

# Google Partners Academy

Prácticas recomendadas para  
Google Partners: YouTube



## Agenda de la Clase de hoy:

**Enlazar un canal con AdWords y tipos de orientaciones**

**Exclusiones**

**Remarketing en campañas de video**

**Recomendaciones adicionales**



[g.co/GPA](https://g.co/GPA)

Todas las clases en línea en un solo lugar

# #AdWordsAyuda

¡Realicen sus **preguntas** debajo del video y al final de la clase las responderemos!



/AdWordsES



@AdWordsES



/AprendeConGoogle



+GoogleParaTuNegocio

# ¡Encuesta y sugerencias!

Denos su opinión y sugiera temas.

# Enlazar un canal con AdWords y Tipos de Orientaciones

# Beneficios de vincular AdWords con YouTube

## Acceder a estadísticas adicionales de:

- ✓ Reproducciones de video
- ✓ Superposiciones de llamado a la acción (CTA)
- ✓ Estadísticas relacionadas con el remarketing
- ✓ La participación de los usuarios como las vistas obtenidas



# Vincular un canal de YouTube con AdWords

## Desde AdWords:

- 1 Haga click en **Biblioteca compartida** y luego en **Cuentas de YouTube vinculadas**.
- 2 En **Vincular un canal de YouTube**, haga click en **+ Canal** para el canal que desea vincular a una cuenta de AdWords.
- 3 En **Vincular un canal de YouTube**, busque un video de YouTube de su canal o ingrese su dirección **URL** y haga click en **Siguiente**.

Cuando el propietario del canal de YouTube apruebe la solicitud, el canal se vinculará a su cuenta de AdWords.



# Vincular un canal de YouTube con AdWords



## Desde YouTube:

1. Haga click en el icono o en el nombre de su canal para seleccionar el canal que desea vincular.
2. Haga click en "Mi Canal".
3. Haga click en "Administrador de videos".
4. En "Canal", haga click en "Opciones avanzadas".
5. En "Vincular una cuenta de AdWords para vídeo", haga click en "Vincular una cuenta de AdWords". Siga las instrucciones y haga click en "Finalizar"

Cuando el propietario de la cuenta de AdWords apruebe la solicitud, su canal de YouTube se vinculará a esa cuenta.

# Orientaciones



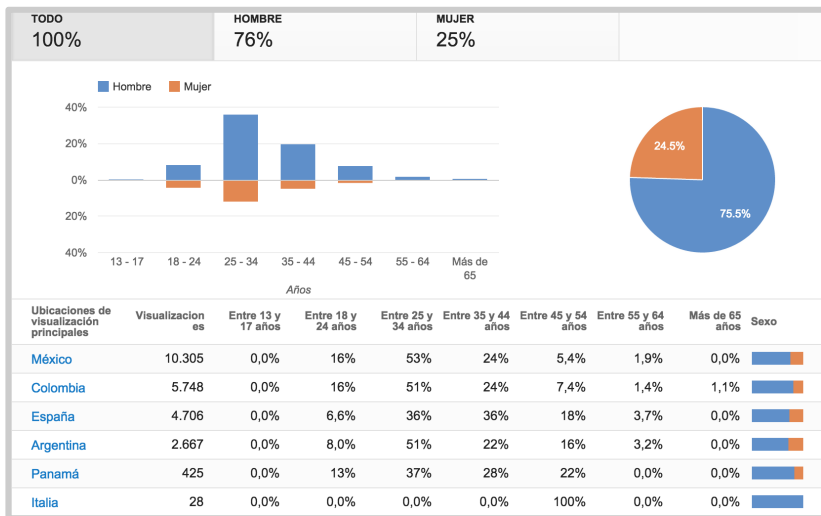
# Tipos de Orientaciones

- ✓ **Datos demográficos**
- ✓ **Visualización de contenidos (Temas)**
- ✓ **Usuario interesado en (Intereses)**
- ✓ **Ubicaciones Gestionadas**
- ✓ **Remarketing**
- ✓ **Palabras Clave**



