

Las 10 mejores prácticas para sacar el máximo rendimiento a las campañas de vídeo

Un reciente análisis de flashtalking, aporta soluciones para que las marcas lleguen a su audiencia con campañas de vídeo eficaces, en las que se tiene en cuenta tanto el lugar en el que esta se encuentra, así como los múltiples canales de visionado de contenido que existen en la actualidad

El consumo de medios actual se caracteriza por su gran fragmentación. Entre los múltiples dispositivos y canales, el consumo de vídeo se encuentra en una situación sin precedentes al estar más que nunca dividido y poder disfrutarse en el smartphone, la tablet, el portátil, las redes sociales, la televisión tradicional y las múltiples plataformas de streaming. Además, el vídeo cada vez se distancia más de los esquemas tradicionales de franjas horarias y GPRs. Este nuevo ecosistema del vídeo ha sido analizado en profundidad en un reciente estudio de flashtalking, servidor de publicidad digital independiente líder mundial. El estudio además aporta un buen número de pautas para que las marcas sean capaces de llegar al consumidor que desean con anuncios de vídeo eficaces. Teniendo en cuenta la forma más atractiva según el lugar en el que se encuentra y la existencia de múltiples canales de contenido de vídeo con sus peculiaridades propias.

El estudio comienza señalando que el vídeo es el mejor formato con el que cuentan las marcas para hacer llegar sus contenidos a los consumidores en el actual entorno digital. Entre otros motivos porque, a pesar de la actual multitud de canales, ubicaciones y formatos creativos, existentes, el consumo de anuncios de vídeo sigue en aumento desde que comenzó la pandemia. Circunstancia que está dando lugar a nuevas oportunidades a las marcas para llegar a su público en todo el funnel de ventas.

Entre las recomendaciones que aporta el estudio para que las marcas le saquen el mayor rendimiento al formato vídeo, teniendo en cuenta la gran competencia existente provocada por la multitud de plataformas y canales que ofrecen contenido de vídeo, el estudio señala las siguientes:

1º) El contenido como eje central

Durante décadas la televisión por cable ha sido el medio para llegar a una audiencia ampliamente definida por unos atributos demográficos concretos en función del hogar. Sin embargo, la televisión digital se define por la capacidad de llegar a las diferentes audiencias según una oferta de contenidos adecuada a ellas. Además, el mismo consumidor puede ver un contenido en streaming con anuncios o a través de una plataforma de suscripción. Esto hace que la personalización de la publicidad varía según cómo los consumidores vean la pantalla que elijan para hacerlo. Además, las marcas tienen que tener en cuenta que hoy el vídeo suele verse en entornos sin cookies, muchos de ellos en jardines amurallados, y que cada uno tiene sus estándares propios.

2º) Apostar por el contenido relevante

El actual clima del COVID-19 añade una mayor complejidad a la situación, ya que el contexto social y político cambia en cada región y las personas están experimentando las consecuencias de la pandemia de una forma diferente. Y mientras la experiencia de visualización está fragmentada, la

experiencia personal también lo está siendo. Todo esto supone que el éxito de las campañas dependa de una relevancia, frecuencia y contexto adecuados. Y sobre este último además se tiene muy en cuenta la autenticidad y la sensibilidad del mismo. Por eso, actualmente no es suficiente con reutilizar en los diferentes canales una creatividad usada para la televisión. De ahí que las marcas han de abogar por personalizar y adaptar dicha creatividad de vídeo teniendo en cuenta el contexto de los consumidores y un conocimiento verdadero de ellos.

3º) Agilizar el proceso

La tecnología es una parte clave para comprender el proceso de compra de los consumidores. Esto significa que es necesario que los anunciantes han de escoger aquella que les permita simplificar la ejecución de las campañas al máximo. Y que sea capaz de utilizar los formatos y canales adecuados, promueva la operatividad y cuente con una medición independiente. Sin embargo, como todavía no existe una tecnología que cumpla todos estos requisitos, las marcas pueden aprovechar las virtualidades que ofrecen las ya existentes.

4º) Conocer a la audiencia en 'frío'

Los patrones de comportamiento de consumo de medios por edades y posición socioeconómica se están multiplicando de forma rápida. Nunca como ahora las marcas han de estar al tanto de lo que está pasando. Porque cada vez salen al mercado nuevas plataformas de consumo de contenido de vídeo y las pautas a tener en cuenta para la televisión se modifican. De ahí que hoy sea tan importante conocer la forma en que se consumen los medios y cuáles son los que más se consumen. Puesto que, en este entorno cambiante, los planes de medios se vuelven muy rápidamente caducos y los anunciantes tienen constantemente que analizar el comportamiento de su audiencia.

