YouTube

Brand Partner Program

PRIMER

YouTube Brand Partner Program

Tabla de contenido

Módulo 1 | Evolución del marketing. 1

Módulo 2 | Definiendo una estrategia de contenido. 2

- Tipos de contenido 2
- Estrategias creativas 3
- Caso de estudio: L'Oréal Paris 5

Módulos 3 y 4 | Consideraciones creativas, distribución de contenido y optimización de campañas. 7

- Vuelva a atrapar a su público objetivo con "remarketing." 9
- Brand Lift 12
- ¿Qué es lo que hace a Brand Lift único? 14

Módulo 5 | Trabajo con creadores. 16

Notas 19

Módulo 1 | Evolución del marketing.

Desde el momento en que YouTube lanzó en el 2005, los usuarios han tomado más control sobre contenido que ven.

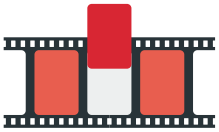
Ha habido un aumento de consumo de video gracias a los dispositivos móviles.

Watch time mide el tiempo visto de un video por cada usuario.

Los publicistas son principalmente responsables del ecosistema de financiación en YouTube.

Un canal o video con un **Watch time alto** es más probable de que aparezca más arriba en los resultados de búsquedas y recomendaciones.

El énfasis en el **Watch time** quiere decir que tu canal y su contenido acumula beneficios cuando conducen a usuarios a que vean más videos.



Un **Watch session** se refiere al tiempo total que un usuario estuvo en YouTube en una sola visita. Si tu video se ve durante un Watch session de un usuario, su canal ganará créditos de Watch time.

¿Quieres saber más? Mira este video

The Evolving Marketing Landscape | https://goo.gl/Ti8Iq3

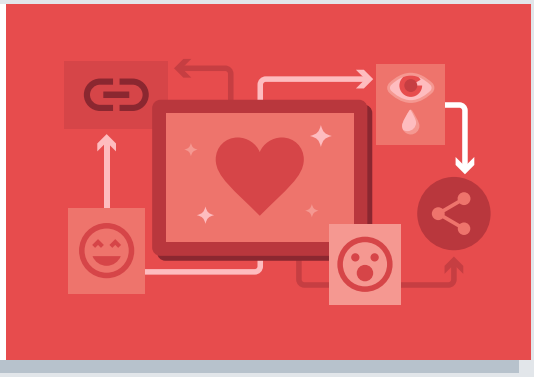
Módulo 2 | Definiendo una estrategia de contenido.

YouTube es una experiencia pasiva y activa a la misma vez.

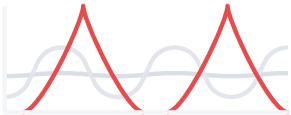
Entretener—Educar—Inspirar

La gente visita YouTube para entretenerse, para aprender algo, o para inspirarse. Dale a tu audiencia una razón para ver y compartir tu contenido.

Usa los formatos de Hero—Hub—Help para organizar y crear contenido a escala.



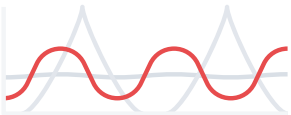
Tipos de contenido



Hero

Grande escala, eventos "tent-pole" o momentos principales diseñados para fomentar conciencia general.

- Este tipo de contenido requiere de esfuerzos publicitarios orquestados para lograr el engagement de los usuarios con una marca y/o para crear un impacto emocional fuerte.
- Contenido Hero soporta momentos principales que ocurren pocas veces al año.



Hub

Contenido programado y publicado regularmente enfocado en las pasiones de los usuarios para lograr su regreso frecuente.

- Darle a la audiencia una razón para que sigan viendo y regresen en otras ocasiones a ver más videos Hub
- Contenido Hub es programado regularmente y se alinea con las pasiones e intereses de los usuarios.

Help

Contenido Always-on optimizado para las intenciones de los usuarios.

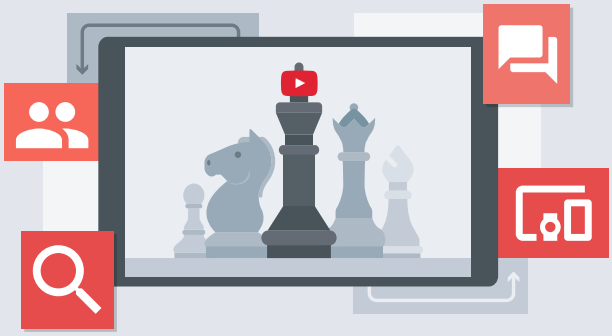
- Responde las preguntas de los usuarios con contenido Help.
- Para videos educacionales, usa expertos que puedan hablar con credibilidad acerca de los temas tratados.
- El contenido educativo es el tipo de contenido más buscado en YouTube.

¿Quieres saber más? Mira este video

Definiendo una estrategia de contenido. | https://goo.gl/7KwjqH

Estrategias creativas

Usa formatos
- Crea ideas sostenibles
- Optimiza recursos

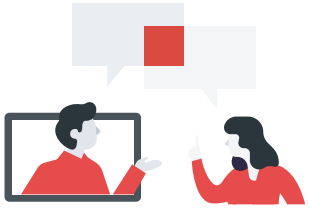


Un formato de contenido se puede considerar **distintivo** si el formato ayuda a destacar el mensaje.

