

Google  YouTube

Métricas que importan

En el uso del Video en cada objetivo de negocio





Más del 90% de los chilenos busca producto en el
buscador de Google



 **YouTube**

Luego recurre a YouTube para obtener más información sobre él





90%

de las personas afirman que descubren
productos nuevos en YouTube.

Fuente: Google/Magid Advisors, datos globales (AU, BR, CA, DE, EE.UU., FR, JP, KR, IN, UK), "The Role of Digital Video in People's Lives" (La función de los videos digitales en la vida de las personas), n = 20,000, población general en línea de entre 18 y 64 años, agosto de 2018.

Los consumidores vienen a YouTube buscando contenido **valioso** en diversos aspectos.



Informarse

Noticias
Información

+75% watchtime
en noticias



Estar saludables

Ejercicios
Yoga

+100% en videos de
clases y deportes



Aprender cosas nuevas

Tutoriales @Home
Recetas

+120% tareas en la
casa, estudiar



Entretenerse

Ver contenidos
Música

+77% ver videos,
escuchar música

1. Google Internal Data, Global, Jan 1 - Mar 31 2020

2. Google Internal Data, Global, "Average daily views of videos with "homeschool" or "home school" in the title, views for 3/13 - 3/24 compared to views for 1/1 - 3/12

3. Global, Source IFPI's Music Consumer Insight Report 2019



Más del 70%

de las campañas de YouTube generaron un importante incremento en las ventas sin conexión.

Fuente: Estudio por encargo de Nielsen Matched Panel Analysis; base de 47 campañas de YouTube de 2016 a 2017 en 9 países; recuento en función de estrategias comprobadas con una efectividad significativa basada en un intervalo de confianza unilateral del 90%. Brandcast, 3 de mayo de 2018.

**Dicho lo anterior hoy
YouTube acompaña al
consumidor a lo largo de
todo el proceso de compra**



YouTube influencia **a lo largo de cada etapa** del 'journey' del consumidor

Sobre

70%

de los usuarios de YouTube dice que YouTube les hace conocer nuevas marcas ¹

Sobre

50%

de los shoppers / compradores dicen que el video online les ayudó a decidir cual marca o producto comprar ²

70%

de los usuarios de YouTube dice que compró una marca o producto luego de verlo en YouTube ³

1. Source:Source: Google/Talkshoppe, US, whyVideo study, n=2000 A18-64 Genpop video users, Feb 2020.

2. Source: Google/Ipsos, Global (U.S., CA, BR, U.K., DE, FR, JP, IN, KR, AU), "How People Shop with YouTube" Study, 18-64-year-olds who go online at least monthly and have purchased something in the last year, n=24,017, July 2018.

3. Source: Google/Talkshoppe, US, whyVideo study, n=2000 A18-64 Genpop video users, Feb 2020.

Elementos Claves para alcanzar a tus consumidores en cada etapa del proceso de compra