# Datos Demográficos

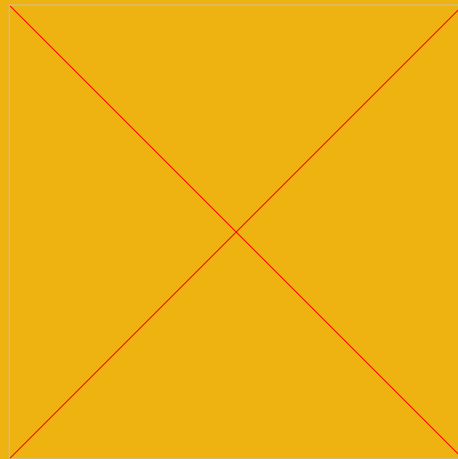
Podemos revisar la información de **YouTube Analytics** para ver cuál es el perfil de nuestros usuarios. Por medio de esta herramienta podemos identificar género y edad, para luego generar **orientaciones y contenido optimizado**.



# Temas e Intereses

Una buena práctica es orientar nuestros videos a **temas o intereses que sean populares en el período de tiempo de nuestras campañas.**

**Ejemplo:** *tema deportes o intereses de fútbol durante el mundial.*

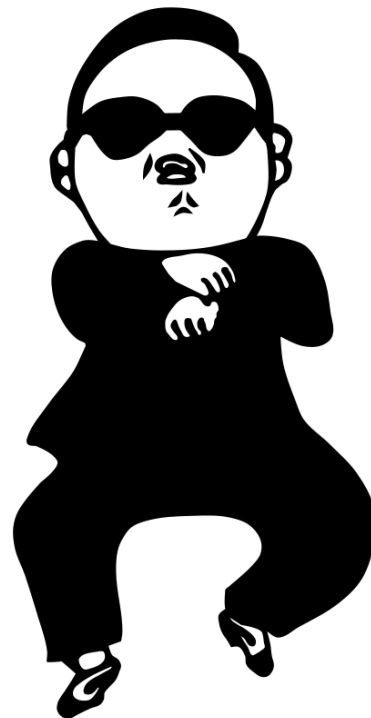


# Ubicaciones Gestionadas

Puedes orientar tus anuncios de video para que se muestren en videos o **canales relevantes** para tu negocio o **populares** en el momento.

Podemos conocer las tendencias en video aquí:

<https://www.google.com/trends/hotvideos>



# Remarketing de Video

Nos permite mostrar **anuncios personalizados** a millones de espectadores en YouTube y en todos los sitios de partners de video a partir de la **interacción que han tenido con sus videos o canal de YouTube anteriormente**.

Ayuda a **reforzar nuestro mensaje** hacia personas que ya han visto nuestros videos o canal.

Por lo tanto, es más probable que logremos **aumentar la rentabilidad de la inversión**.



# Palabras Claves

## Sugerencias

- ✓ **Elija palabras clave relacionadas con temas que interesen a las personas**, por ej.: nombres de celebridades, títulos de películas programas de televisión, etc.
- ✓ **Piense en las tendencias generales de los videos en línea y en las tendencias en el sitio relevante**, ya sea YouTube u otros sitios en la Red de Display de Google. Por ej.: sucesos actuales, novedades sobre celebridades y videos populares.
- ✓ **Utilice comentarios y etiquetas del video en los sitios** orientados para obtener nuevas ideas.



# Exclusiones

## Exclusiones de Categorías

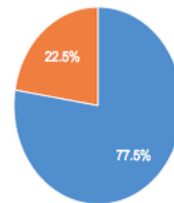
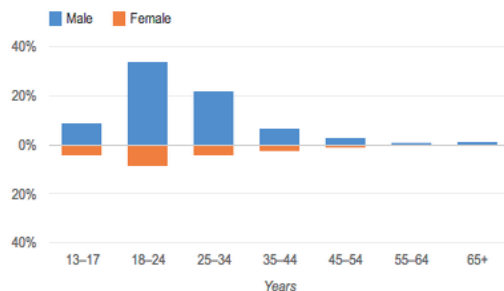
Si nuestro anuncio no es relevante para un tema o grupo demográfico determinado, podemos agregarlo como **exclusión** a nivel de la campaña de la cuenta.

