
Publicitat *display*

PID_00246380

Ramon Francesc Martín Guart
Mireia Mínguez Carbonell

Temps mínim de dedicació recomanat: 5 hores



Universitat
Oberta
de Catalunya

Índex

Introducció.....	5
Objectius.....	7
1. Introducció al <i>display</i> digital.....	9
2. Evolució: de la compra directa a la compra programàtica i RTB.....	11
2.1. Inversió publicitària digital i <i>display</i>	14
3. Objectius i beneficis del <i>display</i> digital.....	19
4. Mètriques i KPI.....	21
5. Definició de la nostra audiència objectiu i segmentacions.....	25
6. Els diferents agents en <i>display</i>.....	28
6.1. Compradors	28
6.2. <i>Data</i> i <i>ad exchanges</i>	28
6.3. Venedors	29
7. Models de compra.....	30
8. Models de negoci.....	31
9. Formats <i>display</i>.....	33
9.1. Necessitats en un anunci	35
9.2. Tipologies de bàner	36
9.2.1. Bàner estàndard	36
9.2.2. <i>Bàner rich media</i> i vídeo	37
9.2.3. Creativitats dinàmiques	38
10. El màrqueting d'afiliació.....	41
10.1. Definició i objectius	41
10.2. Beneficis	42
10.3. Tipus d'afiliats	43
10.4. El consumidor en afiliació	48
10.5. Models de pagament	50
10.6. <i>Brand safe</i>	51
11. Cas d'èxit.....	53

Resum	59
Bibliografia	61

Introducció

L'assignatura Publicitat *display* s'emmarca en el mòdul 3 del màster universitari de Màrqueting digital, per la qual cosa conviu amb les assignatures Màrqueting mòbil i Màrqueting per correu electrònic. En aquesta assignatura es treballaran els conceptes bàsics de l'estratègia i la planificació *display* i la seva aplicació pràctica en el dia a dia de la professió.

L'estudiant trobarà una clara descripció del concepte publicitat *display* i els seus avantatges, entre els quals, sense voler anticipar-nos al contingut de l'assignatura, podem destacar la seva capacitat de segmentació, és a dir, la publicitat *display* es mostra a públics objectius determinats segons variables sociodemogràfiques, actitudinals, tenint en compte els seus hàbits de navegació, segons el dispositiu, per paraules clau, etc. D'aquesta manera, el missatge publicitari impactarà a l'usuari ideal al moment adequat. I tot es pot mesurar en temps real. A continuació, es parlarà de *real time bidding* (RTB) i de programàtica, i s'aprofundirà en els seus models de comercialització i en les seves mètriques amb l'objectiu que l'estudiant pugui arribar a conclusions a partir d'aquestes. Finalment, es treballaran els conceptes relatius al màrqueting d'afiliació.

Avui dia, a Espanya, la inversió publicitària en mitjans digitals representa més del 25% del total de la inversió en mitjans, per la qual cosa se situa per darrere de la inversió publicitària en televisió. I, d'aquesta inversió en publicitat digital, el 43% es destina a publicitat *display*, que és superada per la inversió en cercadors o *paid search*.



No hi ha dubte que la publicitat *display* és un component molt important en la combinació de mitjans, amb la capacitat d'actuar en cadascuna de les fases del procés de compra: tant en el *top funnel* –amb la finalitat de generar pros-

pecció i aconseguir grans audiències– com en el *bottom funnel* –amb accions de *retargeting*, això és, tornar a impactar en aquells usuaris que ja han comprat perquè tornin a comprar.

Al llarg de l'assignatura l'estudiant aprendrà a dissenyar i mesurar l'eficàcia i eficiència de les accions de comunicació digital, un ecosistema comunicatiu que periòdicament es nodreix de nous formats i noves funcionalitats que fan possible que es millori l'experiència de navegació de l'usuari i, en conseqüència, millorin els resultats que obtenen els anunciants. Un món apassionant i canviant, que evoluciona a la vegada que ho fa la tecnologia.

Objectius

L'objectiu del mòdul consisteix a entendre íntegrament la publicitat *display*:

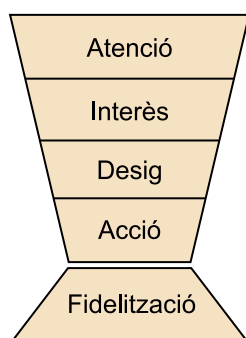
1. Què és.
2. Com dibuixar-ne l'estratègia dins de l'estratègia global digital.
3. Quins formats són els més adequats segons els objectius de màrqueting que es tinguin.
4. Quins són el seguiment i l'optimització més eficients i eficaços possible.

