

Las cinco preguntas que deben hacerse los profesionales del marketing este 2017

Escrito por

Kim Larson

Publicado

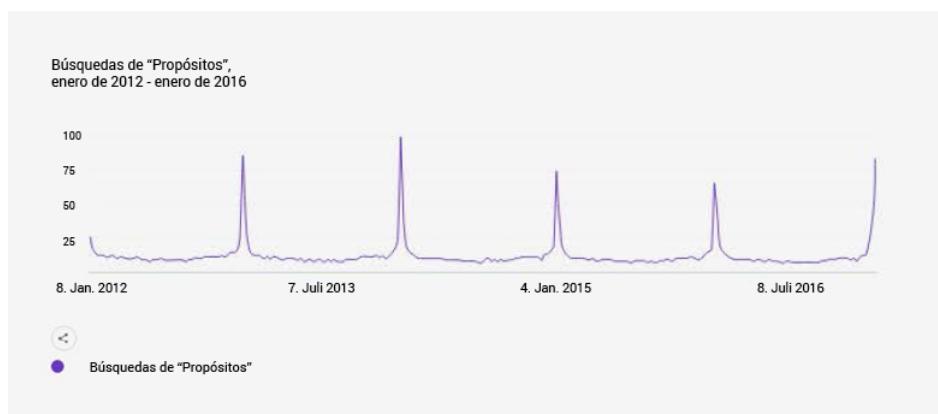
Enero 2017

Temas

Vídeo, Publicidad,

Aunque lo intentemos con todas nuestras fuerzas, nos cuesta mucho cumplir los propósitos que nos marcamos. Y a los profesionales del marketing les pasa lo mismo. Kim Larson, director global de Google BrandLab, nos explica cómo los anunciantes de marcas que utilizan el vídeo online para sus campañas pueden definir mejor sus objetivos de 2017, compartirlos y seguir el camino adecuado para cumplirlos.

¿Sabías que en Estados Unidos cerca del 40% de los ciudadanos suele plantearse buenos propósitos para el Año Nuevo, pero solo aproximadamente un 8% acaba cumpliéndolos? A medida que el mes de enero va avanzando, somos muchos los que luchamos por evitar formar parte de este 92% de personas que fallan en su intento.



Mientras intentaba no ser uno más de este 92%, me puse a pensar de qué forma podemos cumplir los propósitos que nos marcamos tanto en el ámbito personal como en el profesional. Como responsable global de Google BrandLab, participo a diario en la definición de las estrategias de vídeo online de distintas marcas. Estos cinco consejos pueden ayudarte a plantearte y, lo que es más importante, a cumplir los buenos propósitos para el Año Nuevo, tanto de carácter personal como profesional.

1. Evalúa el progreso con la métrica adecuada

Peso. Índice de masa corporal. Porcentaje de grasa corporal. Disponemos de muchas métricas para medir nuestro cuerpo. Por ello, me sorprende que cuando los profesionales del marketing miden su cuerpo de trabajo en términos del rendimiento de los anuncios de vídeo online se basen solo en una métrica: las visualizaciones.

Medir los objetivos de marketing de una marca con indicadores clave de rendimiento (KPI)			
OBJETIVOS DE MARKETING DE LA MARCA	Notoriedad de marca	Consideración	Acción
INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO PARA MEDIR ESTOS OBJETIVOS	Visualizaciones Impresiones Usuarios únicos Incremento de la notoriedad Incremento del recuerdo del anuncio	Porcentaje de visualizaciones completas Tiempo de visualización Favorabilidad Incremento de la consideración Incremento del interés por la marca	Clics Llamadas Suscripciones Ventas Incremento de la intención de compra

Según este artículo de la revista Forbes sobre los buenos propósitos para el Año Nuevo, “si puedes medirlo, puedes cambiarlo”. La gracia del vídeo online es que, a diferencia de la televisión, podemos medir todas estas diferentes métricas en tiempo real. Después de identificar la métrica o el indicador clave de rendimiento adecuados en la tabla anterior, elige en la tabla siguiente la herramienta más idónea para medirlo porque, solo si lo mides, podrás cambiarlo.

Herramientas para medir los indicadores clave de rendimiento	Indicadores de notoriedad	Indicadores de consideración	KPIs de acción
YOUTUBE ANALYTICS GOOGLE ANALYTICS ADWORDS	Visualizaciones Impresiones Usuarios únicos	Porcentaje de visualizaciones completas Tiempo de visualización	Clics Llamadas Suscripciones Ventas
BRAND LIFT	Incremento de la notoriedad Incremento del recuerdo del anuncio	Incremento de la favorabilidad Incremento de la consideración Incremento del interés por la marca	Incremento de la intención de compra
GOOGLE CONSUMER SURVEYS	Respuestas a preguntas personalizadas		

2. Empieza con soluciones a corto plazo

Si tu propósito es correr una distancia de diez kilómetros sin parar, pero por ahora apenas puedes llegar a diez manzanas, tu objetivo inmediato no es hacer una marca de diez minutos por kilómetro. Los propósitos efectivos son aquellos que empiezan con objetivos y soluciones realistas a corto plazo. Primero, recorres un kilómetro andando, después uno corriendo, luego dos, etc.

No obstante, me encuentro con un sinfín de anunciantes de marcas que se sienten fracasados si no han logrado crear al nuevo George Clooney. En lugar de fijar tu meta en esta filosofía basada en el éxito absoluto, empieza con una solución a corto plazo. Puedes aprovechar los anuncios que has creado para la televisión y usarlos en YouTube: muchos de los mejores anuncios de YouTube que aparecen en el ranking YouTube Ads Leaderboard de finales de 2016 son también anuncios de televisión. Cuando estés preparado para diseñar una estrategia de contenido más centrada en YouTube, echa un vistazo a nuestra primera lección de Google BrandLab sobre este tema.