Conocimiento | Consideración | Compra



Llega a tus clientes
en cada etapa de
su **recorrido como**
consumidores



Aparece en cada etapa del ciclo de compra



Encuentra a tus mejores clientes



Realiza ofertas según el objetivo de tu empresa



Mide el crecimiento en cada etapa

Llega a tus clientes
en cada etapa de
su **recorrido como**
consumidores



Aparece en cada etapa del ciclo de compra



Encuentra a tus mejores clientes

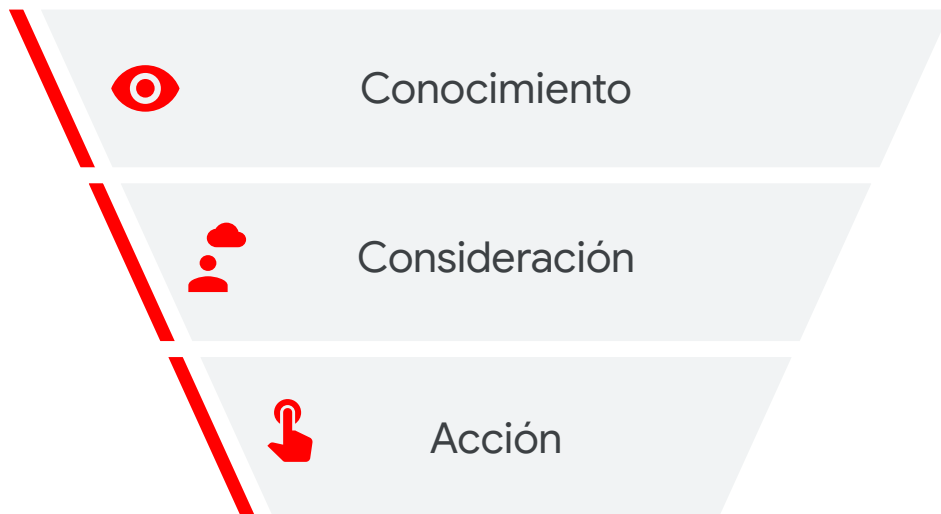


Realiza ofertas según el objetivo de tu empresa



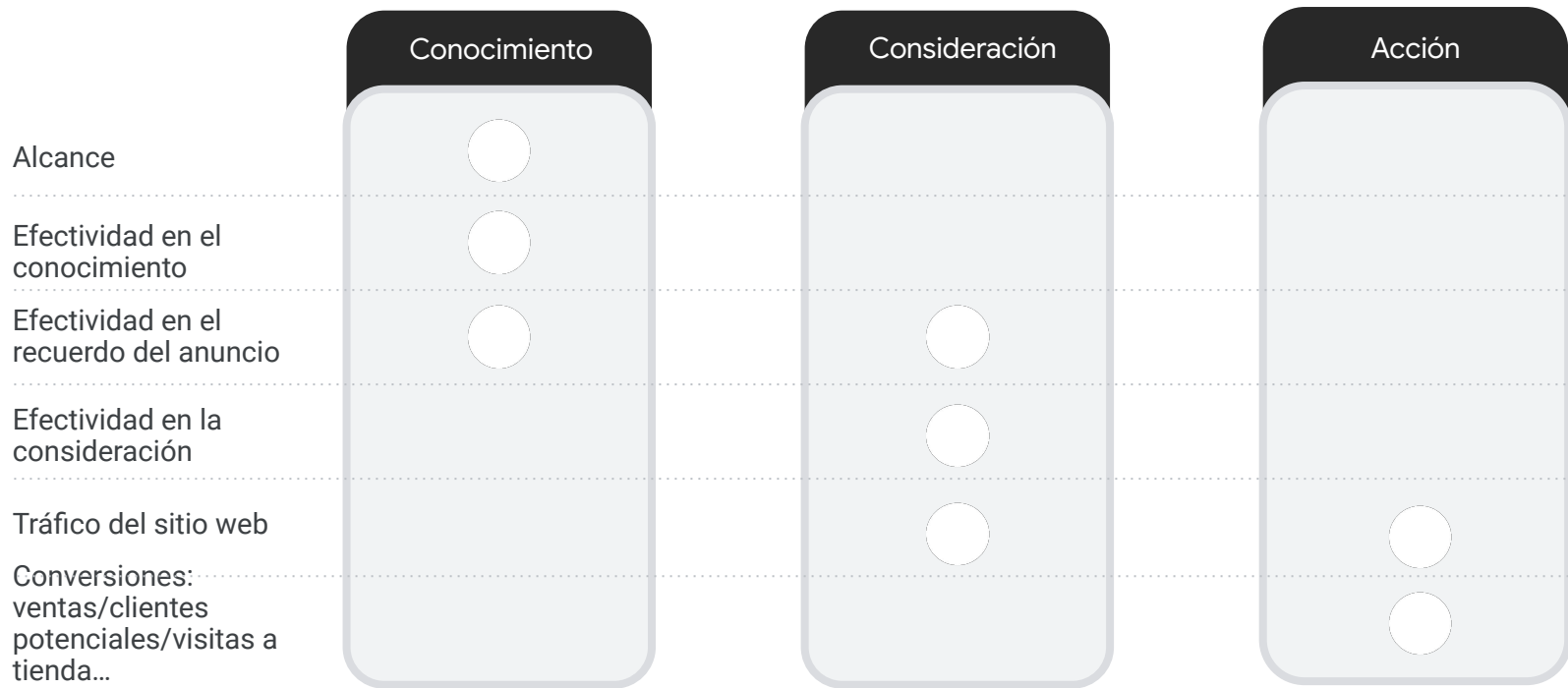
Mide el crecimiento en cada etapa

Llega a tus clientes en cada etapa de su recorrido como consumidores



Define qué es el éxito en relación con los objetivos de tu empresa

▶ Métricas de éxito

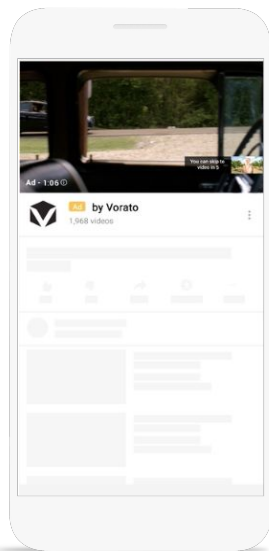


El **formato de anuncio** adecuado para el objetivo de tu empresa

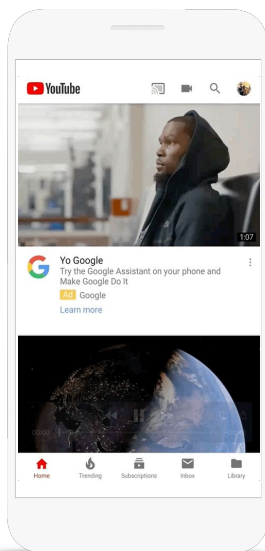
▶ Alcance

Conversiones ◀

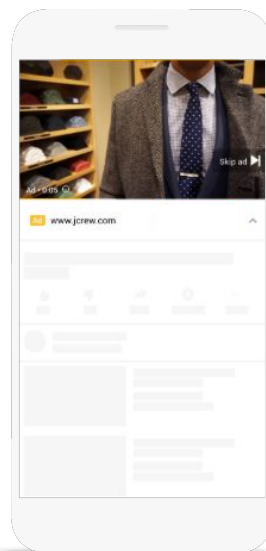
Lograr un
alcance atento a
gran escala



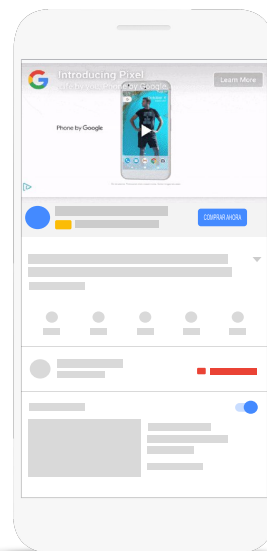
Atraer en los
momentos
clave



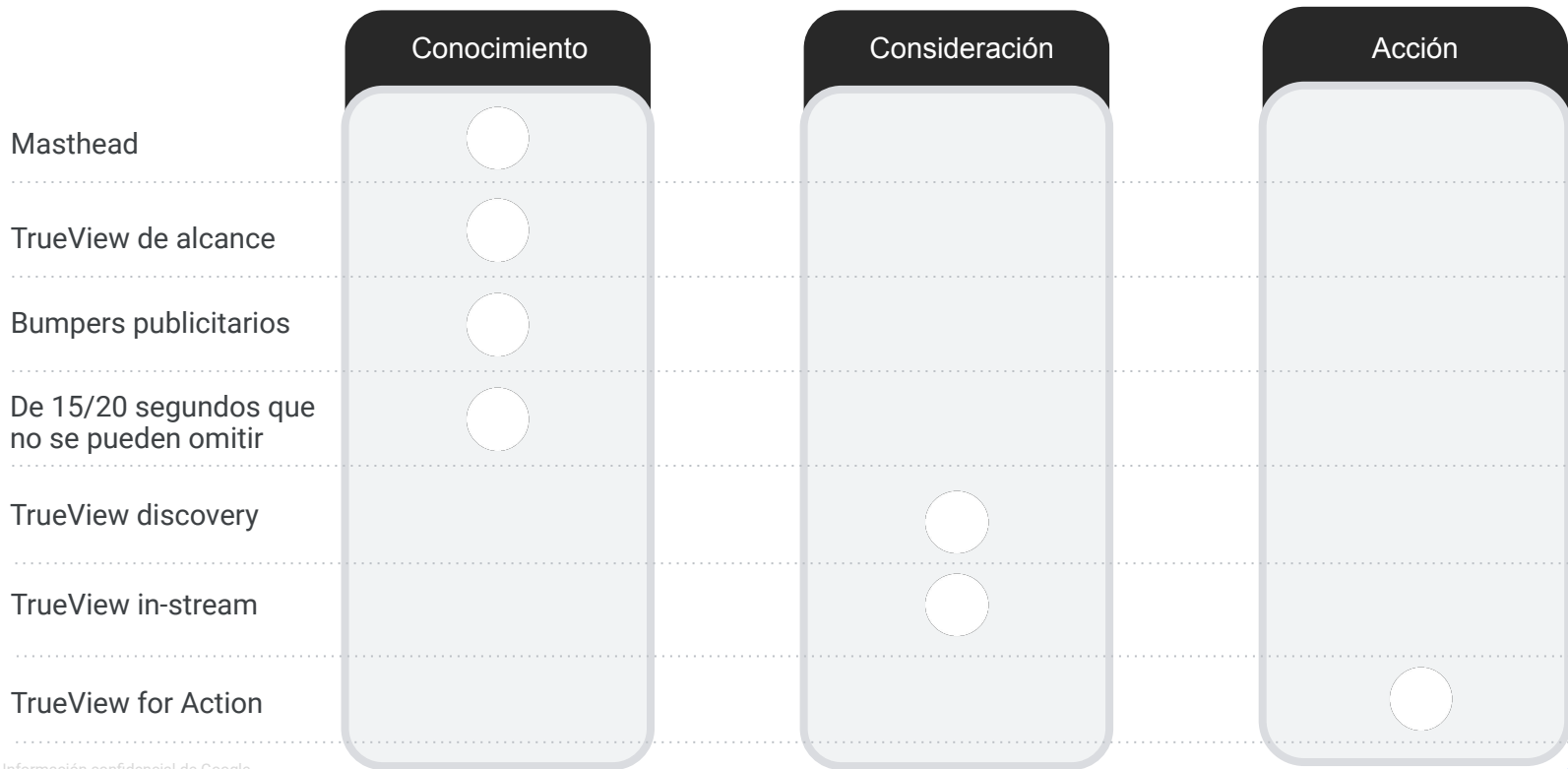
Permitir la omisión,
identificar la
participación



