

Cómo aumentar el interés en campañas de Pre-Roll

Publicado en: [Comunicación](#), [Marketing](#), [Publicidad](#)

Desde Cinemad.tv, recomendaciones sobre cómo lograr mayor efectividad a través de este formato publicitario audiovisual integrado a un contenido en video

El Pre-roll es un formato publicitario audiovisual integrado a un contenido en video, que se reproduce previo a que ese video comience a reproducirse. Su ubicación es, esencialmente, una de las características por las que recibe su nombre y se ha transformado en una de las piezas publicitarias más utilizadas por marcas de todos los sectores.

Ejecutar un aviso en este contexto favorece a retener la atención del usuario, quien mantiene su interés en relación al contenido deseado que se exhibirá a continuación. Pese a que, luego de cinco segundos, los avisos en este formato ofrecen la posibilidad de ser omitidos, ese breve lapso de tiempo representa una gran oportunidad para las compañías de exponer a sus audiencias objetivas, el mensaje publicitario y favorecer la construcción de awareness.

“Entendemos que contamos con muy poca atención por parte de los espectadores, por esto al integrar Interactividad a los Videos, hemos logrado aumentar en 41 segundos promedio la visualización de un aviso”, indica Mariano Locane, CEO de Cinemad.tv.

De esta manera, comparte además, otra serie de factores que los anunciantes deben tener en cuenta al momento de captar la atención de sus audiencias por medio de campañas pre-roll y otras estrategias para incrementar la extensión de la campaña más allá de los cinco segundos iniciales.

La importancia de la creatividad

Como en todo aviso publicitario, la esencia se encuentra en la creatividad. Transmitir un mensaje atractivo, que despierte el interés de los consumidores y conecte con ellos, es fundamental. Recursos como el entretenimiento o la intriga, son muy útiles para lograr un impacto inmediato que retenga la atención de la audiencia por más tiempo.

De todos modos, vale la pena considerar que si un usuario ha visto un aviso en múltiples ocasiones, esto incrementa la posibilidad de que considere invasivo el comercial y lo evite en futuras oportunidades. Limitar la frecuencia con la que se enseña un pre-roll determinado, así como intercambiar las creatividades utilizadas dentro de una misma campaña, ayudan a evitar este comportamiento.

Otra consideración es que el pre-roll no es un aviso televisivo. Al crear un mensaje para este formato, es importante asumir que solo se cuentan con cinco segundos frente a la audiencia. Por eso es necesario construir una versión simplificada de lo que se quiere decir o bien encontrar una forma innovadora de retener al espectador durante más tiempo.

Para lograrlo, una posibilidad es generar distintas creatividades de un mismo aviso, de modo que simulen diferentes contenidos pero que sea parte de una idea integral. Esta dinámica cambiante permitirá renovar la atención de los usuarios, probablemente durante el medio minuto de duración de la campaña.

Campañas interactivas

La interactividad es una herramienta que favorece el aumento de interés y compromiso del consumidor con un contenido. Este tipo de mensajes no solo refuerza la construcción de awareness sobre la marca, si no que tiene el potencial de guiar al usuario al siguiente nivel en el proceso de compra, al motivar al usuario a tomar una acción en relación a lo que está viendo.

Para lograrlo, se pueden utilizar técnicas como la incorporación de trivias y encuestas dentro del contenido pre-roll, así también como la creación de botones interactivos que alienten al usuario a participar en un concurso. Este tipo de recursos dan lugar a beneficios inmediatos como el direccionamiento de tráfico hacia el sitio web de la compañía o el potencial de generar nuevos leads.

Por último, como sucede en todas las campañas de marketing, la medición es una instancia fundamental del proceso. Estar al tanto de las vistas interacciones del pre-roll y el tiempo ganado, permite identificar cuáles fueron las técnicas y recursos más efectivos y cuáles no, con el objetivo de ajustar y optimizar la estrategia de la campaña en función de obtener la máxima efectividad del formato.

Fuente: <http://www.dossiernet.com.ar/>