3. Elige una tendencia a largo plazo en lugar de una moda pasajera

Enero es, por excelencia, el mes en que nos ponemos a seguir dietas insostenibles y a hacer ejercicio de forma intensa aunque no por mucho tiempo. Todos lo hemos hecho. Obtenemos resultados increíbles durante una semana o dos y, de repente, volvemos a las andadas. Este año, he utilizado un filtro muy sencillo para evaluar las tendencias relacionadas con la salud: la prueba del tiempo. La tendencia que te ayudará a cumplir tu propósito es la que hace años que funciona.

Con el vídeo online ocurre lo mismo. La mejor inversión no tiene por qué basarse en la tendencia más innovadora, sino en la más *longeva*. En lugar de intentar marcarse metas que no se pueden cumplir, muchas marcas probablemente conseguirán buenos resultados si siguen tendencias que hace tiempo que se emplean en YouTube. Por ejemplo,

en vez de apresurarse y hacer un vídeo de “running man challenge” para un momento concreto, podrían sacar más provecho de la tendencia consolidada que representan los vídeos de “cómo bailar”.

¿Cómo puedes distinguir una tendencia consolidada de una moda pasajera? Con Google Trends. Esto es lo que ocurre cuando comparas el interés de búsqueda relativo en YouTube de “running man challenge” con el de “cómo bailar” en los últimos doce meses. Observa el interés constante que suscitan los vídeos de baile y compáralo con los altibajos que se perciben en el interés de los usuarios por los vídeos de “running man challenge”:



4. Sé realista respecto al tiempo del que dispones (y del que disponen tus consumidores)

En mi estudio sobre los buenos propósitos, he podido comprobar muchísimas veces que programar “citas” periódicas para cumplir los propósitos resulta muy eficaz. Si quieras hacer limpieza del garaje pero no tienes nunca una tarde libre para ello, resérvalo 10 minutos cada mañana antes de subir al coche para ordenar algo. Si no cambiamos la forma de hacer las cosas, ¿cómo conseguiremos hacerlas?

Igual que nosotros, nuestros consumidores tienen poco tiempo. Por ello, cuando ven vídeos, a veces lo hacen con prisas. En sus sesiones de vídeo más cortas, hemos podido comprobar que a menudo los anuncios breves (como los anuncios bumper de seis segundos de YouTube) funcionan mejor. Más tarde durante el día, si en casa disponen de una hora para mirar algún programa como Carpool Karaoke, puede que estén más receptivos para ver un anuncio más largo, como los anuncios TrueView de treinta segundos.

El vídeo online ofrece a los anunciantes una oportunidad única para respetar el tiempo de los consumidores y adaptar la duración de los anuncios a su capacidad de atención. Dado que dos terceras partes de la población mundial no prestan atención a los anuncios de televisión, tenemos que cambiar la forma en que pedimos a los consumidores que vean nuestra publicidad si queremos que realmente la vean.

5. Celebra los logros importantes

Muchos de nosotros utilizamos wearables, como los smartwatches, para cumplir los buenos propósitos del Año Nuevo. Hay un motivo por el cual estos dispositivos no nos recompensan por el tiempo que hace que los tenemos, sino por la distancia que hemos recorrido. Un resultado se centra en la marca, mientras que el otro se centra en el usuario: los consumidores quieren celebrar los logros que les permiten tener una buena imagen, pero no los que permiten que sean las marcas las que tengan una buena imagen.

Demasiado a menudo, las marcas no centran los logros importantes en los consumidores, sino en ellas mismas. En BrandLab, cuando pedimos calendarios a los equipos de las marcas, solemos recibir una lista de lanzamientos de productos y campañas. Esto no aporta nada a los consumidores. Al planificar el año, céntrate en los momentos del consumidor y no en los lanzamientos de tus productos o campañas.

Veamos el caso de Budweiser. La empresa sabía que la Serie Mundial de béisbol reunía todos los requisitos para ser un momento inolvidable para los fans de los Chicago Cubs, así que ideó la manera de conseguir que su marca destacara en un espacio mediático tremadamente solicitado. Crearon un anuncio que ayudaba a los fans de los Chicago Cubs a celebrar las victorias en tiempo real, lo que se convirtió en una forma de conferir importancia a un momento ya de por sí importante. El momento era más relevante que Budweiser, por lo que la empresa decidió crear un anuncio que también fuera más relevante que ella.



Budweiser | Chicago Cubs,
campeones de la Serie Mundial
2016 | Último aviso de Harry
Caray | Ondear la W

Tal vez sea cierto que el 92% de los norteamericanos no cumplimos los buenos propósitos que nos marcamos para el Año Nuevo, pero creo que el verdadero error es que no sabemos por qué. Al llegar a finales de enero, puede que uno de tus propósitos haya quedado en nada. En lugar de castigarte o evitar afrontar la cuestión, intenta pensar cómo podrías haberte marcado objetivos más realistas y fáciles de cumplir.

Este es mi último consejo para las marcas: la obsesión por apresurarnos a lanzar el próximo producto o la próxima campaña a menudo nos hace olvidar la importancia del análisis para aprender de los errores. Cuando finalice una campaña, aprovecha la oportunidad que se te brinda para hacer una reflexión. Tanto si ha sido un éxito como si ha sido un fracaso, no pases al siguiente lanzamiento sin

antes haber analizado qué ha funcionado y qué no. Hay un dicho que dice: "Aquellos que no recuerdan el pasado están condenados a repetirlo". En 2017 tu propósito debe ser dedicar el tiempo suficiente a recordar los errores para prepararte para el éxito.