

Llegar a Audiencias avanzadas



Cuanto mejor conozcas a tu audiencia, más fácil será conectar con ella

Si alguna vez has quedado atrapado con alguien que todo el tiempo habla de sí mismo, es muy probable que se haya tratado de una marca. Por un largo tiempo, las transmisiones televisivas y radiofónicas fueron el ambiente predeterminado de la publicidad pero, con la tecnología actual, el tema de conversación puede cambiar hacia los intereses de los clientes. Entra a las audiencias avanzadas de Google, que permiten que las marcas capturen la atención de la audiencia más valiosa y que la entiendan para hablarles a un nivel más profundo. Es donde las pasiones, los deseos y los intereses de la audiencia contribuyen a ejecuciones increíblemente creativas, lo que hace que la conversación sea mucho más atractiva para todos los involucrados.

Pero primero, cómo funcionan las audiencias avanzadas

Las audiencias comunican constantemente qué les importa y qué compran desde todos sus dispositivos conectados. Estas acciones cotidianas brindan insights avanzados sobre las audiencias, lo que se puede usar para predecir quién tiene mayor probabilidad de involucrarse con tu marca. Estas perspectivas anónimas y globales se brindan en tiempo real y determinan la diferencia entre el interés casual, el interés invertido y la verdadera pasión.

Encuentra tu audiencia

Los insights de las audiencias avanzadas se pueden usar para aumentar drásticamente la relevancia. Comienza por explorar las audiencias previamente construidas:

Datos demográficos detallados. Llega a los usuarios a través de datos sobre sus vidas o sobre quiénes son.

Audiencias con afinidad. Estilo de vida, intereses y hábitos: Aficionados a la comida, expertos en belleza, jugadores, entusiastas de los viajes, amantes de las películas y fanáticos de los deportes, o cosas como “compra con frecuencia” o “cena afuera con frecuencia”.

Afinidad personalizada. Interacciones en todo Google: Basadas en URL, palabras clave, categorías de lugar y aplicaciones.

Eventos de la vida. Metas importantes: Renovar una casa o incluso comprar una nueva mascota.

Audiencia en el mercado. Se basa en lo que están investigando activamente o en lo que planean comprar.

Además de las audiencias previamente construidas que se obtienen de cientos de grupos de audiencias conjuntas y anonimizadas, también puedes traer tus propios datos o construir audiencias personalizadas a la medida de objetivos específicos:

Recomercialización. Las audiencias que han visitado anteriormente tu sitio o que han visto tus videos (sujeto a las estrictas políticas de publicidad personalizada de Google).

Audiencias personalizadas. Ofrece la oportunidad de ir más allá de las definiciones estándar de audiencias de Google y brinda las herramientas para controlar la manera en la que defines tu audiencia.

Coincidencia de cliente. Ventas de otros productos a clientes o ventas cruzadas a prospectos nuevos altamente calificados, similares a tus mejores clientes.

Forja conexiones poderosas

Los anuncios que se brindan con insights de audiencias avanzadas tienen 20 % más ad recall y 50 % más brand awareness que cuando se brindan los mismos anuncios únicamente con insights de datos demográficos. 1 Y, con base en un estudio de Ipsos, un anuncio de video relevante obtiene el triple de atención en comparación con el anuncio de video promedio. 2 Pero no solo se trata de asegurarse de llegar a la audiencia correcta. El impacto real se presenta cuando el material creativo se siente como si realmente les estuviera hablando a ellos.

1. Fuente: Análisis de orientación a elevación de la marca de Google, Global, teléfono inteligente, los números que se muestran representan una diferencia relativa entre las elevaciones aditivas de las campañas dirigidas de demostración y dirigidas de intención, es decir, la primera tuvo una elevación de conciencia de la marca de 1,5 veces la segunda, oct. de 2016 a mar. de 2017.

2. Fuente: Google/Ipsos, Video Mobile Diary, EE. UU., 2017, n de 4381 (ocasiones en las que se vieron anuncios).

Create with Google

Por ejemplo:

Podrías entregar un mensaje de jubilación a personas de 55 años o más

○

a aficionados a la comida de 55 años o más en el mercado de servicios financieros.