Un formato de contenido "**memorable**" puede aumentar la probabilidad de que la gente comparta el video.

Formatos de contenido repetibles y predecibles pueden simplificar la producción, empezando por la fase inicial. Un formato repetible establece las expectativas de los usuarios, y puede promover desarrollo de comunidades.

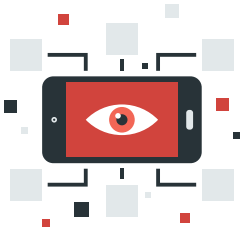
Para convertir a un usuario en un suscriptor, usa una voz consistente; las personas tiende a suscribirse a las personalidades.



Háblale directamente a tu tus usuarios para aplicar la estrategia creativa de "**conversación**."

Crea contenido que tenga elementos recurrentes fuertes para aplicar la estrategia de "**consistencia**."

Crea videos que evoquen emociones que sean relacionables, o que tengan información útil para aplicar la estrategia creativa de "**compartibilidad**."



"**Targeting**" es una estrategia creativa donde las marcas producen contenido para una audiencia claramente definida.

TrueView Ads es el formato de anuncios publicitarios saltables.

1. 30 segundos gratuitos o hasta que haya engagement de usuario
2. Opt-in
3. No tiene límites restringidos de tiempo
4. Gran variedad de métodos de enfoque

El storytelling es clave para crear TrueView Ads que sean interesantes y lleven al engagement de los usuarios.

Se ha demostrado que las animaciones incrementan la probabilidad de que los usuarios vean TrueView Ads.

Consejos

1. Para operar como una productora de contenidos se requiere tener un equipo multidisciplinario que apoye la producción interna de videos
2. Ser una marca productora de contenidos Always-On requiere de un alto nivel de compromiso.
3. Los creadores de YouTube filman múltiples videos en un día para producir videos con tiempo y recursos limitados.

¿Quieres saber más? Mira este video

Tratamientos creativos para contenido de video | https://goo.gl/lUyIES

Estudio de caso: L'Oréal Paris

L'ORÉAL®

Experimentos	**¿Las marcas necesitan diferentes tipos de anuncios para llegarle a audiencias de edades distintas?** Google se asoció con L'Oréal Paris para averiguar si los millennials tienen una dieta de contenido distinta a la de las generaciones pasadas y la de las generaciones más recientes.
Pregunta a contestar	¿El modo de contar historias debe cambiar de acuerdo a grupos de edades distintas para potenciar la eficacia de los videos publicitarios?
El objetivo	**Determinar para cada grupo de edad el tipo de anuncio al que cada grupo de edades respondió mejor en términos de lo que eligieron ver y la conciencia de marca.**
La hipótesis	Como los millennials prefieren videos con una voz más auténtica- como las de los Creadores en YouTube, los anuncios tradicionales no serán tan efectivos en aumentar Brand Awareness y Watch time.

Los creativos

"El glam"
(anuncio de marca de :30)

Anuncio de belleza tradicional de alta calidad.

"El show"
(Tutorial de Blogger de 2:54)

Visuales de alta calidad sin narración, con un Blogger popular de belleza. Una mezcla entre anuncios tradicionales y contenido generado por los usuarios.

"El relato"
(contenido generado por usuario de cómo hacer algo 1:11)

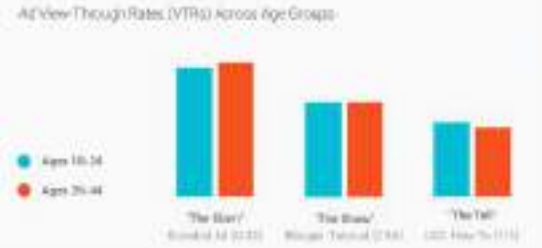
Visuales de baja calidad, formato estilo Vlog. El contenido es el mismo que "El glam."

Resumen del método:

Las 3 piezas de contenido corrieron en TrueView Ads con estrategias de Brand Lift que preguntaban acerca de la recordación de marca y Ad Recall del anuncio a través de 3 grupos de edades, 18-24, 25-34, 35-55.

El resultado: Cada grupo de edad responde a diferentes tipos de historias.

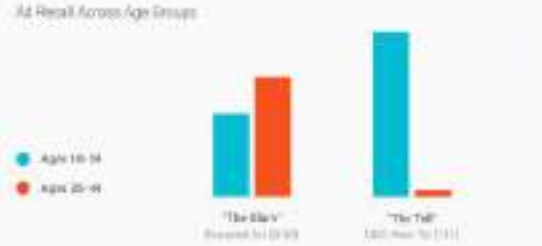
¿Cómo una demográfica y el estilo de contar historias afecta la efectividad del anuncio?



Todos los grupos de edades respondieron con un Watch time mayor ante los anuncios tradicionales de alta calidad.