1. Introducció al *display* digital

La publicitat *display* o *display* digital constitueix un format visual de bàner o text (també anomenat *text ad*) que apareix en una web, blog, fòrum o xarxa social.

Com veurem més endavant, un dels principals avantatges de la publicitat *display* és que és totalment **mesurable**: podem saber el nombre de vegades que apareix en la pantalla de segons quin dispositiu, el nombre de clics que un usuari fa en el bàner o *text ad* (per tant, les visites que genera en la pàgina de podem fer estratègia) i fins i tot el nombre de vendes o registres aconseguits gràcies a l'impacte i la visualització de l'anunci.

Un altre avantatge d'utilitzar la publicitat *display* és que és totalment **segmentable**: amb el rastreig de galetes i les dades que publiquen els navegants a la xarxa, podem identificar i filtrar la nostra creativitat perquè aparegui solament a un públic específic que ens interessi i fer estratègia i impacte en tots els estats de l'embut de conversió, l'anomenat AIDA:



Tant en el *top funnel* (sobre l'embut, la part d'atenció i interès) com en el *low funnel* (sota l'embut, el desig, l'acció i la fidelització), podem fer estratègia de prospecció essent en el *top funnel*, impactant en la gent que no ha passat mai per la nostra pàgina web o fent *retargeting* (reimpacte) en la gent que ha visitat el nostre comerç electrònic i no ha comprat per tornar a impactar-hi amb una comunicació més agressiva i amb un incentiu perquè acabi la conversió a la nostra pàgina web.

I el tercer i últim avantatge principal és el **gran ventall de mètodes de pagament** que podem utilitzar en la contractació de publicitat *display*: tant un pagament per impressió com un pagament més a prop de l'acció, per clic, registre o fins i tot per les vendes que es generin en aquest bàner sense tenir en compte el nombre de vegades que hagi aparegut.

Com que augmenta any rere any la penetració d'internet en la població mundial, podem impactar gairebé en el total del públic objectiu del nostre producte o servei, captant la seva atenció, generant un interès i arribant a l'objectiu final de l'acció i més tard fidelització.

En resum, els principals avantatges de la publicitat *display* són els següents:

- És totalment mesurable.
- És totalment segmentable.
- Té un gran ventall de mètodes de pagament en funció del vostre objectiu.

2. Evolució: de la compra directa a la compra programàtica i RTB

La publicitat mitjançant bàners va començar en la dècada dels noranta. Hotwired, el web de notícies i articles nord-americà, va veure com el seu tràfic web no parava de créixer i va desenvolupar una idea per a augmentar els seus ingressos i pagar als seus nombrosos escriptors. Andrew Anker, el CEO d'Hotwired en aquell moment, va deixar diversos espais lliures «bàner» en el seu web perquè les empreses publicitessin la seva marca.

La primera a fer-ho va ser l'empresa telefònica AT&T l'octubre del 1994, amb la seva campanya «You will», i durant tres mesos va contractar aquests bàners en el seu web per un cost de 30.000 \$. La campanya va ser un èxit, i els navegants van clicar gairebé la meitat de les vegades que va aparèixer el seu bàner.

Aquest primer llançament va donar lloc a molts altres llançaments, en els quals hi havia dos agents –l'anunciant-comprador i el lloc web - venedor–, amb una gestió de compra directa.

En el 2000, en augmentar la penetració en línia i, per tant, les visites a internet, les empreses es van veure motivades a integrar publicitat en les seves pàgines web.

Aquí podeu veure l'augment de penetració en línia al món dels últims anys segons eMarketer, la major plataforma d'estudis digitals:

Internet User Penetration Worldwide, by Country

% of population

Timeframe ▾	2008	2010	2012	2014	2016	
Argentina	34.8%	45.3%	54.3%	63.0%	68.0%	
Australia	66.7%	68.8%	74.7%	76.0%	76.4%	
Brazil	30.0%	36.2%	44.9%	53.1%	58.2%	
Canada	70.8%	75.1%	78.0%	79.7%	81.4%	
China*	21.3%	33.8%	42.4%	47.8%	52.9%	
Denmark	78.0%	81.0%	83.0%	85.0%	87.0%	
Finland	72.9%	76.9%	81.1%	82.9%	84.8%	
France	63.3%	67.8%	71.9%	75.3%	77.3%	
Germany	59.5%	68.9%	73.4%	76.8%	78.8%	
India	3.7%	5.4%	10.2%	18.3%	29.4%	
Indonesia	8.0%	12.6%	24.0%	33.0%	39.8%	
Italy	43.5%	47.3%	55.2%	58.0%	61.0%	
Japan	71.3%	73.7%	75.9%	80.3%	82.5%	
Mexico	20.5%	28.6%	39.6%	50.1%	59.6%	
Netherlands	78.0%	81.0%	83.0%	85.0%	86.4%	
New Zealand	69.4%	73.7%	76.9%	78.6%	79.2%	
Norway	80.0%	83.0%	85.0%	87.0%	87.6%	
Russia	32.9%	40.3%	50.0%	58.2%	64.2%	
South Korea	74.8%	76.1%	78.1%	85.3%	87.0%	
Spain	52.5%	59.5%	61.9%	67.2%	71.3%	
Sweden	76.1%	79.1%	81.5%	83.1%	84.1%	
Thailand	18.9%	25.1%	31.1%	41.2%	49.8%	
UK	65.1%	69.6%	74.2%	78.2%	81.0%	
US	68.0%	72.3%	75.9%	79.6%	82.5%	