Eso es mucho más que una oportunidad de medios. Es una oportunidad creativa. Una manera de hablar claramente a las audiencias en un punto particular de sus vidas cuando están buscando ayuda activamente.

Aquí presentamos otro ejemplo:

Hombres de 25 a 39 años de edad con una cafetera instantánea

○

Hombres de 25 a 39 años de edad que son clientes regulares de cafeterías y están comenzando su propio negocio.

Cuando te sientes confiado sobre las audiencias a las que estás hablando, tienes la oportunidad óptima de conectarte con ellos como nunca antes. También significa que tu idea creativa no tiene que ser genérica. No tiene que ser un intento de atraparlos a todos para todos.

Trabaja con el espacio

Antes de identificar conexiones poderosas, comienza con un grupo amplio de personas, luego redúcelo a la audiencia con la que resuena el material creativo. Es aquí donde se pueden usar mensajes muy ajustados con eficacia.

Permite que tu audiencia te encuentre

Considera acceder a la audiencia que accede a ti. Al observar las campañas anteriores, verás cuáles audiencias se interesaron. La identificación de estos grupos únicos podría ayudarte a generar un enfoque creativo específico.

Un ejemplo fue una marca popular de desodorante. Normalmente se dirigía a hombres jóvenes, pero los insights de audiencias avanzadas revelaron que una cantidad significativa de usuarios de sexo femenino claramente estaban comprando en nombre de los hombres. Su siguiente campaña fue significativamente diferente, dirigida con precisión a compradores de sexo femenino.

Domina muchas conversaciones

Director Mix de YouTube es la herramienta para generar videos dinámicos, al cambiar los anuncios para adecuarlos a distintas audiencias. Esto significa que puedes personalizar un activo de video base con

Create with Google

elementos creativos relevantes: titulares, imágenes, precios y más. El video y los elementos se integran y se entregan en tiempo real, lo que reduce la necesidad de ediciones interminables. El resultado son miles de variaciones de video con un esfuerzo relativamente pequeño.

Para una descripción más detallada, echa un vistazo a la sección Dinámico: Director Mix de este sitio, pero actualmente el mejor ejemplo del trabajo conjunto de material creativo y audiencias avanzadas para impulsar la relevancia a escala.

Únete

Colabora desde el inicio con el equipo de medios y Google para explorar tus mejores oportunidades.

Mézclate con todos

Considera cómo podrías, en consecuencia, crear tu campaña para varias audiencias diversas. Entre más diversas sean, más diversión tendrás con la idea.

Hazlo relevante

Los mensajes ajustados y relevantes son geniales, pero deben ser relevantes para la audiencia. Ya están en el modo de pensar, así que no es necesario explicarlos en detalle.

El jugo creativo

Algunos disparadores de ideas para ayudarte a comenzar:

- ¿Qué sabes sobre tu audiencia más allá de los datos demográficos básicos?
- ¿Tiene tu audiencia patrones específicos de consumidores? ¿Están interesados en cosas específicas?
- ¿Sabes qué contenido está viendo tu audiencia?
- ¿Sabes qué están buscando en línea?
- ¿Hay grupos más pequeños interesados en tus productos o servicios?
- ¿Existe la oportunidad de usar Director Mix para crear videos personalizados?
- ¿Tus medios y material creativo están trabajando de manera conjunta?

Datos útiles para apoyar tu idea creativa

Las campañas que usan la orientación basada en la intención en dispositivos móviles tienen 50 % más de elevación de conciencia de la marca, 30 % más de elevación de la consideración y 40 % más de elevación de la intención de compra con respecto a las campañas que solo usan una orientación demográfica.

Fuente: Fuente: Elevación de la marca de Google, Global, teléfonos inteligentes (análisis restringido a los teléfonos inteligentes para aislar el impacto de la orientación), de julio de 2017 a junio de 2018

Los anuncios de video relevantes reciben el triple de atención en comparación con el anuncio promedio de video.

Fuente: Google/Ipsos, Video Mobile Diary, EE. UU., 2017