Incentivar la
acción



Selecciona el **formato de anuncio** adecuado para el **objetivo de tu empresa**



Llega a tus clientes
en cada etapa de
su **recorrido como**
consumidores



Aparece en cada etapa del ciclo de compra



Encuentra a tus mejores clientes



Realiza ofertas según el objetivo de tu empresa



Mide el crecimiento en cada etapa

YouTube permite lograr un alcance inigualable

2,000
millones



de usuarios que
acceden todos los
meses para ver

Más de
1,000
millones



de horas de videos
reproducidas por día

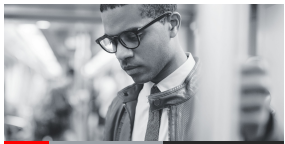


Llega al público adecuado para tu objetivo

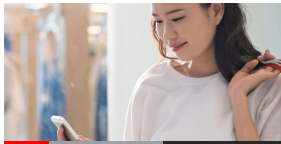
Por ejemplo... si vendes seguros:



Datos demográficos
detallados / Demo



Afines personalizados /
Custom affinity



Afines / Affinity

Buscadores de emociones
que podrían interesarse
por un seguro de vida no
estándar

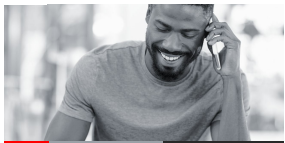


En el mercado / In Market



Acontecimientos / Life
Events

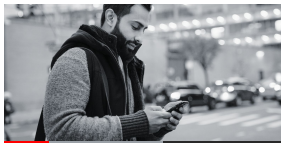
Personas que acaban de mudarse
a un departamento y podrían
necesitar un seguro de hogar