Source: eMarketer, August 2016

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month

Methodology: Estimates are based on the analysis of various elements related to the ad spending market, including macro-level economic conditions; historical trends of the advertising market; historical trends of each medium in relation to other media

Per això, el 2003 Google va llançar l'anomenat AdSense (*Ad*, 'anunci' o 'publicitat', i *Sense*, 'sentit' o 'orientació'), que avui dia continua vigent. Milers de llocs web descarreguen el programari d'AdSense i l'integren en la seva pàgina web. Així, deixen espais publicitaris perquè l'eina de Google posi anuncis en les seves pàgines web i ells cobrin per cada vegada que un usuari faci clic a la seva pàgina. Pel que fa a l'anunciant o comprador, utilitza l'eina de Google AdWords per a fer *display* amb grans possibilitats de segmentació i ubicació, i paga per les vegades que els navegants cliquin en els bàners situats en les pàgines web.

Webs prèmium

No tots els webs comercialitzen els seus espais mitjançant Google, sinó que n'hi ha alguns que continuen oferint els seus bàners d'una manera directa. És el cas de webs, en la seva majoria coneguts com a prèmium, que comercialitzen els seus espais segons un model de tarifació per impressió o cost fix, atès que per a un lloc web - venedor és molt més rendible vendre la seva publicitat en un model fix o per impressió en comptes de per clic, ja que s'assegura el pagament encara que els internautes cliquin o no cliquin en els bàners. Per contra, per a un anunciador-comprador, com més s'apropi el model de pagament al seu objectiu final (visites, registres, vendes) més rendible li és. Aquí entra en joc l'equilibri entre aparèixer o no aparèixer en segons quins llocs web i el model de pagament.

No obstant això, l'augment de penetració i visites en línia va augmentar tan escaladament que els llocs web no podien arribar a vendre tots els espais publicitaris que tenien disponibles. Llavors va sorgir la compra programàtica.

La compra programàtica o *real time bidding* (RTB) va sorgir en 2008 pel gran volum d'espais publicitaris disponibles no venuts. Es va crear una tecnologia pensada per a aprofitar tot aquest volum amb un model de compra en subhasta a temps real, amb un preu efectiu molt més reduït. Ja no era tan important on aparèixer sinó en qui impactem: la nostra audiència objectiu. Es pot fer una compra orientada a una audiència concreta gràcies a l'ús de galetes.

Segons la IABpèdia, la compra programàtica:

«es refereix al sistema d'adjudicació d'impressions a un determinat comprador després d'analitzar la totalitat de les ofertes registrades en el sistema per aquesta mateixa impressió. El valor que cada comprador atorga a la impressió és determinat pel reconeixement del perfil de l'usuari que rebrà la publicitat i pel qual el comprador ha fet una determinada licitació. El sistema atorga la impressió al comprador la licitació del qual és més alta, i tot el procés es fa en temps real: des que la impressió és sol·licitada fins al lliurament a l'usuari amb la publicitat ja inclosa no s'inverteixen més de 100 mil·lisegons».

En 2009 es va obrir la subhasta, únicament amb inventari no venut (també anomenat invenut) i molt econòmic.

No obstant això, com que és una compra a cegues, que es coneix també com a *blind network*, els anunciadors no sabien on apareixien i es van identificar diversos venedors fraudulents. Per això en 2011 es van inventar solucions de frau amb una política d'*ad fraud* per assegurar que l'inventari disponible estava en webs reals i amb política de protecció per a poder no aparèixer fins i tot en llocs per a adults o de joc i apostes.

En veure l'èxit de les campanyes en programàtica, en 2013 van començar a incloure's molts llocs web prèmium i van començar a fer-se acords en directe o *private deals* des de la plataforma. Tot això va provocar que continuessin augmentant els anunciantes que apostaven per la programàtica i que les licitacions s'incrementessin.