Los índices de vistas completas fueron de un **82% más alto** que **"El glam," vs. "El relato."**

Aumento en conciencia de marca para la gente que omite.



Ad Recall aumentó en usuarios jóvenes al ver anuncios estilo Vlog.

La recuperación de anuncio **aumentó un 100%** para **"El relato"** en personas de 18 a 24 años de edad vs. **"El glam."**

"El relato" (videos de cómo hacer algo por personas comunes) generó un índice del **doble de clics** comparado con **"El glam"** (anuncio tradicional).

Fuente: YouTube Fecha, agosto de 2015, U.S.

El estilo de anuncio directo e íntimo impulsó a más usuarios de todas las edades a que tomaran acción.

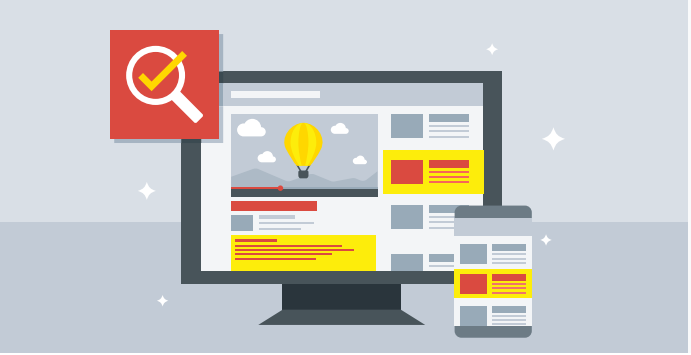
Conceptos claves

- **Mirar más allá de los views y alinear objetivos con el comportamiento que se espera tener por parte de la audiencia.** La variación en lo que la gente observó y las respuestas a la marca muestran que hay oportunidades en YouTube para conectarse de maneras que no se pueden lograr únicamente a través de la televisión. Dependiendo de la meta (clics, reconocimiento de marca o anuncio, por ejemplo) y la edad de una audiencia principal para una campaña de publicidad en video, considera la manera de distribuir un presupuesto de publicidad para entender cómo utilizar mejor los recursos.

- **Una estrategia de contenido bien desarrollada puede requerir diferentes estilos de contenido para los consumidores de diferentes edades.** Eso no significa que las marcas necesitan crear contenido nuevo específicamente para una audiencia más joven, pero quizás quieran considerar la forma en la que están contando historias en general. La dieta de los medios de comunicación de los millenials bien puede estar cambiando su gusto de medios de comunicación.

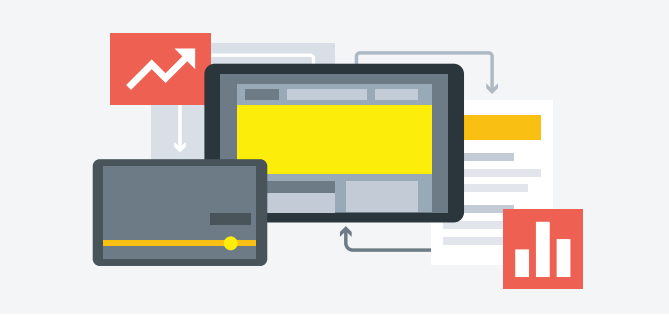
- **Experimentar, probar y aprender.** Equilibre datos grandes con experimentos controlados, usando variables específicas, para aprender más sobre lo que funciona para su audiencia.

Módulos 3 y 4 | Consideraciones creativas, distribución de contenido y optimización de campañas.

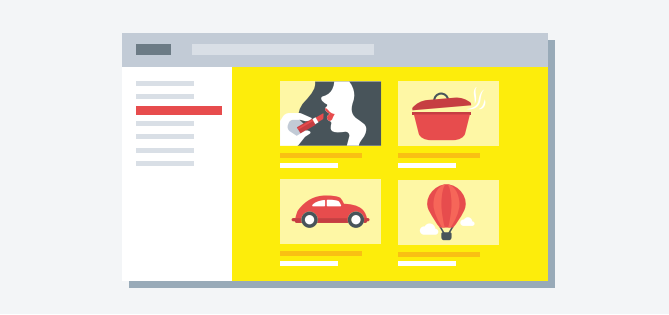


Incluye **thumbnails relevantes, títulos y descripciones** para mejorar la detección de tu video de YouTube.

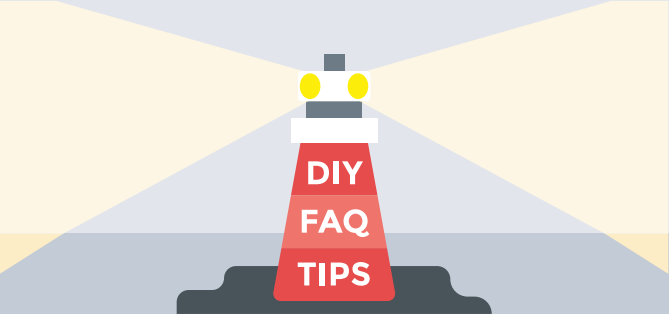
SUGERENCIA: Los thumbnails funcionan mejor cuando son imágenes en primer plano del sujeto del video.