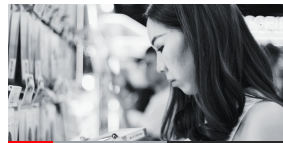
En el mercado / In Market



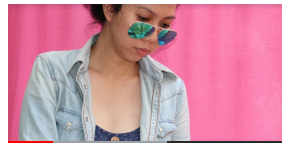
Segmentación por clientes



Remarketing



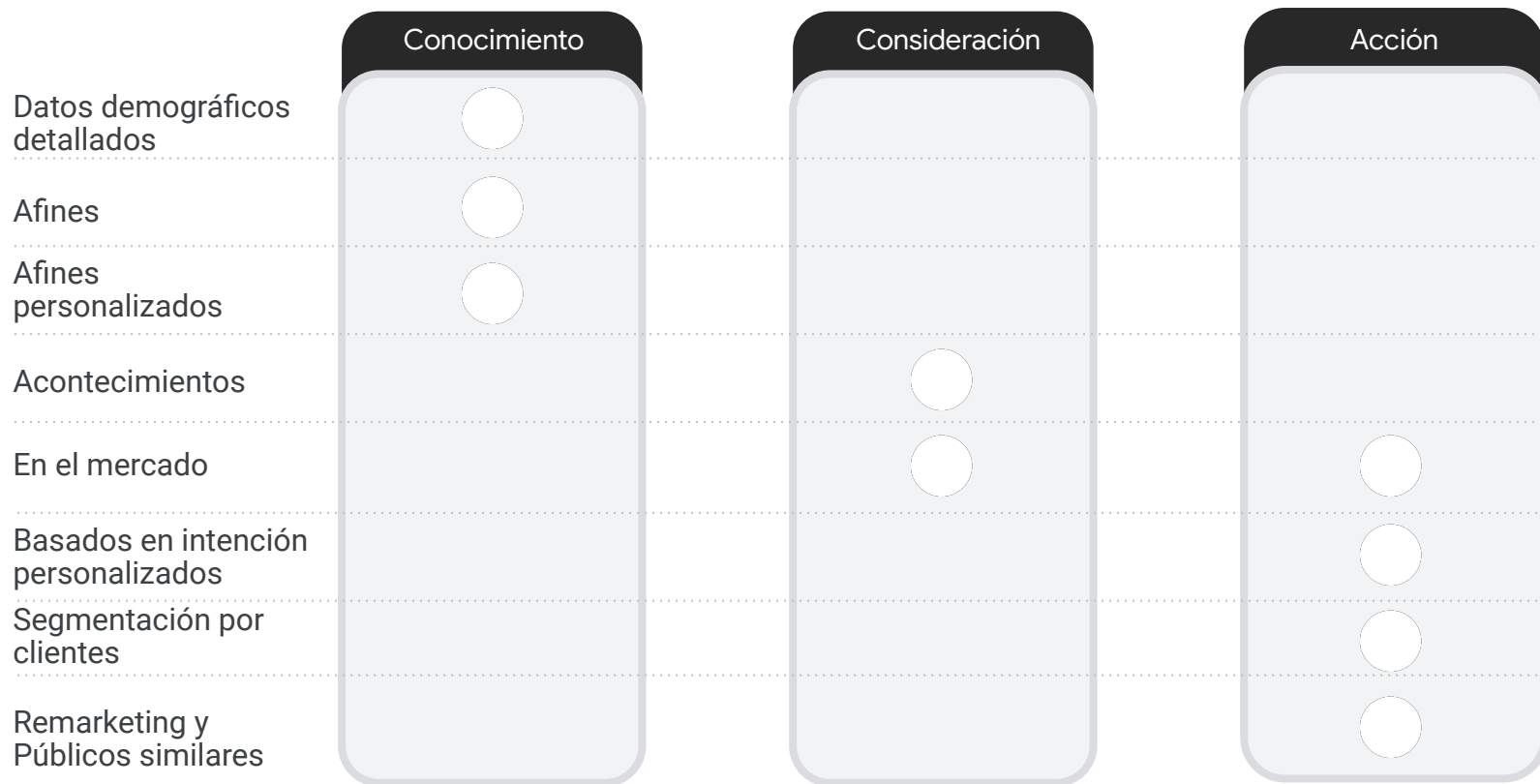
Públicos similares / Similar
Audiences



Basados en intención
personalizados / Intent

Personas que
buscaron "seguro de
automóvil" en
Google

Llega **al público adecuado** en cada etapa del recorrido



Los anuncios de video
relevantes obtienen un
300%
más de atención en comparación
con el anuncio de video promedio.

Fuente: Google/Ipsos, Video Mobile Diary (Diario de videos en dispositivos móviles), EE.UU., 2017, n = 4,381 (ocasiones en las que vieron anuncios).