Esto es útil cuando el video es más relevante para un grupo demográfico específico y desea orientar su anuncio a ciertos temas y, a la vez, excluir a algunos espectadores.



# Datos Demográficos

Podemos utilizar el informe de Datos Demográficos de YouTube Analytics para examinar cuáles fueron los grupos demográficos que tuvieron menor rendimiento y excluir estos grupos para **enfocar nuestra publicidad en los usuarios que demuestran mayor interés.**



# Temas e Intereses



Es recomendable hacer un análisis de los **temas e intereses que han tenido un bajo rendimiento** para **excluirlos** de nuestro grupo de anuncios y enfocarnos en mostrar anuncios al público relevante.

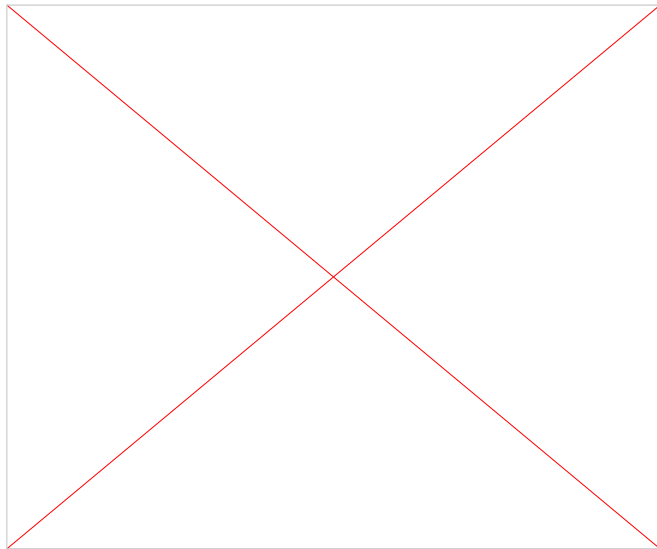
# Ubicaciones Gestionadas

Si nuestros anuncios aparecen en **videos que no son de interés para nosotros** o vemos que hemos tenido un **bajo rendimiento allí**, es recomendable **excluir estas ubicaciones** para evitar que nuestro anuncio de vuelta a mostrar allí.



# Palabras Claves

Al igual que en campañas de Display, podemos **excluir palabras clave que no deseamos que activen nuestro anuncio** para evitar vistas que no deseamos.



# Remarketing en Campañas de Video

# Público al que podemos llegar

Nos permite llegar a aquellos espectadores que:

- ✓ Interactuaron con nuestros videos.
- ✓ Se suscribieron a nuestro canal o anularon la suscripción.
- ✓ Vieron nuestros anuncios TrueView In-stream.
- ✓ Visitaron nuestro canal



# Beneficios del Remarketing



## Mejora el ROI

*Nos permite orientar los anuncios a usuarios que ya demostraron interés*



## Alcance

*Nos permite llegar a clientes potenciales de nuestra lista más rápido que con otros métodos de remarketing ya que el video puede reproducirse miles de veces.*



## Flexibilidad

*La mayoría de las acciones de remarketing dependen de que el usuario visite nuestro sitio web. Con AdWords para video y YouTube, podemos realizar el remarketing en función de acciones específicas relacionadas con nuestros videos de YouTube, incluido el momento en que los espectadores hacen clic en "Me gusta", anulan la selección de "Me gusta", hacen comentarios sobre el video y lo comparten.*

## Recomendación

Es importante que tenga cuidado al utilizar **varios tipos de orientación**. Si utiliza más de un método de orientación a la vez, **los aplicaremos todos**.