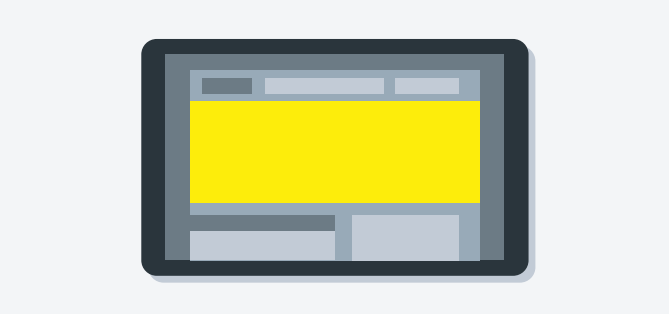
El contenido Hero se soporta bien con una combinación de herramientas de promoción pagadas como TrueView Ads, Google Preferred y la estrategia de Masthead.



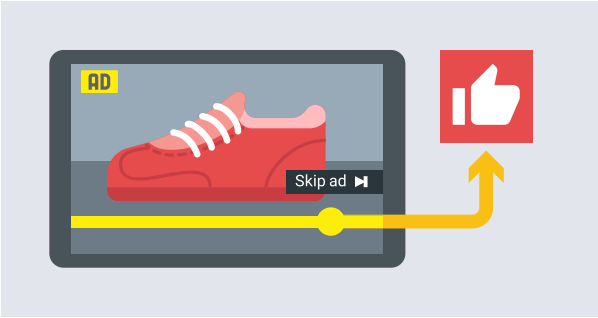
Utiliza las tendencias de búsqueda de YouTube para identificar temas de interés y promover contenido Help de manera orgánica.



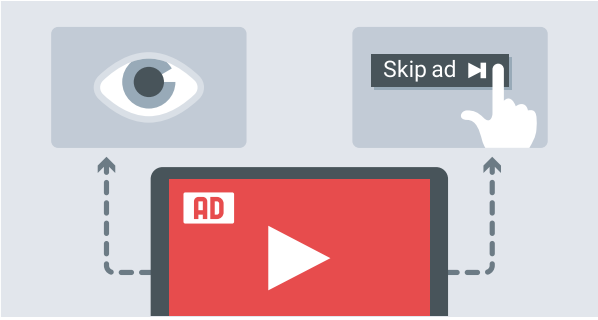
Que el contenido sea Evergreen (relevante en el tiempo) es una consideración para ser detectable en YouTube si el objetivo es garantizar que dicho contenido se pueda encontrar orgánicamente a través de una búsqueda sencilla.



Masthead es una manera fácil de crear conciencia para un lanzamiento importante a través de la promoción pagada.



Un beneficio importante para los publicistas que usan el formato TrueView Ads es que los usuarios que eligen ver anuncios TrueView están más comprometidos.



La generación C es dos veces más probable que esté de acuerdo con: “Los únicos anuncios que me gustan ver son los anuncios que me dan la opción de omitir.”

Los anuncios que dan al consumidor la opción de participar aumentan la probabilidad de compra.

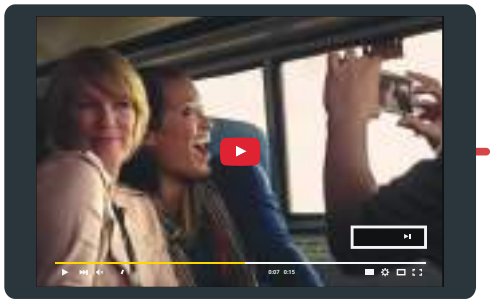
- Los usuarios que eligieron ver un anuncio de video tienen un **75%** más de interacciones que los usuarios que se sintieron obligados a ver un anuncio de video.

El uso de medios pagos a través de TrueView Ads permite mejor targeting a los usuarios ideales.

Con TrueView Ads se le da al usuario el poder de selección, de tal manera que quiénes estén verdaderamente interesados en la marca , sean quienes ven su contenido.

Vuelva a enganchar a su público objetivo con “remarketing.”

Haz remarketing de tus contenidos con in-stream TrueView Ads, enfocándote en los usuarios del canal o en las visitas al sitio web para ampliar el alcance de tu campaña, o continúa la conversación con tu audiencia objetivo.



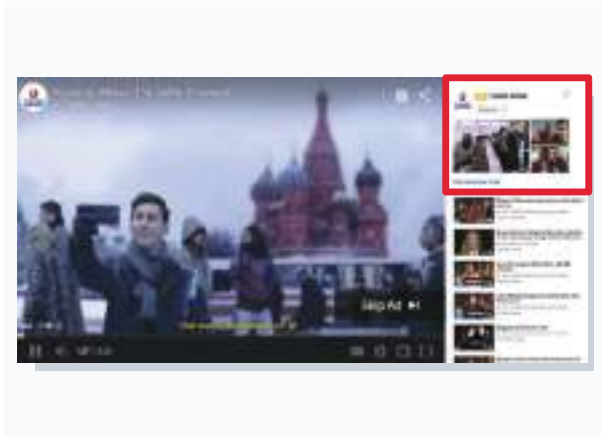
Mira anuncios in-stream TrueView Ads.

