

Las 10 claves para realizar Publicidad Premium en YouTube según 2btube

Hoy, jueves 16 de abril, a las 18:00 horas, 2btube impartirá una formación online a través de IAB Spain para enseñar a los anunciantes a realizar campañas publicitarias de éxito en YouTube. Atrás quedan estrategias basadas en conseguir el CPV más bajo, ahora es importante cumplir las nuevas normativas de la plataforma, asegurar el brand safety y decidir en qué canales concretos se sirve la publicidad

YouTube cuenta con 31,5 millones de usuarios mensuales en España y, según un estudio reciente realizado por 2btube, el consumo de vídeo en la plataforma ha aumentado considerablemente desde que se activó el estado de alarma.

Por el contrario, parece que muchos anunciantes no están aprovechando la oportunidad que supone este cambio en las tendencias de consumo audiovisual, bien por desconocimiento, porque no confían en que sus anuncios sean servidos en canales acordes a sus valores o porque sus campañas están más basadas en conseguir un CPV bajo que en obtener conversiones o conectar realmente con el target.

Es por ello que 2btube impartirá un webinar gratuito junto a IAB Spain esta tarde a las 18:00 horas (inscripciones [aquí](#)) sobre Publicidad Premium en YouTube.

¿Y cuáles son las claves de este tipo de campañas de Paid Media según 2btube?

Se conoce como Publicidad Premium en YouTube a las campañas con resultados garantizados (número de impresiones servidas) y en las que se controla en qué canales concretos se sirven los anuncios. Esto permite crear estrategias en base a un público afín y cualificado.

Existen dos maneras de servir esta publicidad. Por un lado, a través de Google Ad Manager 360, que permite el mayor grado de control posible, ya que la publicidad servida a través de esta plataforma tiene preferencia sobre cualquier otra campaña que quiera realizarse desde otras plataformas. Por otro lado, a través de Instant Reserve, la nueva herramienta de Google para llegar a un gran volumen de audiencia.

Google Ads, la principal plataforma de Google para realizar publicidad en YouTube quedaría fuera de esta denominación de "Publicidad Premium", ya que no solo no garantiza resultados, sino que además no permite elegir en qué canales se emiten exactamente los anuncios o el número de ellos a servir en cada canal.

Una de las mayores ventajas de la Publicidad Premium es que se puede asegurar por completo el

brand safety, ya que, al reservar inventario en canales o vídeos concretos, cualquier anunciante puede escoger aquellos que son completamente aptos para su target y acorde a sus valores de marca.

Otra ventaja destacada es que permite reservar inventario con mucha antelación y al precio de compra acordado en ese momento. Es decir, se puede dejar reservado el inventario de un canal concreto que sea afín al público específico y que, en cierta época del año, puede disparar su precio por subasta o, incluso, quedarse sin espacio publicitario disponible si se intenta contratarlo en esa época concreta.

Además, este tipo de publicidad permite a anunciantes que quieran llegar al público infantil y sus familias, cumplir con la Ley COPPA (Children's Online Privacy Protection Act), que lleva en vigor desde enero en YouTube, y asegurarse, al mismo tiempo, que están atinando correctamente con el público que ve sus anuncios.

Existe un formato de publicidad premium llamado Sponsorship que permite obtener el 100% del inventario de un canal y, por lo tanto, impedir que aparezca otro anunciante mientras dure la campaña. Se trata de algo muy similar al brand day que se usa en otros medios digitales. Solo puede reservarse a través de empresas con Google Ad Manager 360.

También es posible realizar un storytelling creativo a través de anuncios que se sirvan cronológicamente. Así, se puede mostrar al mismo usuario un anuncio que sea continuación de otro que ya ha visto y diseñar originales campañas con coherencia temporal y que sorprendan al espectador.

Y, en esta línea de anuncios creativos, no hay que olvidar que es importante realizar producciones específicas de spots para YouTube. Adaptar un anuncio ideado para televisión es algo que no funciona en la plataforma, donde los formatos y la retención del espectador son completamente diferentes.

Por último, ¿y si en la producción del spot para YouTube se incluye a un influencer como protagonista? Contar con las estrellas seguidas por los usuarios de YouTube es una forma de captar la atención de sus fans y aportar credibilidad al mensaje.

Este decálogo incluye algunas de las recomendaciones de 2btube a la hora de diseñar y gestionar campañas de publicidad en YouTube. La empresa, que cuenta con más de 500 canales de YouTube en su inventario y más de 1.200 millones de reproducciones mensuales, trabaja con su propio Google Ad Manager 360, lo que le permite reservar, en exclusiva para sus canales, estos formatos de Publicidad Premium.

“Estos son solo algunos consejos generales. Para obtener los mejores resultados posibles hay que diseñar una estrategia personalizada para cada anunciante. Hay que tener en cuenta el objetivo final, ya que no es lo mismo buscar visualizaciones en vídeos publicados en el canal, impresiones en spots, conversión a una página web o descargas de una app” concluye Blanca Rabena, responsable de los departamentos 2bservices (estrategia y gestión de canales corporativos) y 2bads (campañas de paid

media) en 2btube.

Datos de contacto:

Ana

91 411 58 68

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>