



Los anuncios de banner pueden ser creativos y eficaces: conoce de primera mano las estrategias de Google Media Lab

Escrito por
Bob Arnold

Publicado
agosto 2015

Según Bob Arnold, miembro del equipo de Google Media Lab, los anuncios de banner no gozan de gran popularidad. Para acabar con las falsas creencias en torno a este tipo de publicidad, Arnold utiliza algunas de las últimas creatividades de Google para mostrarnos cómo podemos mejorar la eficacia y el rendimiento de los anuncios de banner mediante las estrategias publicitarias adecuadas.

think with **Google**

Los anuncios de banner existen desde 1994, es decir, prácticamente desde que Internet se puso al alcance de los consumidores, y la verdad es que hoy en día resultan aburridos. Por eso los anunciantes suelen preferir otros formatos, como los anuncios nativos o los anuncios en las aplicaciones para móviles.

Sin embargo, en Google Media Lab (nuestro equipo interno encargado de la planificación, la compra y la ubicación de medios para anunciar productos de Google), hemos comprobado que los anuncios de banner multipantalla pueden impulsar el reconocimiento de marca. Al analizar los resultados de nuestras campañas de EE. UU. de 2014, nos dimos cuenta de que los banners (y no los vídeos ni los formatos de display más complejos) garantizaban el 82% de la cobertura exclusiva de nuestras campañas de nivel uno, es decir, las que reciben mayores inversiones.

Como en cualquier otra campaña de marketing, el éxito de una campaña de banners reside en la calidad de las creatividades. Para que un anuncio de banner sea eficaz, debe atraer la atención de los usuarios, estar personalizado y publicarse en el momento adecuado. Y la clave para mejorar el éxito de nuestros propios anuncios de banner es un procedimiento que solemos pasar por alto: la prueba de creatividades. En este artículo exponemos lo que hemos aprendido en Google sobre las campañas de banners, incluidos los principios clave para crear creatividades que se esconden tras el éxito de nuestras propias campañas de display, así como las ventajas de las creatividades dinámicas.

Tres principios para crear anuncios de banner eficaces

En cierto modo, comparto la idea de los que piensan que los anuncios de banner son aburridos. Si lo que queremos es contar una historia compleja y altamente emotiva que provoque la reacción del usuario, hacerlo con un banner puede resultar difícil. Además, los consumidores no se conectan a

Internet para ver anuncios de banner, sino para chatear con sus amigos, leer las noticias, ver vídeos y divertirse jugando. A diferencia de los anuncios de televisión, la publicidad de display digital no suele interrumpir las actividades del usuario, por lo que a los profesionales del marketing puede resultarles difícil atraer la atención de la audiencia.

Como en cualquier otra campaña de marketing, el éxito de una campaña de banner reside en la calidad de las creatividades.

¿Significa esto que los anuncios de banner no pueden cumplir los objetivos de la marca o generar ventas? Más bien lo contrario. De hecho, hemos comprobado que pueden impulsar el reconocimiento de marca y la intención del usuario. En el segundo semestre de 2014, por ejemplo, el banner de nuestra campaña de Android Wear incrementó el recuerdo de marca y la intención un 15,8% y un 9,4%, respectivamente.¹ La publicidad de display también es una excelente herramienta para generar "frecuencia", es decir, las veces que el consumidor ve el anuncio. Los anuncios de banner son relativamente económicos y ofrecen muchas opciones de segmentación. Pueden resultar muy eficaces si se dispone del objetivo adecuado y se utiliza el formato correctamente.

A continuación, te mostramos los tres principios que sigue el equipo de Google Media Lab para crear anuncios de banner, junto con algunos ejemplos de cada uno de ellos:

1. Crea anuncios atractivos. Los anuncios de banner deben ser lo suficientemente atractivos para llamar la atención de los usuarios. Es la única manera de lograr que el mensaje cale hondo. Las animaciones y el uso de caras, colores de la marca y texto claro, por ejemplo, contribuyen a que un anuncio de banner destaque respecto a los demás.

2. Crea anuncios concisos. Puede que alguien vea un anuncio de banner y solo le preste atención durante un instante. Busca un mensaje conciso que convenza al usuario en ese breve instante.

3. Crea anuncios claros. Los anuncios de banner suelen ser relativamente pequeños, por lo que no siempre dispones de mucho espacio. No incluyas demasiada información si no quieres que el anuncio quede demasiado lleno. Es mejor que transmitas con claridad un solo mensaje de marketing sobre un solo producto. Esto también es aplicable a las llamadas a la acción.