Llega a tus clientes
en cada etapa de
su **recorrido como
consumidores**



Aparece en cada etapa del ciclo de compra



Encuentra a tus mejores clientes

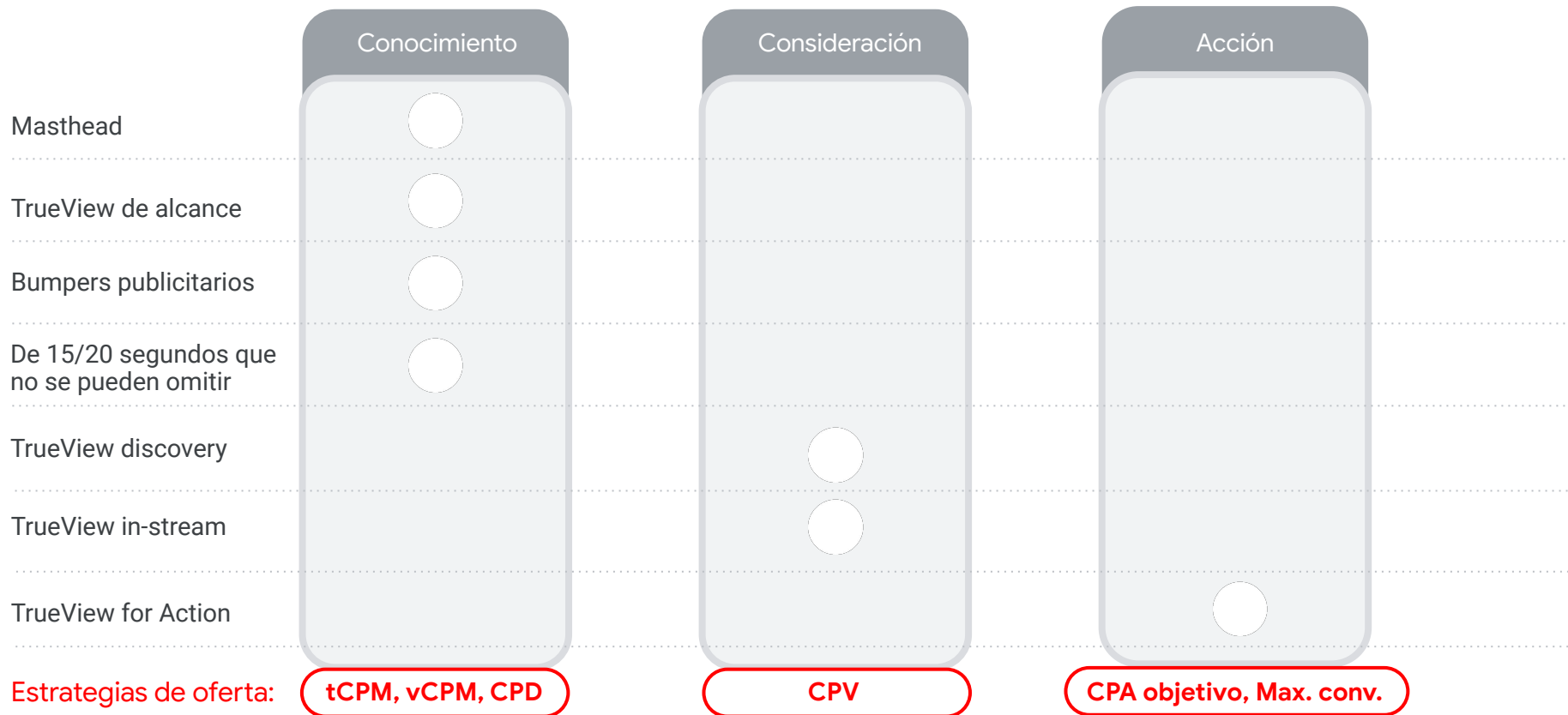


Realiza ofertas según el objetivo de tu empresa



Mide el crecimiento en cada etapa

Utiliza la **estrategia de oferta** adecuada



Llega a tus clientes
en cada etapa de
su **recorrido como**
consumidores



Aparece en cada etapa del ciclo de compra



Encuentra a tus mejores clientes

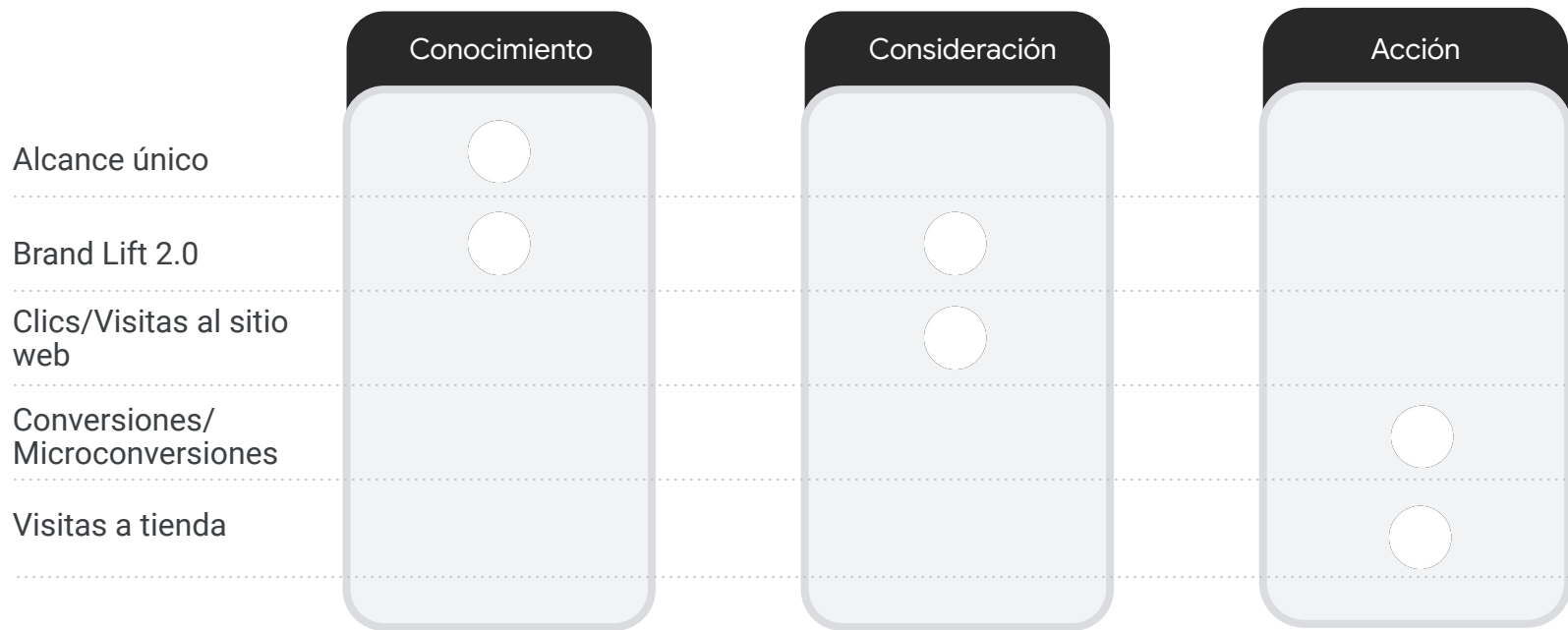


Realiza ofertas según el objetivo de tu empresa

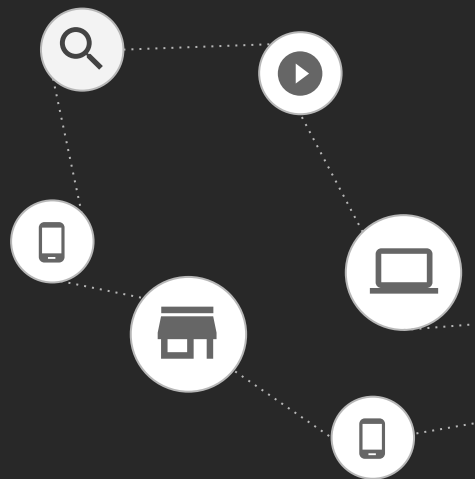


Mide el crecimiento en cada etapa

Mide los resultados en cada etapa



Detalle de soluciones por objetivo de marketing





Conocimiento



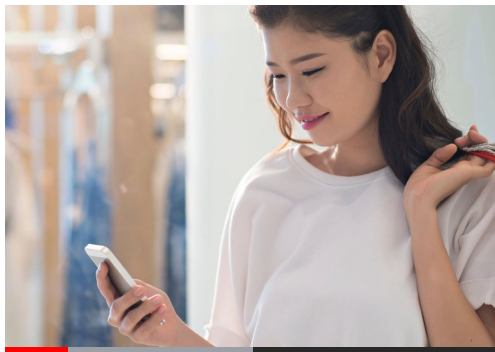
Llega al público adecuado para tu objetivo

Si vendes seguros:



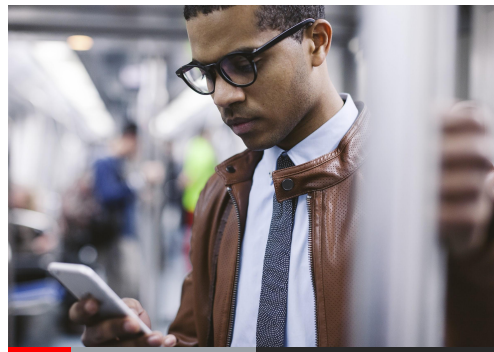
Datos demográficos
detallados

Padres que podrían estar más
interesados en un seguro de vida



Afines

Buscadores de emociones que
podrían interesarse por un
seguro de vida no estándar



Afines personalizados

Propietarios de negocios que
podrían interesarse por un seguro
comercial

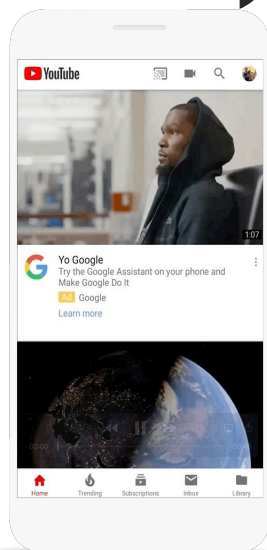
Cuenta tu historia con formatos de CPM efectivo



Conocimiento

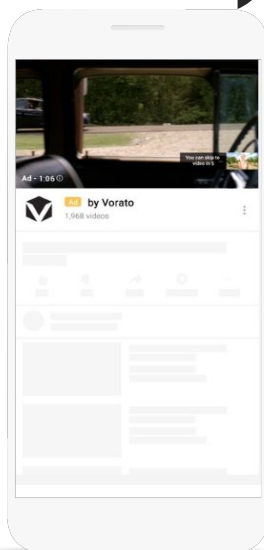


Masthead



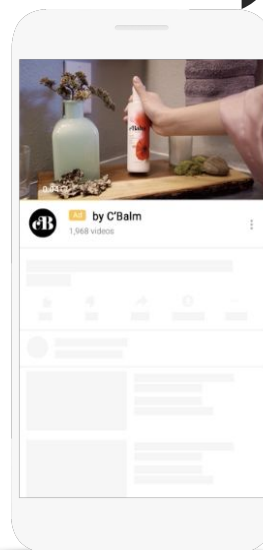
Capta un alcance masivo rápidamente.

TrueView de alcance



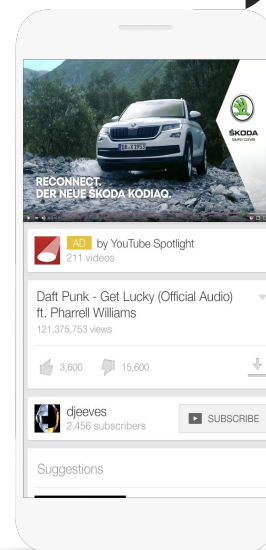
Logra un alcance atento a gran escala.

Bumpers publicitarios



Cuenta tu historia en 6 segundos o menos.