Visita tu canal.

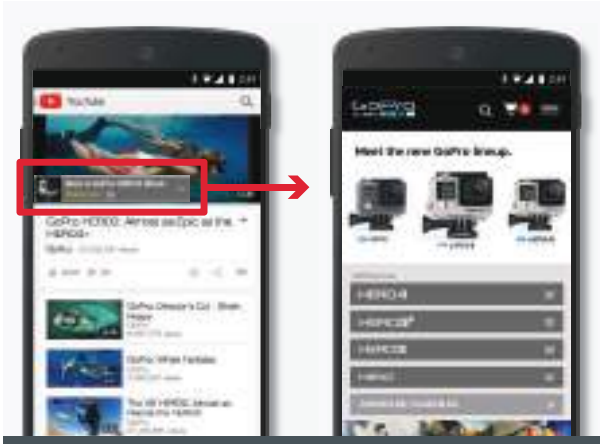
Visita tu página web.

Haz remarketing con TrueView Ads.

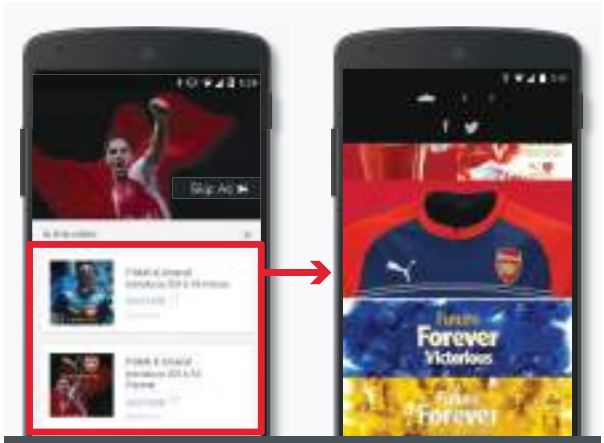
Conduce acción y satisface la demanda.



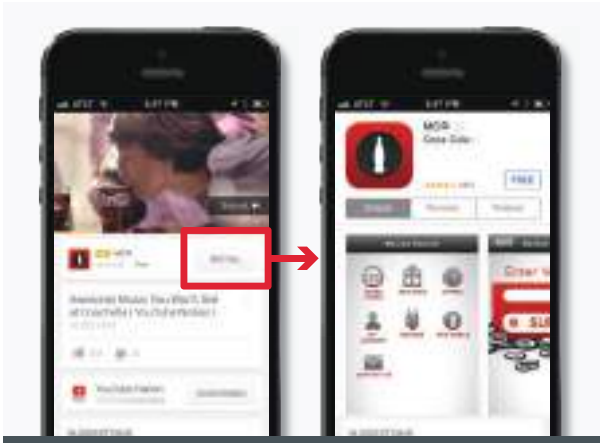
Ve más.
Aviso lateral acompañante.



Explora más a fondo
Muestra el URL, la superposición CTA, y el acompañante.



Aprende y compra
End Cards.



Consigue la aplicación
Promoción de la aplicación de TrueView Ads.

SUGERENCIAS:

- Revisa los índices de retención de audiencia para identificar el video con mejor rendimiento.
- Si has notado una caída rápida en retención en uno de tus videos, añade End Card para anticipar lo que está por venir.
- Cuenta una historia personalizada a través de una narración secuencial con TrueView Ads para profundizar la participación y el ROI (retorno de inversión).

¿Quieres saber más? Mira este video
Optimizando distribución de videos. | https://goo.gl/FJVyv3

BRAND LIFT

¿Qué pasaría si pudiéramos entender el impacto publicitario de la marca y pudiéramos hacer ajustes para maximizar la efectividadcon apenas unas semanas de estar al aire con una campaña?

Presentando Brand Lift

Brand Lift te permite medir las métricas más importantes con resultados confiables para mejorar la eficiencia de tus campañas mientras estás al aire.

Mide las métricas importantes

Reconocimiento de marca, Ad Recall, interés de marca, consideración, favorabilidad e intención de compra.

Resultados en los que puedes confiar

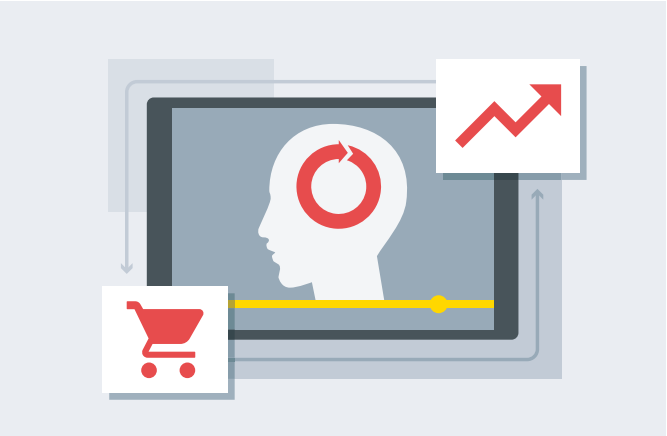
Refleja nuestra metodología best-in-class

