métricas. En este sentido, hemos tenido un caso de éxito incluso en Google.

"Hemos probado siete vídeos para una campaña reciente cuyo objetivo era generar métricas de marca", afirma Maria Chai, directora de Multimedia Global de YouTube. "Dado que no habíamos podido obtener señales de marca en tiempo real, usamos los porcentajes de visualizaciones completas como referencia para conocer la eficacia de la creatividad para modificar las mediciones de la marca. Aunque el porcentaje de visualizaciones completas puede ser una métrica excelente para determinar si la creatividad mantiene la atención del usuario, hemos descubierto que los vídeos con mayor porcentaje de visualizaciones completas no siempre consiguen incrementar las métricas de marca. Obtener esta información valiosa casi en tiempo real nos permitió optimizar rápidamente la rotación de creatividades antes de lanzar por completo la campaña".

Los tres ejemplos anteriores muestran una nueva mentalidad de los anunciantes de marca en relación con el vídeo online, ya que medir las métricas de marca casi en tiempo real contribuye decisivamente a que las marcas realicen inversiones de forma más eficaz. Este planteamiento te permite asegurarte de medir lo que más te importa: cómo tu contenido y tu inversión influyen en las métricas de marca como la notoriedad, el recuerdo del anuncio y el interés por la marca.