Atractivo, conciso y claro: aplica estos principios



Crea anuncios atractivos

- 1 Imagen clara del producto que ofrece
- 2 Animación dinámica para atraer la atención del usuario
- 3 Ubicación unificada para el texto y el título, cerca de la llamada a la acción (si existe)



Crea anuncios concisos

- 4 Jerarquías de marca visibles
- 5 Uso de lenguaje comercial para describir los aspectos y las funciones clave



Crea anuncios claros

- 6 Cada marco debe tener sentido por sí solo y mostrar la marca, la imagen de producto y el mensaje de marketing
- 7 Ubicación de la marca principal siempre en el mismo lugar
- 8 Coherencia para todos los tamaños de anuncio

Principios para crear
anuncios de banner

Cada canal de medios tiene sus propias particularidades. El vídeo es muy eficaz para contar historias complejas o emotivas, por lo que resulta ideal para determinados tipos de estrategia de consolidación de la marca, mientras que los anuncios de display nos permiten trabajar más intensamente. Nuestro objetivo es crear mensajes claros y concisos para cada uno de los canales que utilizamos. En la publicidad para móviles, por ejemplo, la clave reside en crear anuncios para momentos contextuales que suelen registrarse por una ubicación. No intentes abarcar demasiado; aprovecha las ventajas de cada canal para contar una historia completa.

Ventajas de las creatividades dinámicas

La tecnología nos permite ofrecer experiencias publicitarias únicas a nuestras audiencias. Con las creatividades dinámicas, podemos crear anuncios más inteligentes y atractivos. ¿Y qué obtenemos con esto? Campañas de banner que no solo suscitan emociones y pasión entre los publicistas, sino también entre los consumidores.

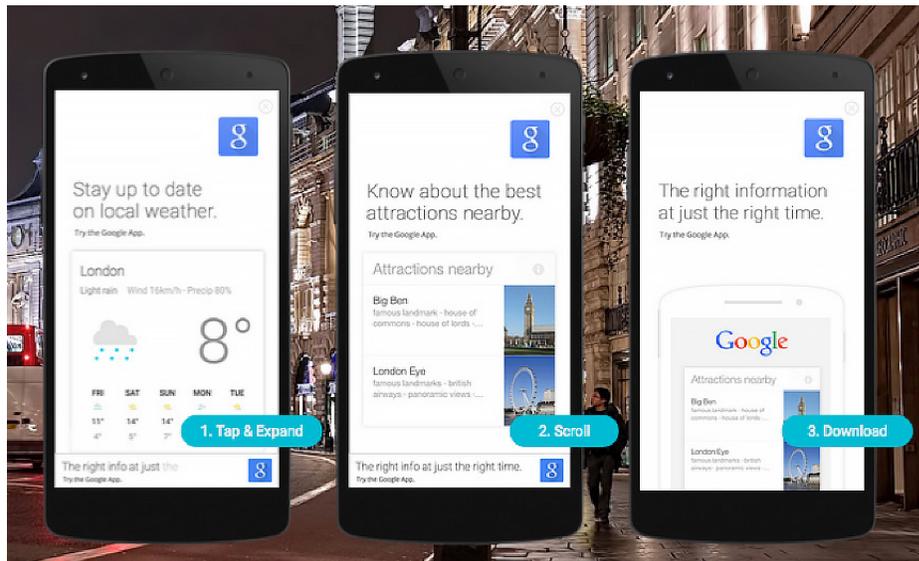
Una de las principales ventajas de la publicidad digital, y concretamente de la publicidad programática, es la posibilidad de personalizar el mensaje de marketing. Con la publicidad programática ya consigues llegar a una audiencia muy específica. Las creatividades dinámicas te permiten incorporar los datos de la audiencia de tu compra de medios en la estrategia creativa para que tu mensaje esté tan segmentado como tus ubicaciones. Si combinas creatividades atractivas con una buena estrategia programática, tus campañas serán más relevantes y eficaces.

La eficacia es otra de las ventajas. Las agencias publicitarias que utilizan creatividades dinámicas en sus bloques de anuncios pueden introducir rápidamente elementos nuevos sin tener que volver a traficar toda la campaña. Esto es lo que hacemos con nuestra campaña de Google Play para promocionar rápidamente el contenido clave de la plataforma

como, por ejemplo, los lanzamientos semanales de películas o música. Al reducir la carga de trabajo de las creatividades y el trabajo más duro del traficado, esperamos mejorar significativamente la eficacia del proceso de creación de campañas.