5º) Elegir un punto de partida (digital o por cable)

En ausencia de herramientas de planificación integrales, es muy útil para los anunciantes definir según el público objetivo al que se dirigen si la televisión por cable sigue siendo la base de su planificación de medios o esta se asienta en la televisión digital. Porque la asignación de presupuesto empieza por donde se puede maximizar el alcance de la audiencia. Esto supone, que, por ahora, para muchas marcas, sobre todo las de gran tamaño, la televisión por cable sigue siendo la base del plan y que la televisión digital complementa el gasto al llegar a audiencias que consumen menos televisión tradicional. Y que, sin embargo, para los anunciantes de menor tamaño o aquellos que se dirigen a un público más joven, la televisión digital, asentada en las redes sociales y en los dispositivos móviles, es el entorno adecuado sobre el que asentar sus campañas de vídeo en su plan de medios.

6º) Pensar en el desarrollo de contenidos desde el principio

Los anunciantes no deberían empezar diseñando su plan de medios asumiendo que este pasa por un anuncio de 30 segundos. Sino que deberían pensar más bien en cómo se desarrolla el contenido y su formato según los diferentes canales de distribución. Porque el mismo contenido base puede adaptarse a diferentes medidas de anuncios de vídeo. Y los especialistas en marketing no deberían descartar formatos de anuncios de mayor longitud que podrían distribuirse a través de campañas pagadas en soportes o a través de publicidad nativa. Y, por tanto, se deberían oponer a que los desafíos de producción dicten las decisiones de los soportes.

Las marcas tienen que desarrollar contenidos y capacidades de producción ágiles que les permitan

llegar a todo tipo de soportes para no restringir las oportunidades de impactar a la audiencia.

7º) Favorecer los puestos que coordinan el trabajo entre las organizaciones

Es de gran ayuda contar con un responsable que controle el caos del proceso. Alguien que a la vez haga de ejecutor y defensor de la hoja de ruta de las marcas. Por eso, en muchos casos tendrá sentido que sea alguien que pertenezca a la propia empresa. Sin embargo, en otros, puede ser que ese rol lo desempeñe una agencia u otra organización. Siempre que tengan acceso a todos los activos de esta.

La persona de enlace entre las organizaciones tiene que tener fuertes habilidades de gestión para gestionar las relaciones con las personas implicadas en el proceso, tanto del ámbito interno como externo. Al mismo tiempo que ha de garantizar que los recursos creativos y de producción están adecuadamente coordinados.

8º) Favorecer la creatividad en el proceso

El equipo creativo debe formar parte del proceso de planificación desde el principio. Los mejores resultados se logran cuando se involucra a la creatividad en las decisiones estratégicas iniciales. Porque así se favorece que cuando se implementa la publicidad por los soportes se pueda contar con todo el contenido necesario para ejecutar creatividades personalizadas.

9º) Nuevas herramientas de medición

La innovación en la medición está combinando la identidad digital con los menús que ofrecen las televisiones inteligentes. De tal forma que pueden medir la entrega completa de las campañas de vídeo, tanto de la televisión por cable como de la digital. Muchos proveedores ofrecen tecnología integrada. Y hay grandes marcas que hacen el seguimiento directamente. Lo importante es que estas nuevas herramientas están muy por delante de las de planificación, por lo que ofrecen muchas posibilidades de probar y aprender de forma interactiva.

10º) Agilidad y monitorización

Las grandes marcas cuentan todavía con una ventaja en cuanto a la negociación del precio de las campañas. Especialmente para los eventos de retransmisión en directo. Pero esta ventaja puede verse erosionada por la falta de flexibilidad. Por eso, a medida que las herramientas proporcionan feedback en tiempo real, y que cada vez hay disponible de forma programática un inventario de vídeo de mayor calidad, la cuantía de la compensación económica se vuelve más difícil.

Junto a esto, a medida que las marcas conocen qué ubicaciones y creatividades son las que mejor funcionan, los anunciantes tienen más oportunidades de adaptarse a ellas sobre la marcha. Y todos, salvo los conglomerados de gran tamaño que tienen grandes cantidades de dinero bloqueado por compromisos anticipados, se benefician de la flexibilidad y la agilidad.

El estudio concluye remarcando la idea de que actualmente no existe una tecnología que abarque toda la complejidad de la publicidad de vídeo en todas y todas las dimensiones que demandan los diferentes entornos. Y recalca que si bien es cierto que hay tecnologías que están surgiendo que pueden contribuir a dar solución a estos retos, no hay una que pueda gestionar toda la complejidad del

vídeo. Eso permite a las empresas con un fuerte liderazgo impulsar soluciones ágiles y colaborativas que den respuesta a los actuales desafíos en vídeo.

Datos de contacto:

Brandipia
911 101 354

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Imágen y sonido](#) [Comunicación Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>