Optimiza eficiencias mientras estás al aire

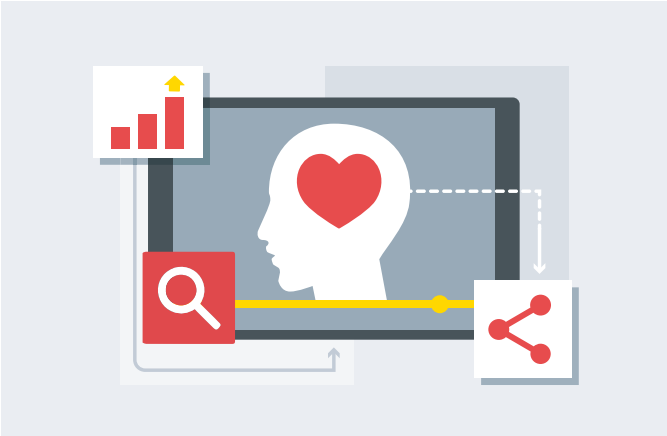
Entiende lo que está funcionando en casi tiempo real.

¿Qué es Brand Lift?

Lo que reportamos	Reconocimiento de marca, Ad Recall, interés de marca, consideración, favorabilidad e intención de compra.	Interés de marca
¿Cómo lo medimos?	Encuestas.	Actividad de búsqueda orgánica (en Google y en YouTube).
¿Qué tipo de preguntas le ayudaremos a responder?	¿Cuál demo está mostrando mayores resultados en Awareness de marca?	¿Mi campaña está llevando a los consumidores a querer conocer más sobre mi marca y mis productos?



Mide el aumento en Ad Recall, Brand Awareness, consideración, intención de compra y la favorabilidad directamente atribuible a una campaña de TrueView Ads.



Mide el aumento en interés de marca directamente atribuible a una campaña de TrueView Ads o Display.

Metodología robusta, implementación fácil y resultados casi en tiempo real.

1 Diseño de búsqueda robusta

La tecnología de Google crea 2 grupos al azar:

- El grupo expuesto: son quienes verán los anuncios
- El grupo de control: son quienes fueron seleccionados al azar para ver otros anuncios

2 Implementación sin “tags”

Haz una encuesta y / o analiza búsquedas orgánicas en Google.com y en YouTube.com a estos dos grupos.

3 Resultados rápidos y gratuitos

Recopilamos las respuestas y calculamos los resultados a partir de las primeras 2 semanas.

¿Qué es lo que hace único a Brand Lift?

Resultados precisos y causales gracias a nuestra metodología de pruebas A / B al azar.

Reporte rápido y accionable en tan solo 7 días de tener una campaña al aire

Datos confiables teniendo en cuenta que el tamaño de la muestra es de 10x la de nuestros competidores con un índice de respuestas de 200x.

Es gratuito.

Configuración fácil sin necesidad de etiquetar.

Reducciones detalladas que conducen a resultados accionables

Sexo y edad

"Mi campaña impulsó el aumento más alto en Awareness de marca en hombres de 18-25."

Creativo (próximamente)

"Un anuncio creativo corto tuvo más impacto en mis resultados"

Frecuencia

Una frecuencia de 1 fue lo suficiente para conducir un aumento en el Ad Recall.

Enfoque

"Mi campaña genera un mayor impacto en aquellos que vieron vídeos en mi canal de YouTube / vídeos deportivos en YouTube."

Usuarios vs Skippers

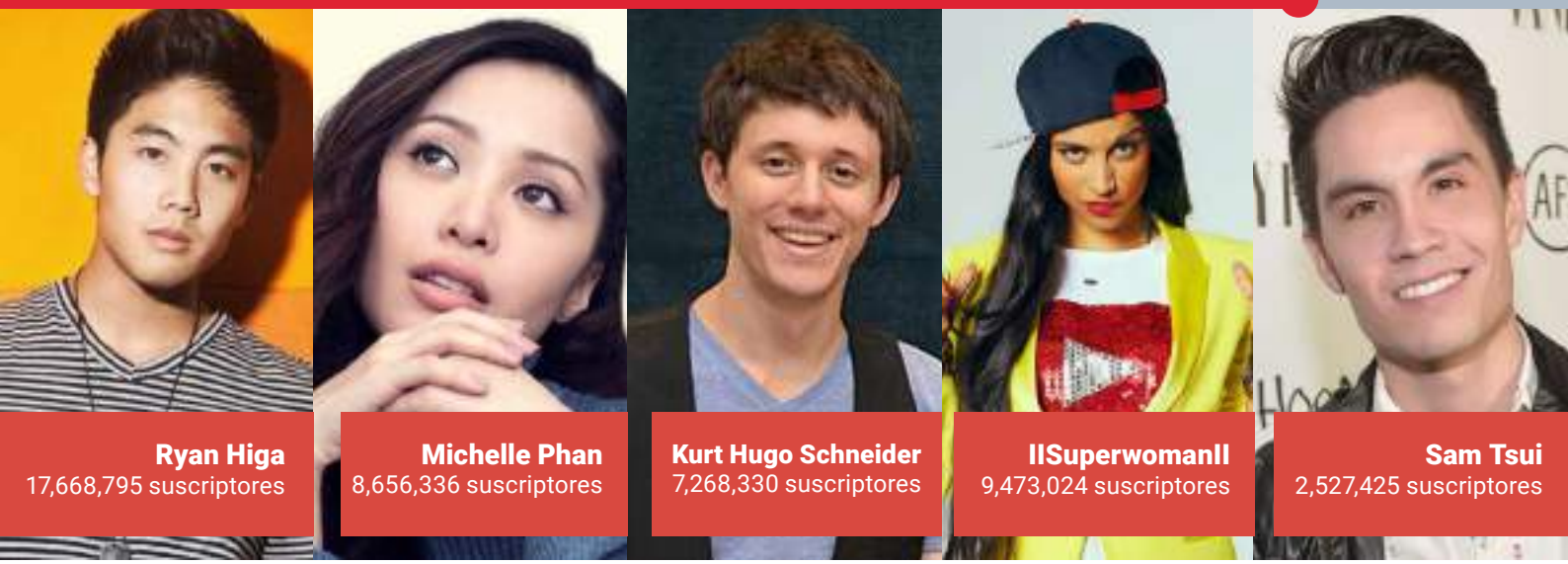
Mi campaña genera impacto positivo a la marca incluso en aquello que deciden saltar.

