



Cómo una creatividad basada en datos en tiempo real hizo aumentar las descargas de la aplicación Waze

Escrito por

Aman Govil

Publicado

Septiembre de 2016

Temas

Móvil

Aplicaciones

Momentos importantes

Las aplicaciones no lo tienen nada fácil para hacerse un hueco en el mercado: una de cada cuatro ni siquiera llega a usarse después de su instalación. Nuestro último proyecto de Art, Copy & Code consistió en probar datos en tiempo real en anuncios de descarga de la aplicación Waze para determinar si ofrecer una muestra de las ventajas de dicha aplicación ayudaría a captar a los usuarios adecuados desde el principio. A continuación, te ofrecemos cuatro conclusiones clave del experimento.

think with Google

Son las 7:50 de la mañana. Te has bebido el café de un trago y sales de casa a toda prisa. Cuando coges el teléfono para echar un vistazo al tiempo, ves un anuncio muy útil que te muestra cuál es el estado del tráfico y cómo puedes llegar al trabajo más deprisa. Así que descubres lo increíble que es la aplicación incluso antes de descargarla.

Esta campaña fue el foco de nuestro último proyecto de Art Copy & Code¹ con el que buscábamos descubrir nuevos formatos de anuncios de descarga de aplicaciones. Queríamos que los anuncios fueran más relevantes y útiles para los consumidores y que ofrecieran mejores resultados a los anunciantes.

Google Play Store tiene más de un millón de aplicaciones² y la lista no para de crecer. Conseguir hacerse un hueco entre los usuarios de dispositivos móviles es más difícil que nunca: una de cada cuatro aplicaciones instaladas no llega a usarse nunca.³ Para ayudar a los responsables del marketing de aplicaciones, nos basamos en la hipótesis que el rendimiento de las campañas podría mejorar si los usuarios probaban las ventajas de las aplicaciones antes de descargarlas e instalarlas. Uno de nuestros primeros casos de prueba fue el de aumentar las descargas de Waze⁴, una aplicación de tráfico y navegación basada en una comunidad de usuarios. Cuando se comenzó a mostrar la información de tráfico en tiempo real de Waze en los anuncios, justo en los momentos en que podía ser más útil para los consumidores, los porcentajes de conversiones de estos anuncios aumentaron un 865% respecto a los de las creatividades estáticas. Los datos también revelaron información valiosa con la que no contábamos.

Experimento:

- Usar datos en tiempo real en los momentos importantes para mostrar a los usuarios qué puede hacer exactamente una aplicación antes de que la descarguen.
- Probar si los anuncios dinámicos en tiempo real atraen a más usuarios que los anuncios estándar con imágenes estáticas.

Estrategia:

- Trabajamos en conjunto con Waze, una aplicación de tráfico basada en una comunidad de usuarios.
- Mostramos la información de tráfico en tiempo real de la aplicación en anuncios de display móviles, lo que permitió a los usuarios potenciales probar las ventajas de Waze antes de descargar la aplicación, justo en los momentos en los que les podía resultar más útil.

Resultados:

Los anuncios de la prueba obtuvieron menos clics, pero en comparación con los anuncios estándar, muchas más de las personas que hicieron clic en estos anuncios acabaron instalando la aplicación. Gracias a la calidad de la interacción, los costes por descarga se redujeron significativamente:

- Reducción de los porcentajes de clics: -50%
- Aumento de los porcentajes de conversión (descarga): +865%
- Reducción de los costes por instalación: -51%

A continuación, te explicamos qué hemos aprendido de este experimento y cómo los profesionales del marketing pueden aplicarlo en sus campañas:

1. La estrategia de probar una aplicación antes de descargarla genera más conversiones

El mercado de las aplicaciones es muy competitivo y está lleno de puntos de fricción. Además, las plataformas publicitarias han evolucionado para ayudar a los anunciantes a conseguir resultados óptimos mejorando la segmentación, los formatos de anuncio y las soluciones de medición. Sin embargo, todavía se pueden hacer muchas pruebas con las creatividades para conseguir que los bloques de anuncios sean más útiles y relevantes para los usuarios finales. La mayoría de los anuncios de descarga de aplicaciones son imágenes

estáticas que, aunque son eficaces, muestran a todos los usuarios el mismo texto y las mismas valoraciones. Aunque dichos bloques de anuncios son muy útiles a la hora de generar descargas, la calidad de las descargas tiene un gran impacto en el ROI. Los usuarios de gran valor interactúan con la aplicación cuatro veces más que el usuario medio y generan, de media, el 85% de los ingresos de la aplicación en las categorías de tiendas, deportes, comunicación y música/libros.⁵