Por lo tanto, **no se recomienda asociar las listas de remarketing con varios tipos de orientaciones**, como datos demográficos o intereses. **Le recomendamos que realice una orientación amplia y que habilite todos los formatos de video de TrueView.**



# ¿Cómo configurarlo?

**1 Vincule su canal de YouTube con AdWords**

**Cree una lista de Remarketing**

**2** *Cuando haya obtenido interacciones con, al menos, 100 espectadores, podrá utilizarla para sus anuncios y campañas.*

**Cree una campaña de video y aplique la lista de Remarketing**

**3** *Seleccione la lista de remarketing que quiera utilizar al crear una nueva campaña o como orientación para una campaña de AdWords para video actual.*

# Recomendaciones Adicionales

## Recomendaciones para sus videos



### Crear un video corto y atractivo

*Recomendamos que no dure más de 30 segundos y que transmita el mensaje clave dentro de los primeros 10 segundos.*



### Expresa claramente lo que ofrece su empresa

*El contenido del video debe ser entretenido, informativo y estar relacionado con lo que su empresa ofrece.*



### Proporcione pasos claros que los clientes deben seguir después de finalizar el video

*Por ejemplo: una compra, visitar su sitio web o su tienda.*

**El porcentaje de  
reproducción**

disminuye  
significativamente  
después de

**45**

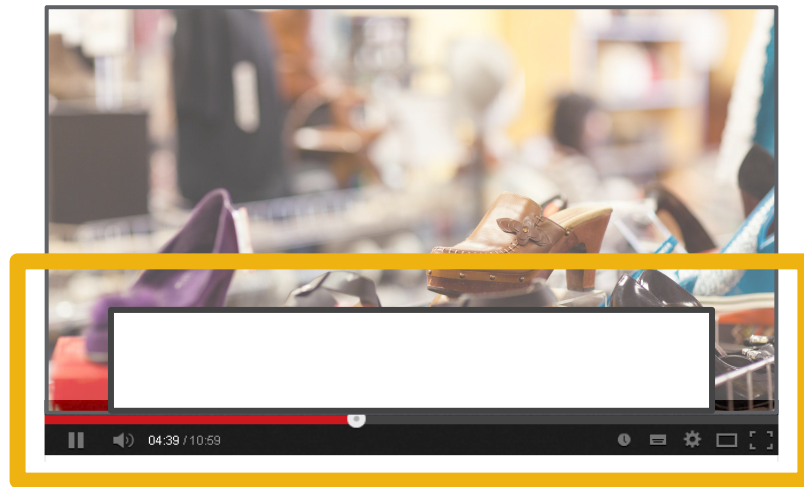
**segundos**

# Llamada a la acción Superpuesta

Los llamados a la acción superpuestos **pueden aparecer en anuncios de video TrueView en display en YouTube.**

Nos ayuda a **aumentar el compromiso del espectador** y agregar un elemento interesante a nuestros anuncios.

Por ejemplo: podemos mencionar una oferta para destacarnos sobre nuestros competidores o mencionar lo que los visitantes encontrarán al acceder a nuestro sitio web.



# Mejorar las Estrategias de Oferta

Podemos cambiar las ofertas que estamos haciendo en anuncios TrueView en display para **aumentar la probabilidad de que los anuncios se muestren a los espectadores interesados.**

**Si deseamos aumentar la participación:** podemos **aumentar las ofertas en los formatos en display** ya que allí los espectadores eligen ver nuestro video.

**Si nos interesa aumentar la cantidad de reproducciones, el tráfico hacia nuestro sitio web o branding:** podemos **aumentar las ofertas en el formato In-stream** para tener más posibilidades de que los usuarios vean, al menos, parte de nuestro anuncio.

# Google Partners Academy

Próxima clase:

*Las agencias comparten....*

*Consejos prácticos para la publicidad de video*





[g.co/GPA](https://g.co/GPA)

Todas las clases en línea en un solo lugar

¿ preguntas ?

#AdWordsAyuda



/AdWordsES



@AdWordsES



/AprendeConGoogle



+GoogleParaTuNegocio

# ¡Encuesta y sugerencias!

Denos su opinión y sugiera temas.

**¡Muchas Gracias!**