Anuncios que no se pueden omitir



Transmite completamente tu mensaje en menos de 20 segundos.

Compra en función de tu experiencia preferida

Google Ads

Google POC

Subasta

Reserva instantánea

Reserva

CPM dinámicos y flexibles

CPM fijo, garantizado

CPM fijo, garantizado

TrueView de alcance

Bumpers publicitarios

De 15/20 segundos que no se pueden omitir*

Masthead (CPM/CPD)

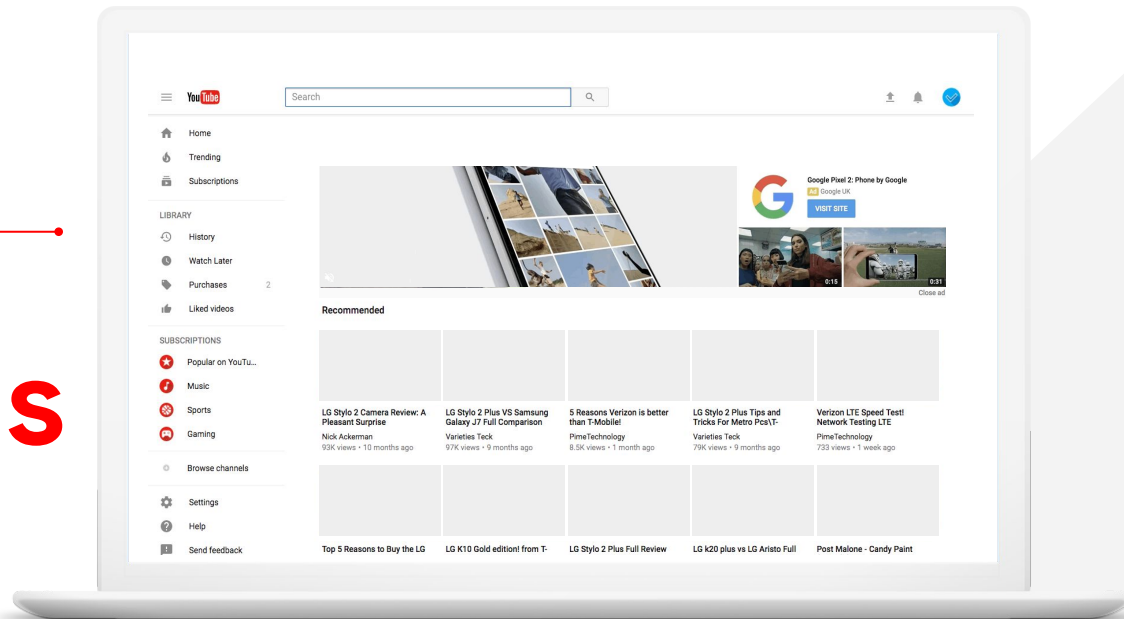
Google Preferred

Masthead

Llega a los usuarios al **inicio** de su recorrido

Es
13 veces más

probable que los espectadores de **masthead** vean un video de la marca.





TrueView de
alcance

90%

En una prueba preliminar de 84 campañas, 9 de 10 campañas de TrueView de alcance generaron un importante aumento en el **recuerdo del anuncio**, con un incremento promedio de aproximadamente el **20%**.



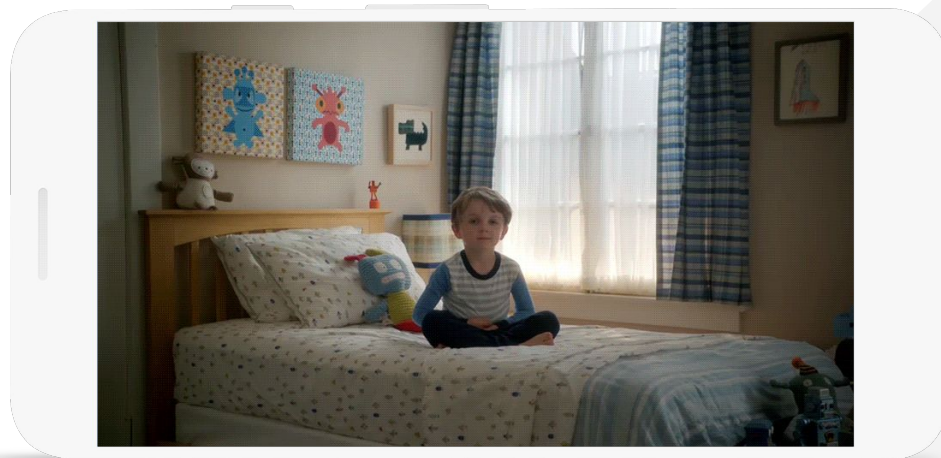
BUMPERS PUBLICITARIOS

Cuenta una historia en 6 segundos

87%

de las campañas de bumpers publicitarios generaron un incremento importante en el **recuerdo del anuncio**, con un aumento superior al **20%**.

[Casos de éxito](#)



Mide el impacto de las campañas de la marca con Brand Lift 2.0

Lo que informamos

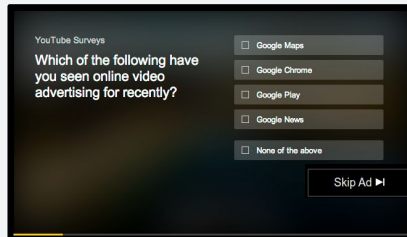


- ▶ Recuerdo del anuncio
- ▶ Conocimiento de la marca
- ▶ Consideración
- ▶ Preferencia
- ▶ Intención de compra

Cómo lo medimos



- ▶ Encuestas



Cómo lo hacemos



Creamos 2 grupos aleatorios de personas:

- ▶ **El grupo expuesto:** las personas que verán tu anuncio.
- ▶ **El grupo de control:** las personas que verán otros anuncios.

Tu actividad relacionada con el conocimiento de la marca

 Métricas de éxito	 Medición	 Formato + CPM/tCPM	 Públicos
Alcance	Métricas de alcance (% Alcance y Frecuencia) [uso de Adserver / Cross Media Report]	Masthead TrueView de alcance	Datos demográficos detallados
Conocimiento	Brand Lift 2.0	Bumpers publicitarios	Afines / Affinity
Reuerdo del anuncio		De 15/20 segundos que no se pueden omitir	Afines personalizados / Custom Affinity

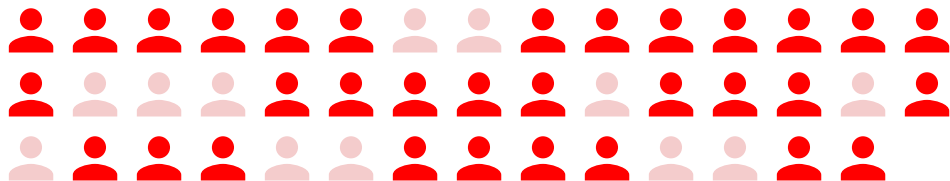


Consideración



Las marcas que forman parte del grupo que un consumidor considera inicialmente tienen un **300% más de probabilidades** de generar una compra que las marcas no incluidas en ese grupo".