Es más probable que los usuarios adecuados instalen una aplicación si la prueban antes de descargarla. En nuestro experimento, la creatividad que mostraba la información de tráfico local en tiempo real generó un aumento de las descargas de la aplicación del 865% respecto a la creatividad estática. Además, redujo los costes por instalación un 51%. Mientras buscamos formas de aplicar lo que aprendimos con Waze y otras pruebas similares, muchos anunciantes ya están usando los nuevos anuncios intersticiales interactivos y anuncios con juego de prueba de Google para encontrar formas atractivas de mostrar sus aplicaciones.



2. Mostrar el anuncio en el momento oportuno

Nadie necesita información de tráfico cuando llega a casa por la noche. Segmenta los anuncios según la hora y el lugar en los que los usuarios tengan más probabilidades de buscar tu marca o información. Conoce cuáles son los momentos importantes relevantes para tu marca y muestra tus anuncios en estas ocasiones para que sean útiles. No en vano, los datos de Google Trends muestran grandes picos de búsquedas

de “tráfico” desde dispositivos móviles durante las horas punta de la mañana y de la tarde. Teniendo en cuenta que los usuarios no solo descubren aplicaciones en las tiendas específicas de aplicaciones, sino también en muchas otras ocasiones⁶, nos centramos en aprovechar dichos momentos. Usamos la segmentación del día, la segmentación por intereses y la segmentación geográfica para mostrar anuncios de display a usuarios de ciudades clave que realizaban desplazamientos diarios, justo cuando era más probable que consultaran el tráfico, las noticias o las aplicaciones del tiempo en la Red de Display de Google. Para destacar aún más el momento en que se había obtenido la información y la relevancia que tenía para los usuarios, los anuncios cambiaban según la hora del día (se mostraba un fondo soleado por las mañanas y una puesta de sol al anochecer).



3. Mostrar información local y específica

Descubrimos algo sorprendente: los anuncios muy locales que informaban sobre un incidente de tráfico específico, como “Retenciones de tráfico en Portola Drive”, funcionaban mejor que los que hablaban de forma más genérica sobre el tráfico de una ciudad, como “717 noticias en directo sobre el tráfico en San Francisco”. Pudimos comprobar que, aunque un usuario no fuera a ningún lugar cercano a Portola Drive, los anuncios muy locales mostraban mejor lo específica que era la información que Waze podía ofrecer sobre una ciudad, por lo que sacaban a relucir el valor excepcional de la aplicación. Si quieras que tu anuncio sea útil para tu audiencia objetivo, debes mostrar claramente qué puede hacer tu marca por ella.



4. Usar una estrategia que permita introducir variaciones

La campaña de Waze empezó con 10 anuncios sencillos (uno por ciudad). Mediante la actualización dinámica de los bloques de anuncios, se publicaron más de 16 millones de variaciones durante el periodo de prueba de tres meses, y todo a partir de un archivo ZIP de código. Creamos plantillas que nos permitieron hacer pruebas A/B con muchos elementos, como el texto del anuncio, las imágenes, la animación, los estilos de los botones y mucho más. Durante el experimento, nos sorprendió lo mucho que afectaban al rendimiento los pequeños ajustes. Te aconsejamos que uses plantillas para crear variaciones de la creatividad, que no des nada por sentado y que hagas pruebas rigurosas para averiguar qué funciona y qué no.



Conclusión:

El mercado de las aplicaciones es muy competitivo y está lleno de puntos de fricción, desde que un usuario descubre una aplicación hasta que la instala y acaba integrándola en su día a día. Los profesionales del marketing de las aplicaciones deberían centrarse en su objetivo: llegar al usuario adecuado en el momento oportuno y encontrar formas útiles y relevantes de demostrar el valor de la aplicación.

Fuentes:

- ¹ La iniciativa Art, Copy & Code de Google explora nuevas ideas de creatividades para la publicidad digital.
- ² Datos internos de Google (globales), 2016.
- ³ Google/Ipsos, "Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Apps" [Estadísticas de marketing de aplicaciones móviles: cómo buscan y utilizan las aplicaciones los consumidores], EE. UU., mayo de 2015.
- ⁴ Google adquirió Waze en 2013.
- ⁵ Radium One Mobile Data Report Finds High-Value Users Drive 85% of App Revenue [Un informe de datos móviles de Radium One revela que los usuarios de gran valor generan el 85% de los ingresos de las], EE. UU., marzo de 2016.