

Aman Govil

Director del equipo de
Asociaciones Creativas

Cómo pueden las marcas optimizar los anuncios televisivos para impulsar el descubrimiento de productos

Justo después de emitirse un anuncio por televisión, las búsquedas del producto publicitado se disparan. Aman Govil, colaborador del proyecto Art, Copy & Code de Google, nos revela cómo pueden las marcas canalizar este comportamiento natural para conseguir clics de consumidores interesados.

En este artículo te explicamos:

- Qué pueden hacer las marcas para aprovechar el impulso natural de los consumidores de buscar información sobre los productos que ven anunciados en televisión, momentos después de emitirse un anuncio.
- Cómo crear una llamada a la acción para sacar partido al comportamiento de búsqueda de los consumidores.
- Cómo optimizar los bloques de anuncios de Shopping para asegurarte de que ofreces la información más útil y relevante posible a los usuarios que buscan tu producto.

Estás viendo la televisión. En una mano tienes el mando y, en la otra, el teléfono. Ves el anuncio de un producto al que has echado el ojo y lo buscas en el móvil allí mismo. No eres el único que lo hace. La mayoría de los usuarios de smartphones buscan productos que han visto en un anuncio de televisión.

Google realizó un estudio en el que se analizaron 98 campañas televisivas y observó que todas ellas registraron un incremento del volumen de búsquedas del producto que promocionaban tras emitirse sus anuncios. Además, en 3 de cada 4 consultas, los usuarios incluyeron en la búsqueda la marca del anunciante.¹

1. Google/Dentsu Aegis Resolutions, "TV Impact on Search" (Impacto de la televisión en las búsquedas), 98 campañas del 2014/2015, Alemania, septiembre del 2015.



Queríamos analizar de qué manera podían las marcas canalizar este comportamiento para optimizar sus anuncios televisivos aprovechando las búsquedas posteriores a la emisión de su anuncio. También queríamos ofrecer a los consumidores la información que necesitaban al momento, en un formato por el que pudieran desplazarse fácilmente.

Para ello, colaboramos con los fabricantes JBL y Dyson en la realización de varias pruebas con sus anuncios televisivos. Estos estudios también nos sirven para mejorar nuestros formatos de anuncio, que muestran imágenes llamativas del fabricante y especificaciones de los productos, junto con anuncios de Shopping de las tiendas que los venden.

Sabiendo que las búsquedas de un producto suelen aumentar en los 15 minutos posteriores a la emisión del anuncio que lo promociona por televisión,² queríamos ver qué ocurría si el anuncio animaba a los espectadores a buscar un término en concreto, por ejemplo, "Busca Dyson V6 en Google", en comparación con los anuncios que no terminaban con ninguna llamada a la acción.

2. Google/Dentsu Aegis Resolutions, "TV Impact on Search" (Impacto de la televisión en las búsquedas), 98 campañas del 2014/2015, Alemania, septiembre del 2015.

Supusimos que se incrementarían las consultas de búsqueda, pero no sabíamos en qué medida. Realizamos una prueba A/B de dos variantes de un mismo anuncio durante algunas semanas, teniendo en cuenta variables como la hora, la red o el tipo de contenido.

Al mismo tiempo analizamos el comportamiento de los consumidores para saber qué tipo de información quieren ver cuando buscan un producto e identificar las llamadas a la acción más eficaces. A continuación, presentamos cinco consejos para que los profesionales del marketing y las marcas puedan aprovechar al máximo sus anuncios televisivos y el posterior aumento de las búsquedas del producto.