Geografía

"La región de Nueva York mostró el mayor impulso en interés de marca."

Módulo 5 | Trabajo con creadores.

Los creadores de YouTube pueden tener más influencia sobre los adolescentes de hoy que los cantantes de pop o las estrellas de cine. Saber cómo encontrar y colaborar con estos creativos influyentes puede aumentar su credibilidad con cualquier demográfico.



Ryan Higa
17,668,795 suscriptores

Michelle Phan
8,656,336 suscriptores

Kurt Hugo Schneider
7,268,330 suscriptores

IISuperwomanII
9,473,024 suscriptores

Sam Tsui
2,527,425 suscriptores

¿Quiénes son los creadores?

Los creadores de YouTube son personas que producen contenido de video para la plataforma de YouTube. Los creadores de YouTube son particularmente buenos para ayudar a que las marcas le lleguen a audiencias difíciles de alcanzar que no consumen medios tradicionales. Uno de los beneficios de colaborar con creadores de YouTube es poder alcanzar a una audiencia particular de YouTube, ya que los creadores conocen bien a su público.

Lista para encontrar el creador indicado

- ☐ **Visualización**
  ¿Sus estadísticas satisfacen las metas de la campaña?
- ☐ **Seguridad**
  ¿Hay mensajes en el canal del creador que puedan perjudicar a la marca?
- ☐ **Afinidad de la marca**
  ¿El creador se alinea bien a la marca en general?
- ☐ **Audiencia**
  ¿Tienen el público al que le quieren llegar?
- ☐ **Profesionalismo**
  ¿El creador tiene experiencia con contenido de marca?

El brief creativo

Objetivos

Un esquema claro de los objetivos y las métricas de éxito debe ser incluido en la sección de objetivos de un brief creativo.

Entregables

Los mensajes claves, las inclusiones obligatorias, lo que no se debe incluir y las expectativas sobre el tono deben incluirse en la sección de entregas de un brief creativo.

Público objetivo

¿A quién le encantaría esto? Piensa más allá de la demografía para incluir pasiones, comportamientos en la red, etc.

Tiempo

¿Cuáles son los plazos?, y especifica si esto encaja en una campaña más grande.

Presupuesto

¿Cuánto tiene disponible? ¿Cuáles son las tarifas de la industria? ¿El proyecto requerirá viajes, equipo, o tripulación? Pregunta sobre el lanzamiento de productos de línea cuando aplique.

Legal

Aborda preguntas sobre los derechos de propiedad y licencia, en dónde se publicarán los videos, y por cuánto tiempo vivirán en esa plataforma. Asegúrate de que se sigan las reglas de YouTube de emplazamientos y respaldos de productos pagados.

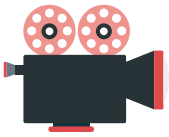
Estrategias para la plataforma de YouTube

Aprovecha talentos emergentes con "Integraciones escalables" para las marcas al colaborar con creadores.

Una campaña aislada (one-off) es el resultado de una marca que colabora con un solo creador cuidadosamente elegido.

Un enfoque integrado es cuando una marca trabaja con múltiples creadores en una ejecución a gran escala y entre canales.

Hay cinco tipos generales de costos relacionados con una campaña de video de marca colaborativa. Conozca su presupuesto y lo que puede esperar obtener por él.



Talento: Los costos de talento dependen de si la colaboración es parte de un contrato exclusivo, una comisión no comprometida o una cuota de talento.

Producción: Los costos de producción se asocian con la realización del video como tripulación, locaciones y efectos especiales.

