

Las tripas del marketing de Google: cómo utilizamos señales contextuales para llegar mejor a los usuarios móviles

Autor

Arjan Dijk, Tommy Wiles

Fecha de publicación

Agosto del 2017

Temas

Dispositivos móviles, experiencia y diseño, programática

Cuando contactamos con alguien a través del móvil tenemos mucha información sobre lo que está haciendo ese usuario en ese momento. Hay miles de señales contextuales, como la hora y la localización, que nos permiten personalizar nuestros mensajes y conectarnos con la gente.

Y sabemos que cuando hacemos bien la publicidad móvil obtenemos grandes beneficios de esa inversión. Por supuesto, la prioridad de los negocios es fundar los cimientos: desarrollar contenidos para la pantalla pequeña, optimizar las fichas de App y Play Store, hacer bien el seguimiento y pasar de la descarga de la aplicación a la interacción con ella. Y cuando verificamos todas las casillas, nos propusimos sacarle aún más partido a nuestra publicidad móvil.

Para llegar los usuarios móviles es importante aprovechar al máximo su contexto. Hoy en día, la gente espera que las experiencias digitales se hagan solo para ellos. En Google Media Lab, gestionamos la estrategia de medios para todas las campañas de publicidad digital de Google. Y eso significa que estamos en la posición perfecta para experimentar y ajustar la estrategia de marketing en móviles de Google.

No ha sido fácil. Conseguir señales y datos para informar de forma creativa es difícil y lleva tiempo. Hemos tenido mucho éxito, pero también seguimos experimentando y aprendiendo. Esto es lo que hemos aprendido sobre el uso de las señales contextuales y sobre cómo aprovecharlas al máximo.

Convierte los datos de localización en una mayor participación

El uso de señales de localización se está convirtiendo en un elemento esencial para los vendedores. En comparación con hace un año, los usuarios de smartphones son notablemente más propensos a comprar en empresas cuyos sitios web o aplicaciones móviles personalizan la información en base a su ubicación.¹

La localización te da información importante sobre los clientes potenciales. El reto es conectarla con tu marca de manera efectiva.

En nuestro caso, hemos probado con una campaña de la aplicación de Google. Pensamos cuidadosamente en el contexto de los usuarios y en lo que podría resultar más útil para ellos en ese momento. Si, por ejemplo, alguien está en un aeropuerto, lo más probable es que esté de viaje. Y si alguien está de viaje, es probable que esté interesado en su destino. Por esa razón creamos una serie de anuncios programáticos centrados en consejos de viaje, lugares emblemáticos y puntos de interés.

Si un usuario estuviera en San Francisco se le mostraría un anuncio con el puente Golden Gate y preguntas relevantes del tipo: “¿Cuánto mide el Golden Gate?” Este enfoque local relevante funcionó, y la campaña aumentó en un 85 % el número de usuarios activos diarios en comparación con nuestro grupo de control.



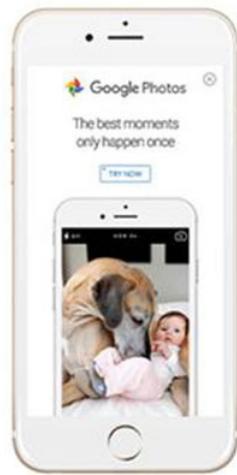
Conecta a las personas con lo que les interesa

Los sitios web que los usuarios visitan con sus móviles te dicen mucho sobre ellos. Además de utilizar ese comportamiento para identificar clientes potenciales, también puede usarse para personalizar al máximo los mensajes.

Al promocionar Google Fotos, queríamos dar a conocer sus funciones de almacenamiento, sobre todo a los usuarios de iOS. Examinamos las señales contextuales, como la ubicación de un usuario, la hora y sus intereses, para crear mensajes que tuvieran más posibilidades de éxito. Por último, centramos la atención en los intereses de los usuarios, basándonos en las aplicaciones que utilizaban, porque descubrimos que era más probable que los intereses condujeran a momentos fotográficos.

Por ejemplo, para los padres creamos anuncios para móviles que mostraban momentos dulces, bajo el mensaje: “Los mejores momentos solo ocurren una vez”. Ello puso de relieve la alegría de capturar, y a su vez el miedo a perderse ese momento perfecto, lo que ha servido para promocionar con éxito la función “liberar espacio” de Google Fotos, que permite a los usuarios borrar fotos que tengan copia de seguridad

y así ahorrar espacio en sus teléfonos. Creamos miles de versiones y luego las enviamos mediante programación. La campaña generó un aumento del 9 % en la notoriedad de la marca y un aumento del 6 % en el conocimiento de la función “liberar espacio”.

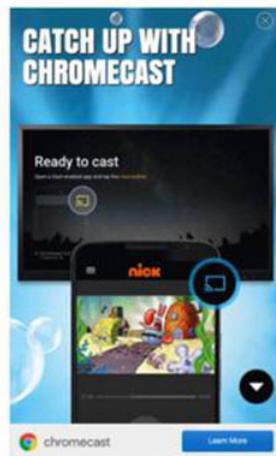


Comprende el día a día de tus usuarios

Los ordenadores de sobremesa y los portátiles dan una visión limitada del día de alguien. Pero los teléfonos son un compañero permanente. La gente recurre al móvil para que les ayude a hacer las cosas, para tomar decisiones y para ponerse al corriente de las compras. Y si entiendes las rutinas de tus clientes, puedes ofrecerles mensajes más convincentes.

Un ejemplo de esta estrategia es una campaña de publicidad móvil que hicimos para aumentar el conocimiento de la aplicación Chromecast y explicar cómo funcionaba el envío. Comenzamos detectando programas de televisión conocidos para niños, basándonos en el comportamiento de búsqueda. Resultó que Bob Esponja barría a los otros programas en cuanto a volumen de búsquedas. Así que, intentamos encontrar el mejor momento del día para llegar de los padres de los fans de Bob Esponja. Sabíamos que los niños lo veían los sábados y domingos por la mañana o por las tardes. Pero también creímos que un buen momento para llegar a los padres sería mientras preparaban la cena y buscaban recetas.

Si bien la campaña no supuso un ascenso significativo de la marca, la tasa de expansión de esos anuncios fue tres veces superior a la media de la industria. Aún seguimos experimentando con la parte creativa y seguimos buscando el mejor momento del día para enviar un mensaje cuando queremos que influya en los planes del fin de semana. Pero utilizamos habitualmente estas señales para influir en nuestras campañas de anuncios para móviles.



El contexto es clave para el profesional del marketing

Conectar nuestros mensajes con contenido específico para móviles ha supuesto un gran cambio. La localización, la hora y la orientación de las aplicaciones son solo algunas de las tácticas que hemos utilizado para llegar a los usuarios móviles. Otras señales móviles como el modelo del dispositivo, el sistema operativo, la conectividad Wi-Fi o incluso el operador, son elementos que estamos analizando.

Hoy, el contexto es más importante para las personas de lo que lo ha sido nunca. Y los usuarios esperan que los responsables de marketing les envíen mensajes sumamente importantes. El uso de estas señales nos está ayudando a hacer precisamente eso.

Fuentes:

⁴Google/Ipsos Connect, “Utilizar los micromomentos para aumentar las expectativas de los consumidores”, EE. UU., diciembre del 2016 y agosto del 2015, (2016: n = 1516 usuarios estadounidenses de smartphones online mayores de 18 años, 2015: n = 1291 usuarios estadounidenses de smartphones online mayores de 18 años).