1. Incluye mensajes finales que animen a los espectadores a buscar el producto en Internet para impulsar las búsquedas

La última imagen de un anuncio es el inicio de una conversación, una invitación a buscar más información sobre el producto anunciado. Los fotogramas finales nos brindan una oportunidad excepcional, sobre todo porque en ellos animamos a los espectadores a realizar una búsqueda, algo que ya hacen de manera natural. En los anuncios televisivos que probamos, tanto Dyson como JBL registraron un aumento considerable de las consultas de búsqueda como respuesta directa a las llamadas a la acción personalizadas que incitaban a los espectadores a buscar sus productos en Internet. De todas las consultas de JBL Xtreme que se produjeron durante los 5 minutos posteriores a la emisión de los anuncios estudiados, el 27% se pueden atribuir al mensaje final adaptado al medio televisivo, que generó 1,27 veces más búsquedas en comparación con los anuncios del grupo de control.

En el caso de Dyson, el 24% de todas las consultas que se realizaron durante los 5 minutos posteriores a que se emitieran sus anuncios se pueden atribuir al mensaje adaptado al medio televisivo "Busca Dyson V6 en Google", con el que se generaron 1,4 veces más búsquedas en comparación con los anuncios del grupo de control.

"Nunca pensamos que el volumen de búsquedas aumentaría un 24%, sobre todo porque lo único que habíamos hecho era añadir una llamada a la acción al final del anuncio. Nos sorprendió que esta práctica diera tan buenos resultados y, gracias a ella, progresamos considerablemente en nuestra estrategia de marketing", explica Rachel Kaplan, directora de Marketing asociada en Dyson.



2. Crea una llamada a la acción eficaz

"Les damos muchas vueltas a los mensajes finales de nuestros anuncios porque queremos asegurarnos de optimizar el tráfico de nuestro sitio web y maximizar la consideración de marca", explica Jarid Lukin, vicepresidente internacional de Interacción Digital en Harman, acerca de la participación de JBL en los estudios. Para llevar a cabo los experimentos trabajamos con nuestro equipo de investigación de la experiencia de usuario. Probamos con distintas llamadas a la acción al final de los anuncios y ajustamos cada uno de los elementos, desde las palabras empleadas hasta el tipo de letra o la duración del mensaje. Comprobamos que muchos consumidores que hacen caso de la llamada a la acción y buscan el producto en la Red todavía están en la fase de descubrimiento; no están pensando en comprarlo. Valoran que se les muestre información sobre los productos, pero no quieren precipitarse. "Nunca compro un producto inmediatamente después de ver un anuncio", comentó un consumidor mientras comparaba información durante nuestro estudio sobre usuarios.

Clasificación de las variantes de texto de CTA según un estudio sobre la experiencia de usuario

*1. Busca en Google **JBL Xtreme**

2. Compra **JBL Xtreme** en Google

3. Busca **JBL Xtreme** en Google

4. Busca y compra **JBL Xtreme** en Google

3. Optimiza el sitio web para móviles

De todos los consumidores que buscaron información adicional después de ver los anuncios por televisión en los dos experimentos realizados, más del 75% utilizaron el móvil. Según Dyson, el 79% de las búsquedas inducidas por los anuncios televisivos procedían del canal móvil. Para JBL, el porcentaje fue del 77%.

Estas cifras se compararon con el 64% de usuarios que buscaron desde el móvil en la totalidad de las campañas, según datos de los fabricantes. Es imprescindible que el sitio web contenga imágenes de calidad y ofrezca a los usuarios una experiencia optimizada para móviles. Según explica Rachel en nombre de Dyson: "Vendemos productos muy caros y hasta ahora habíamos dedicado mucho tiempo y esfuerzo a fomentar el tráfico en ordenadores porque sabemos que es más probable que los usuarios compren a través de este canal. Sin embargo, los experimentos nos demostraron que tenemos que prestar la misma atención al tráfico en móviles".