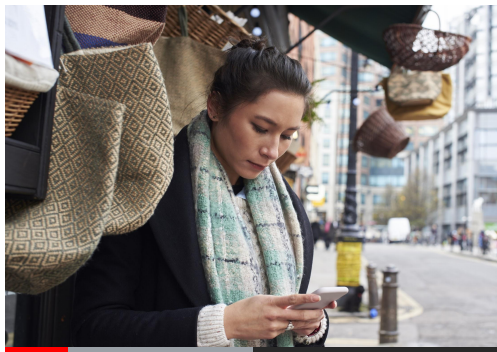
- McKinsey & Company





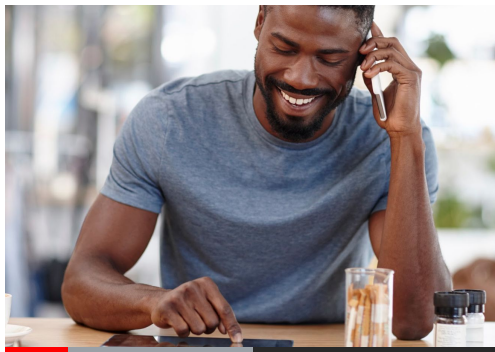
Llega al público adecuado para tu objetivo

Si vendes seguros:



Acontecimientos

Personas que acaban de mudarse a un departamento y podrían necesitar un seguro de hogar

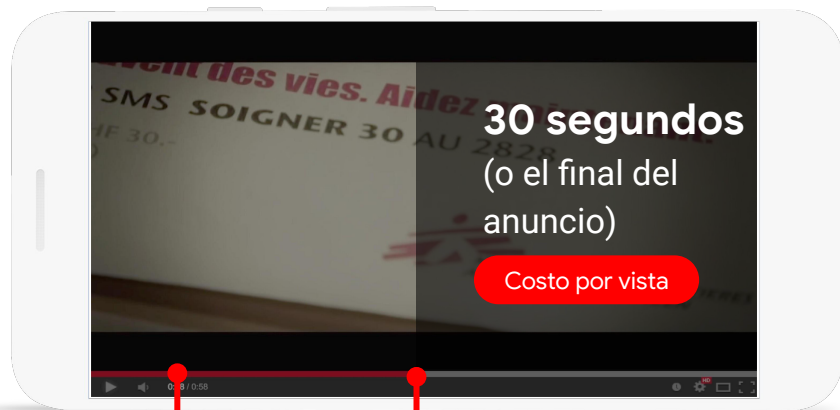


En el mercado

Personas que buscan activamente seguros de vida



Impulsar la participación: TrueView in-stream

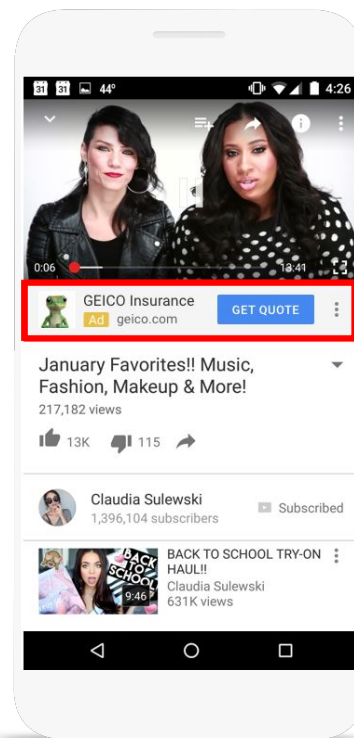


5 segundos

No se puede omitir

29 segundos

Libre



¿Te importa el tráfico del sitio web?

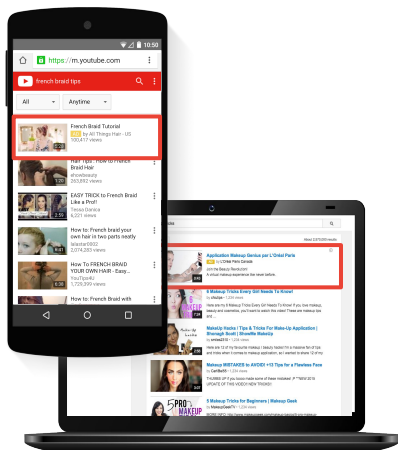
Extensión de CTA

Utiliza la extensión de CTA para generar tráfico al sitio web mientras sigues pagando por vista (CPV).



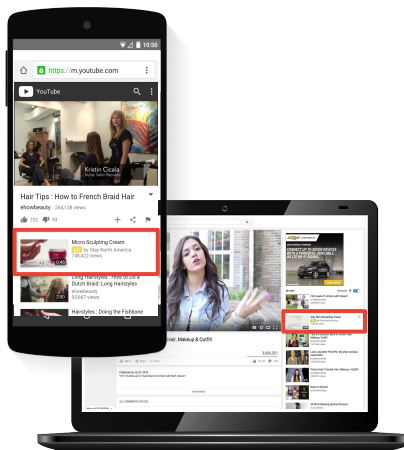
Interactúa con tu público en momentos clave con los anuncios TrueView discovery

Búsqueda de YouTube



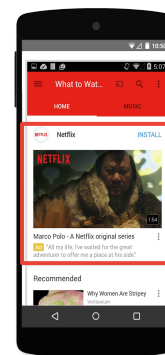
Una tercera parte de los usuarios busca un video en YouTube.

Página de reproducción, arriba de videos relacionados



El 20% de los usuarios mira un video relacionado.

Feed de la página principal de YouTube



El número de visitantes que van directo a la página principal se triplica, año tras año.

