

Anuncios de Google Display



La ventana a la oportunidad creativa

La publicidad de Display es accesible y eficiente y ha avanzado mucho desde su primera aparición en 1994. Actualmente, Display brinda una oportunidad creativa para agregar utilidad, llegar a las personas de nuevas formas y experimentar con la vista, el sonido y el movimiento. Quizá Display sea la ventana más grande para impulsar la experiencia de tu marca en toda la internet, así que es momento de pensar de manera creativa y considerar a Display como un formato altamente conceptual con gran ambición.

Pero primero: cómo funciona la publicidad de Display

Los anuncios de Google Display aparecen al momento de navegar en línea, ver YouTube, revisar Gmail o usar las aplicaciones. Las tecnologías de anuncios brindan oportunidades para hacer conexiones con significado, agregar utilidad, interacción y más. Además, los anuncios de Google Display llegan al 90 % de las personas en internet.

Cuatro pilares clave para impulsar Display:

Escala. Las audiencias de Google son la mejor manera de conectar con grupos grandes, usar varios filtros para encontrar a las personas que necesitas, sin importar cuáles sean sus intereses ni en qué parte del mundo se encuentren.

Velocidad. Carga y cambia material creativo en cuestión de horas, lo que permite dar una cronología a los mensajes y tener flexibilidad de ideas.

Flexibilidad. Independientemente del dispositivo (móvil, de escritorio, tableta, televisor) o del formato (personalizado, nativo, inteligente, Gmail, con respuesta), los activos se adaptan al lugar en el tiempo que tarda la página en cargarse.

Agilidad. Aprovecha millones de señales y puntos de datos para entregar el mensaje correcto para la audiencia idónea, al precio justo y en tiempo real.

Ahora, imagina lo que todo esto podría lograr si se aplicara a una buena idea.

El caso para la creatividad

Si bien lo programático, la eficiencia y la automatización son importantes, estos no son nada si no hay una idea creativa en su núcleo. Se puede hacer mucho con Display, pero solo cuando logras despegarte de lo que es posible actualmente.

Estas son algunas formas de comenzar a pensar en ello:

Aprovecha lo que los datos pueden hacer por tu marca

Las perspectivas de datos brindan una visualización mucho más rica de nuestras audiencias. Cuanto más sepas sobre tu audiencia, más capacidad tendrás de afinar tu concepto para interesar y deleitar. Saber quiénes son, dónde están y qué quieren puede hacer que los mensajes sean mucho más relevantes. Elige si te vas a enfocar en un aspecto o en una combinación, para lograr una conexión única en Display.

Usa Display como ventana hacia un momento más importante

Display es el lugar para ser súper relevante, eliminar la fricción en la experiencia del usuario, acercarlo un poco más al sitio web que busca o ayudarlo a realizar una tarea. Asimismo, el lugar para intervenir de manera magistral, donde puedes ser tan creativo como quieras, brindar un momento de deleite o una experiencia en el momento justo, en especial dada la frecuencia con la que la gente va de un lado a otro.

Create with Google

- **Haz la vida más fácil.** Acerca video, sitios web, herramientas o servicios.
- **Aloja experiencia.** Presenta eventos en vivo o echa un vistazo a otro mundo.
- **Crea deleites.** Ofrece algo inesperado o memorable.

Piensa en los servicios existentes, los próximos eventos o la creación de momentos memorables que se podrían usar en Display para atraer a la audiencia.

Una última consideración práctica

Diseñar para el éxito digital consiste en reunir a los equipos correctos con las herramientas que aprovechan la oportunidad al máximo. Haz que los medios y el material creativo trabajen en conjunto. Salirse del molde en el que a menudo se elaboran las campañas de anuncios puede ser muy transformador.

Además, trabaja con Google para identificar las herramientas correctas para dar vida a una idea. El diseñador web de Google (Google Web Designer, GWD) te brinda control total para la generación de valioso material creativo interactivo, animado, personalizado y receptivo para medios. Una vez publicado, las encuestas Brand Lift son estupendas para obtener retroalimentación rápida sobre las métricas que importan, lo que incluye awareness, recall, la consideración, la intención de compra y más.

El juego creativo

Algunos disparadores de ideas para ayudarte a comenzar:

- ¿Puede tu concepto creativo encontrar una nueva voz en línea con los anuncios de Display?
- ¿Hay alguna manera de prolongar la historia con la tecnología disponible en banners?
- ¿Puede el anuncio presentar utilidad integrada? ¿O ahorrar tiempo gracias a que lleva el sitio web al usuario?
- ¿Puede hacer su campaña aun más personal?
- ¿Hay una oportunidad de probar los mensajes y ajustarlos durante la ejecución?
- ¿Puede la forma del formato del anuncio disparar una idea creativa?
- ¿Pueden los medios y el material creativo trabajar juntos más estrechamente?

Datos útiles para apoyar tu idea creativa

Los anunciantes que conectaron una transmisión a su campaña de Display han visto un aumento promedio del 20 % en el rendimiento de la inversión.

Fuente: Datos internos de Google para un ciclo de período de conversión (de acuerdo con los valores de seguimiento de conversión del anunciante, p. ej., 30 días). Global, noviembre de 2018

Los anunciantes que usan activos de video en anuncios de Display receptivos tienen un 5 % más de conversiones en un CPA similar.

Fuente: Datos internos de Google, Global, marzo de 2019