De todos los consumidores que buscaron información adicional después de ver los anuncios por televisión:

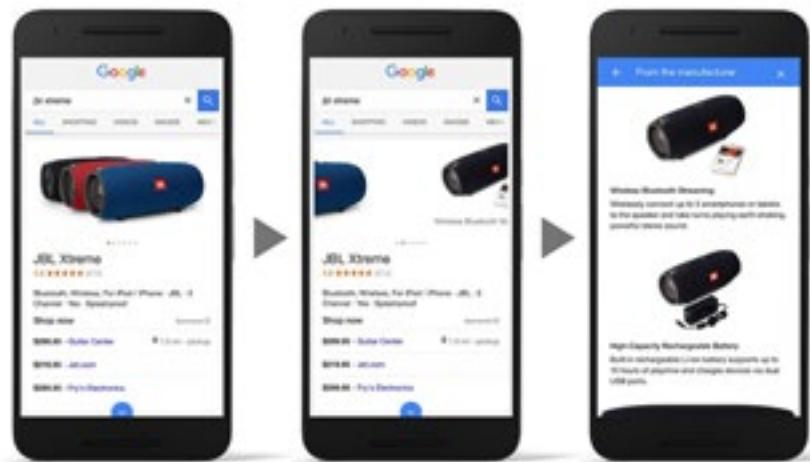


Estas cifras se compararon con el 64% de usuarios que buscaron desde el móvil en la totalidad de las campañas.

Según estudios recientes de Google, el 53% de los usuarios abandonan los sitios web que tardan más de 3 segundos en cargarse.³ Por lo tanto, es muy importante que tu sitio esté preparado para retener todo el tráfico móvil que vaya a recibir.

3. Datos de Google, globales, datos anónimos de Google Analytics, extraídos de una muestra de sitios web móviles que han aceptado compartir datos de comparativas, n=3700, Global, marzo del 2016.

En nuestro afán de mejorar continuamente la experiencia móvil de usuarios y anunciantes, también probamos con nuevos diseños del panel de conocimiento de Shopping. Por ejemplo, probamos un carrusel de imágenes más grandes que permite a los consumidores desplazarse y ver las fotos directamente desde el panel.



4. Muestra tu mejor información a los usuarios que la buscan

Nuestros estudios sobre usuarios reforzaron la idea de que los consumidores que buscan un producto anunciado en televisión quieren más información, y esperan encontrar especificaciones, características, fotos y reseñas. Al menos la mitad de los consumidores encuestados siguieron la sugerencia del anuncio televisivo esperando obtener información sobre el producto promocionado en lugar de información de compra. Quizás no estén pensando en comprar un determinado producto todavía, pero los que se lanzan a buscarlo suelen seguir interactuando y buscando más información.

Para marcas como JBL, "es muy importante destacar las características clave que ofrecen nuestros productos y que nos diferencian de la competencia", explica Jarid.

Las marcas que quieran obtener el máximo rendimiento de nuestros anuncios de Shopping encontrarán todas las directrices en Google Manufacturer Center. Al seguir las, podrán asegurarse de que la primera información que ven los consumidores que buscan sus productos son especificaciones actualizadas e imágenes de calidad.

Según Rachel, de Dyson, "Queremos estar seguros de que cada vez que hacemos una inversión importante en publicidad televisiva estamos sobradamente preparados para recibir y canalizar las búsquedas de los consumidores, porque ese es el camino que van a seguir en la mayoría de los casos".

5. Mide los resultados y haz pruebas con las herramientas adecuadas

Después de ver un anuncio televisivo y buscar en Internet el producto que se promociona, los consumidores empiezan a buscar reseñas y lugares donde comprarlo. Para que tu marca pueda aprovechar este comportamiento y utilizar la búsqueda como mecanismo para medir la eficacia de la publicidad en televisión, dispones de herramientas como TV Attribution de Google Analytics. TV Attribution permite recabar, minuto a minuto, datos sobre consultas de búsqueda de las palabras clave asociadas a tus anuncios, así como información sobre las visitas y las conversiones del sitio web. Con esta información puedes poner a prueba cualquier elemento de tu estrategia publicitaria, desde las creatividades hasta el comportamiento de los consumidores o la mejor franja horaria. Si realizas un análisis en profundidad, podrás medir la eficacia de tus anuncios y determinar cuáles resultan más eficaces en las búsquedas.