Tu actividad relacionada con la consideración

 Métricas de éxito	 Medición	 Formato + CPV	 Públicos
Consideración	Brand Lift 2.0	Anuncios TrueView in-stream	Acontecimientos / Life events
Intención de compra			
Participación	Vistas de Google Ads [uso de Adserver]	TrueView in-stream + extensión de CTA	En el mercado / In Market
Tráfico del sitio web	Clics de Google Ads [uso de Adserver y Google Analytics]		



Acción



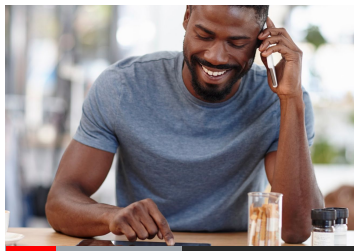
Acción



Público

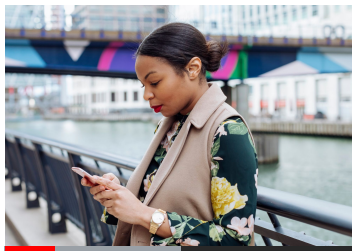
Llega al público adecuado para tu objetivo

Si vendes seguros:



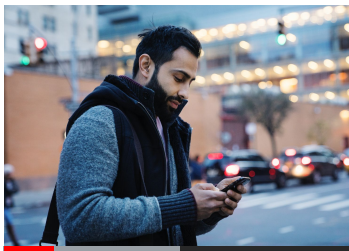
En el mercado

Personas que buscan activamente seguros de vida



Basados en intención personalizada

Personas que buscaron "seguro de automóvil" en Google



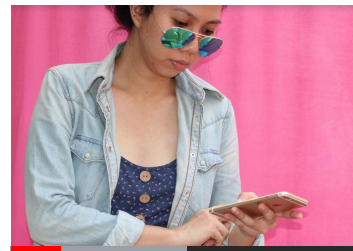
Segmentación por clientes

Clientes que ya compraron un seguro de automóvil, pero no un seguro de hogar



Remarketing

Clientes potenciales que ya presentaron un formulario de clientes potenciales, pero no efectuaron la compra



Públicos similares

Personas que tienen un perfil y comportamiento similares a los usuarios incluidos en tus listas de remarketing

Facilita la acción

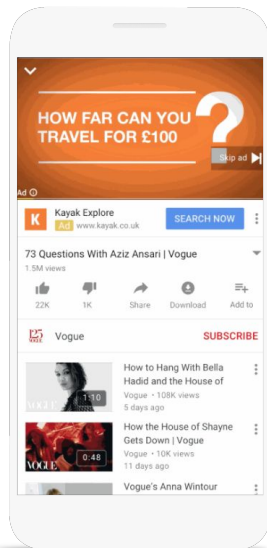


Acción

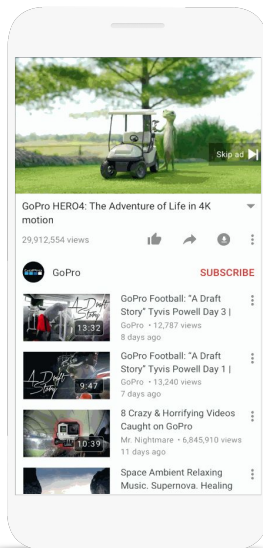


Formato

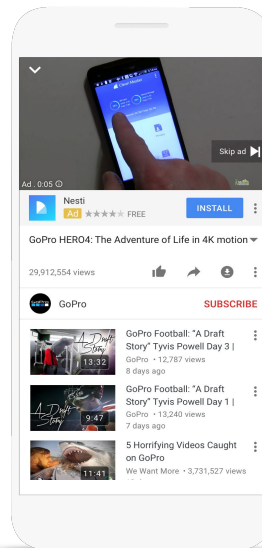
Acciones en línea



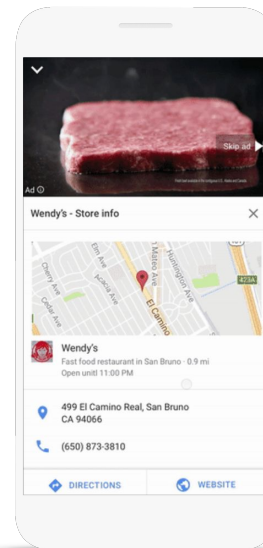
Generación de oportunidades de negocios



Instalaciones de la aplicación



Sin conexión



TrueView for Action

Campañas de aplicaciones

TrueView in-stream + extensión de ubicación



Acción



Público

Las campañas
TrueView for Action que usan
públicos basados en intención
personalizados generan un
porcentaje de conversiones un
30% más alto
en comparación con las campañas
TrueView for Action que usan
otros tipos de orientación.



Tu actividad relacionada con las acciones

 Métricas de éxito	 Medición	 Formato + CPA objetivo	 Públicos
Ventas Clientes potenciales	Seguimiento de conversiones de Google Ads: Conversiones Microconversiones [uso de Adserver y Google Analytics]	TrueView for Action	Basados en intención personalizados Remarketing Segmentación por clientes En el mercado / in Market
Visitas a tienda online / Ecommerce	Visitas a tienda de Google Ads [Google Analytics]	TrueView in-stream + extensión de ubicación	
Descargas	Descargas en Google Ads [Play Store]	Campañas de aplicaciones	

En resumen

🎯 OBJETIVO DE MARKETING	📺 SOLUCIONES DE VIDEO	👤 TIPO DE PÚBLICO	🔑 OFERTA	📈 MIDE EL IMPACTO
Maximiza el alcance y aumenta el conocimiento Presenta un producto o mensaje y haz que tu marca esté siempre presente en los públicos cautivos.	Masthead ² TrueView de alcance (Beta) ^{1,3} Bumpers publicitarios ¹ De 15/20 segundos que no se pueden omitir ²	Llega a las personas en función de sus INTERESES Y HÁBITOS Públicos afines Públicos afines personalizados	CPM vCPM CPD (Reserva)	Efectividad en el conocimiento Efectividad en el recuerdo del anuncio Impresiones Frecuencia Alcance/alcance único
Genera interés y consideración Invita a tus clientes a interactuar con tus mensajes y genera consideración por tus productos y servicios durante momentos de gran intención, capaces de moldear la opinión.	TrueView discovery ² TrueView in-stream ^{1,3} Maximizar efectividad (Beta) ²	Llega a las personas en función de su INTENCIÓN Acontecimientos Públicos en el mercado	CPM CPV	Efectividad en la consideración Efectividad en la intención de compra Vistas Visitas al sitio web
Genera acciones y ventas en línea Encuentra a tus públicos con la mayor intención en los momentos en que toman decisiones y ayúdalos a que realicen acciones significativas que puedas medir.	TrueView for Action ^{2,3} Para objetivos de la campaña tales como: - Acciones en el sitio web - Generación de oportunidades de negocios	Llega a las personas en función de su ACCIÓN Públicos en el mercado, remarketing, segmentación por clientes, públicos similares, públicos basados en intención personalizados	CPA/Maximizar conversiones	Interés por la marca Clientes potenciales Conversiones en el sitio web Visitas a tienda Ventas

Referencias de la tabla: 1 - Pueden aplicarse extensiones de ubicación a este formato. 2 - No disponible en Socios de video de Google. BLS no disponible en MH. 3 - Puede aplicarse el seguimiento de visitas a tienda a este formato.

Gracias