Las creatividades dinámicas también pueden desempeñar un papel crucial en una estrategia de publicidad móvil. El año pasado presentamos un bloque de anuncios dinámicos para móviles llamado Magic Banner. El anuncio incluía 23 elementos de contenido dinámico obtenidos a través de cinco API distintas, por lo que más del 95% de su contenido era dinámico. En la versión 2.0 damos un paso más. Queremos ofrecer a los usuarios móviles el poder de la Búsqueda de una forma interesante y relevante, que esperamos que les proporcione un valor añadido. Para ello, utilizamos estadísticas de búsqueda y señales contextuales (hora del día, información meteorológica y ubicación, por ejemplo) para ofrecer a la audiencia la información adecuada en el momento oportuno.

Magic Banner 2.0's Dynamic Creative

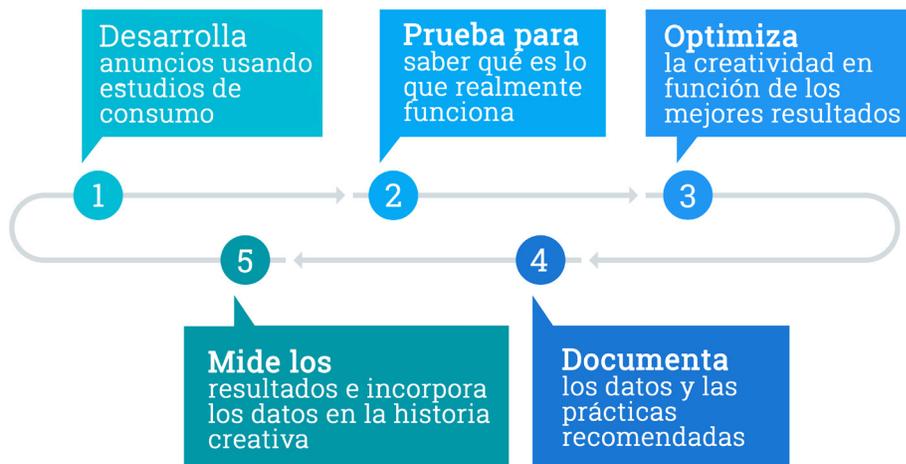


La información meteorológica de OneBox de la Búsqueda de Google se obtiene del sitio web The Weather Channel.

Utiliza la prueba de creatividades para optimizar la eficacia de los banners

Los tres principios mencionados son, teóricamente, muy eficaces. No obstante, pueden interpretarse y aplicarse de muchas formas distintas. ¿Cómo puedes saber si obtienes el máximo rendimiento de tu campaña de banners? Al analizar los resultados de tu campaña de publicidad digital, ¿cómo sabes si lo que genera un buen rendimiento es la creatividad o los medios? Debes sistematizar el proceso mediante la prueba de creatividades. Con los resultados que obtengas, podrás desarrollar prácticas recomendadas para las creatividades.

A diferencia de las pruebas que se realizan en el mercado, en las que tanto las creatividades como las ubicaciones son variables, la prueba de creatividades solo analiza la creatividad y no altera las ubicaciones. Utilizamos los incrementos que se producen tanto en el recuerdo de marca como en la intención para medir el impacto de la creatividad. Si la creatividad no funciona, volvemos a diseñarla. Los consumidores pasan más tiempo en Internet y los presupuestos de la publicidad digital aumentan, de modo que te recomendamos que analices tantos datos como sea posible antes de invertir un gran número de recursos en los medios online.



Pasos de la prueba de
creatividades en anuncios
de banner

La prueba inteligente de creatividades legitima el uso de los medios digitales como vehículo de marketing. Y los profesionales del marketing tenderán a utilizar canales y tácticas que ofrezcan resultados medibles. La prueba de creatividades también les ofrece un modelo para crear anuncios eficaces.

Sin la prueba, la calidad de las creatividades se convierte en un debate subjetivo e incluso filosófico. Los datos ayudan a simplificar el diálogo. Dado que la prueba de creatividades aísla la calidad del anuncio, es posible extrapolar las tácticas que funcionan para crear un conjunto de prácticas recomendadas. Estas pruebas también son relativamente económicas. Normalmente no llegan a los 15.000 €, lo que representa solo una ínfima parte de una inversión en medios que puede ascender a cientos de miles, o millones, de euros.

Con todo lo que hemos visto, queda claro que no debemos subestimar la importancia de los banners. Mejorar la calidad de las creatividades en las campañas de display digitales requiere esfuerzo e inversión, pero también es cierto que una buena creatividad y las pruebas adecuadas pueden mejorar espectacularmente los resultados de la publicidad.



Bob Arnold

North America, Digital Media & Strategy Lead, Google

Fuentes

1 Datos de Google, tercer y cuarto trimestre de 2014, Estados Unidos y Reino Unido.