

Para que los anuncios de vídeo sean eficaces, se debe ir más allá de los datos demográficos, y tener en cuenta el comportamiento y el contexto

Autor

Kate Stanford

Fecha de publicación

Octubre del 2017

Temas

Vídeo, Consumidor Bienes,
Omnichannel

Kate Stanford, de Google, habló con el director ejecutivo y con el director de Marketing de Groupon para averiguar qué hizo la empresa para conseguir 160.000 clientes nuevos mediante una campaña de YouTube basada en datos orientada de manera muy precisa.

Antes, las marcas hacían llegar su publicidad a la mayor audiencia posible sin centrarse en un segmento concreto, con la esperanza de que la persona adecuada viera sus anuncios. Hoy en día, los profesionales del marketing entienden la importancia de crear campañas basadas en datos muy bien orientadas.

Aunque se ha progresado, aún hay trabajo que hacer: muchos profesionales del marketing siguen basándose casi exclusivamente en datos demográficos como la edad, el sexo o los ingresos, y eso tiene sus limitaciones. Resulta mucho más eficaz tener en cuenta el comportamiento online de los usuarios, como las compras recientes, las aplicaciones que usan o qué han buscado en Maps recientemente, ya que se pueden usar esos datos valiosos para mostrarles creatividades personalizadas contextualmente relevantes.

think with 

Groupon adoptó esta estrategia en su reciente campaña publicitaria en YouTube. La idea funcionó y la empresa ha conseguido 160.000 clientes nuevos este año.

Hablé con Rich Williams, director ejecutivo, y Vinayak Hegde, director de Marketing de Groupon, para saber más sobre su estrategia de segmentación por comportamiento y que nos contaran lo que aprendieron durante el proceso.

Kate Stanford, Google: Dentro de poco, Groupon cumplirá 10 años. ¿Cómo ha cambiado su estrategia de marketing a lo largo de este tiempo?

Vinayak Hegde, Groupon: Groupon solía tratar el marketing desde un punto de vista transaccional. El único objetivo era que nuestras acciones de marketing motivaran el gasto de forma inmediata.

Además, estábamos muy enfocados al marketing por correo electrónico, que entonces era la decisión lógica. Sin embargo, muchos de los usuarios a los que nos dirigimos actualmente, que son milenials o pertenecen a la generación Z, ya no se centran únicamente en el correo electrónico, sino que usan todas las funciones de sus dispositivos móviles. Por eso, tuvimos que cambiar nuestra estrategia para adaptarnos al cambio.

Rich Williams, Groupon: También nos centramos mucho más que antes en los anuncios de vídeo. En el 2011, cuando empecé a trabajar en Groupon como director de Marketing, la publicidad de vídeo era una parte pequeña de la estrategia, que ha ido madurando con los años.

“Somos capaces de adaptar nuestro marketing al comportamiento y los intereses de los clientes a los que nos dirigimos.”

En la actualidad, los anuncios de vídeo digitales cuentan con muchas opciones relacionadas con la audiencia y el contexto. La gran sofisticación de los datos de segmentación y las herramientas disponibles para la publicidad de vídeo digital nos permiten producir creatividades relevantes y personalizadas para nuestros clientes.

¿Habéis puesto en práctica todo esto en alguna de vuestras campañas de vídeo?

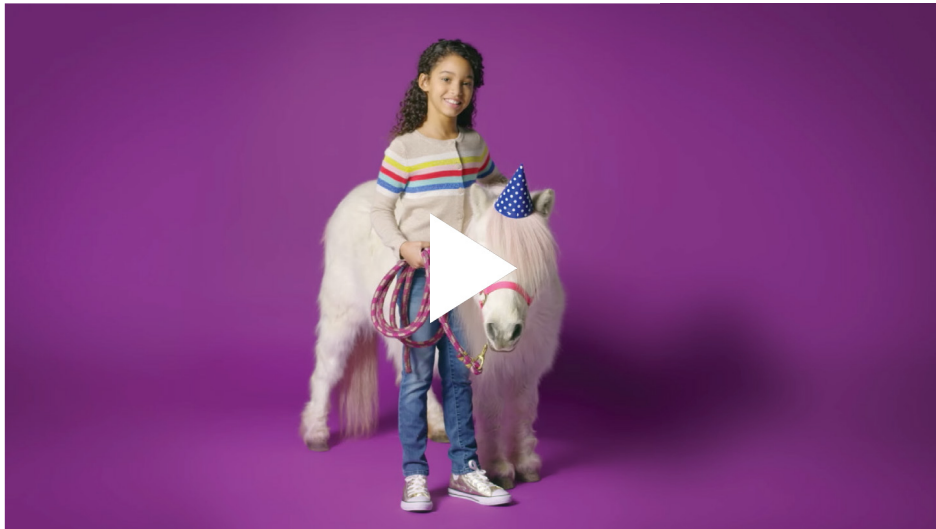
Hegde: Somos capaces de adaptar nuestras estrategias de marketing al comportamiento y los intereses de los clientes a los que queremos llegar.

Para conseguirlo, hemos alineado los segmentos de nuestra audiencia con las categorías de ofertas de Groupon, basándonos en las búsquedas de los usuarios en la Búsqueda y en Maps. Hemos usado los nuevos patrones de consumo de YouTube para orientar la publicidad a “usuarios que suelen ir a la peluquería”, “entusiastas de los eventos en directo” y “compradores que van a centros comerciales”, por dar algunos ejemplos.

La segmentación por comportamiento solo fue la primera parte de nuestra estrategia. Es indudable que ahora se tiene información mucho más completa sobre lo que buscan los clientes, pero no sirve de nada si no se usa para fundamentar las decisiones creativas.

El segundo paso de la estrategia fue generar creatividades contextualmente relevantes personalizadas a cada tipo de segmento de audiencia y el contenido que consumían: creatividades sobre viajes para los más viajeros, creatividades sobre actividades familiares para los padres con hijos, creatividades sobre recetas para los comedistas, etc.

Save on Family Fun
with Groupon



Finalmente, realizamos pruebas con la metodología de datos geográficos de Google para afinar y validar nuestros resultados de adquisición.

¿Qué aprendisteis con estas pruebas y qué evitaréis en el futuro gracias a ellas?

Vinayak: Aprendimos que elaborar creatividades adaptadas a los subsegmentos de audiencia permite maximizar la adquisición.

Es una relación intuitivamente lógica: un usuario que ve vídeos sobre microdermoabrasión en YouTube, debería ser más receptivo a un anuncio sobre ofertas de belleza. Las pruebas demostraron que no nos equivocábamos: la relevancia contextual es la clave del éxito.

Gracias a esta campaña, ya hemos conseguido 160.000 nuevos clientes este año. También hemos observado un crecimiento excelente en preferencia de marca de más del 20 %.

“¿Qué planes tenéis para vuestra estrategia de marketing a partir de ahora?”

Williams: Incluso antes de esta campaña, los anuncios de vídeo ya fueron determinantes para hacer crecer nuestra base de clientes. Por ejemplo, el año pasado YouTube tuvo un papel muy importante y nos ayudó a conseguir cinco millones de clientes nuevos, el mayor incremento en cuatro años.

Independientemente del montón de novedades que veamos en los anuncios de vídeo a partir de ahora, nuestra prioridad principal seguirá siendo orientar las creatividades de la manera más relevante posible, ya que cuanto más afinemos este aspecto, más probable será que los usuarios se hagan clientes de Groupon.

Kate Stanford

Directora general de Marketing de Anuncios de YouTube