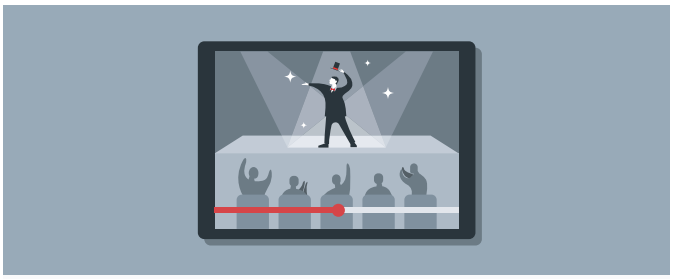
Amplificación de los medios: costo de amplificación de medios es la cifra que las marcas deben estar dispuestas a pagar para alcanzar los objetivos de la campaña.

Propiedad intelectual: Los costos de propiedad intelectual están asociados con la propiedad, el uso, la reutilización y la concesión de licencias posteriores a la promoción del contenido y deben negociarse con el creador. Licencia de la imagen del creador, semejanza y IP pueden sumar.

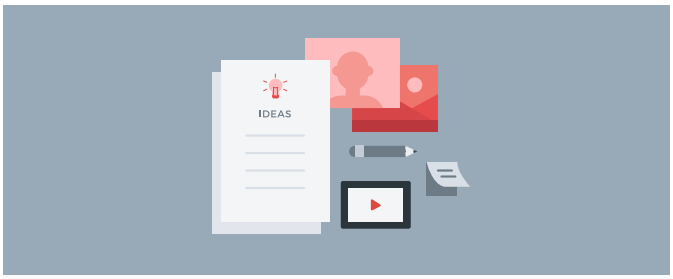
Distribución: Los costos de distribución se basan en el valor real del creador: cuanto más sea la capacidad de distribución del creador, más deben estar dispuestas las marcas a pagar.

¿Quieres saber más? Mira este video
Trabajo con creadores. | https://goo.gl/u6TxUE

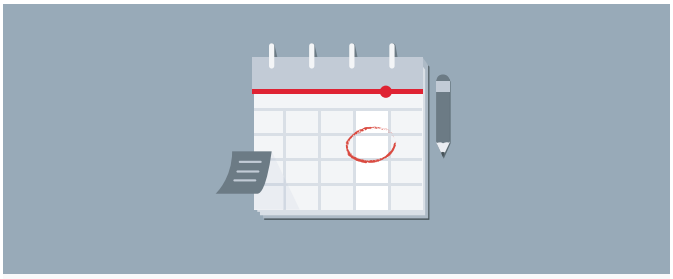
SUGERENCIAS: ¿Cómo colaborar con creadores?



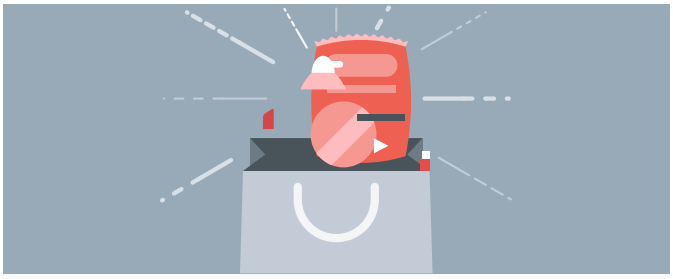
Reconoce que los creadores pueden conocer mejor al público objetivo que la marca y ten disposicón para aprender de ellos.



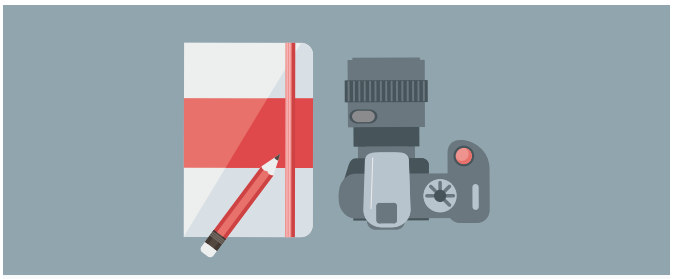
Comparte ideas creativas: proporciona criterios, instrucciones y referencias cuando trabajes con un creador.



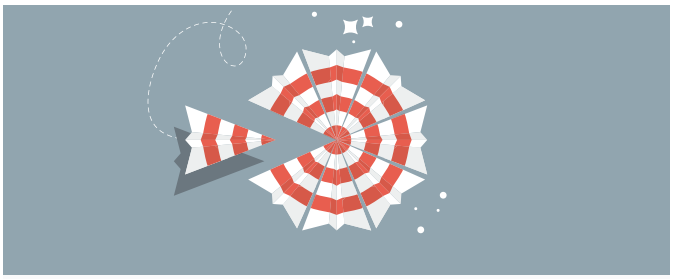
Aclara el número de rondas de revisión, quién estará involucrado y cuáles serán los tiempos de respuesta de ambas partes al definir los niveles de control creativo en una colaboración.



Las menciones de productos y recomendaciones pagadas deben declararse en el Administrador de videos.



Colabora con los creadores desde el principio del proceso de creación de campaña.



Una vez que te hayas decidido por un creador específico, crea un brief para definir claramente el alcance de la colaboración prevista.

Notas

Notas

Notas

Notas