En 2014 es va obrir tota una nova via per a poder licitar en programàtica des del dispositiu mòbil amb formats *ad hoc* per a aquest dispositiu. L'any següent, en 2015, es van començar a desenvolupar formats de major grandària i amb la possibilitat d'incloure vídeo i formats desplegable, fins i tot el format de falca-àudio en ràdios digitals.

En 2016, la novetat va ser la integració fora de línia en poder contractar *display* per a mostrar-se en televisors intel·ligents.

2.1. Inversió publicitària digital i *display*

Segons l'últim estudi complet anual de la IAB, la inversió publicitària digital ocupa el segon lloc (després de la televisió); no obstant això, és el mitjà que creix més any rere any (creixement del 21% del 2014 al 2015).

	2013	2014	INCREMENTO % 2014 A 2015	2015
TELEVISIÓN	1.703,4	1.890,4	+6,4%	2.011,3
DIGITAL*	960,1	1.065,6	+21%	1.288,9
DIARIOS	662,9	656,3	+0,4%	658,9
RADIO	403,6	420,2	+8,1%	454,4
EXTERIOR	282	314,7	+4,0%	327,4
REVISTAS	253,9	254,2	+0,4%	255,2
DOMINICALES	38,7	37,7	+0,3%	37,8
CINE	20,2	16,2	+35,8%	22
TOTAL	4.324,8	4.655,3	+8,6%	5.055,9

MILLONES DE EUROS * DeskTop + Mobile + Digital Signage + Audio Online + TV Conectada

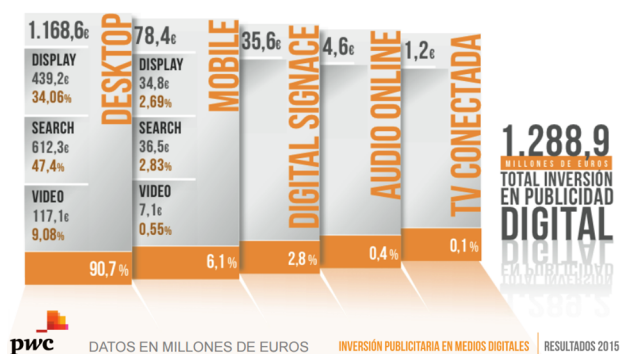


Fuente: Infoadex / IAB Spain

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES | RESULTADOS 2015

La inversió en mitjans digitals representa el 25,5% del total de la inversió en mitjans, seguida per la de diaris i ràdio.

Del total de la inversió en mitjans, el 90,7% està destinat al dispositiu de taula, seguit del mòbil:



Si bé avui dia més de la meitat del tràfic arriba per un dispositiu mòbil, el major volum de transaccions encara ve per *desktop*. Per aquest motiu, encara es destina la major part a *desktop*; no obstant això, tots els anunciants estan desenvolupant, si ja no ho han fet, webs *mobile friendly*, atès que, encara que no aconsegueixi tantes conversions, és un dispositiu que ajuda a la conversió i té una alta assistència, sobretot per a cerques d'informació i comparació que després s'acaben convertint en *desktop*.

Per a fer recerca d'inversió no solament a Espanya, la font principal és www.emarketer.com. Aquí adjuntem la revisió de la inversió en mitjans a Espanya dels últims dos anys i la previsió i visió a tres anys vista, molt similar a les dades obtingudes per la IAB:

Total Media Ad Spending in Spain, by Media, 2015-2020

billions

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TV*	\$2.23	\$2.37	\$2.46	\$2.51	\$2.58	\$2.63
Digital	\$1.35	\$1.54	\$1.63	\$1.71	\$1.79	\$1.87
—Mobile	\$0.29	\$0.51	\$0.71	\$0.93	\$1.07	\$1.19
Print	\$1.14	\$1.14	\$1.14	\$1.14	\$1.14	\$1.14
—Newspapers**	\$0.77	\$0.77	\$0.77	\$0.77	\$0.77	\$0.77
—Magazines**	\$0.37	\$0.37	\$0.37	\$0.37	\$0.37	\$0.37
Radio***	\$0.50	\$0.51	\$0.52	\$0.53	\$0.53	\$0.54
Out-of-home	\$0.39	\$0.40	\$0.41	\$0.42	\$0.42	\$0.43
Total	\$5.61	\$5.95	\$6.16	\$6.30	\$6.46	\$6.61

Note: converted at the exchange rate of US\$1=€0.90; numbers may not add up to total due to rounding; *excludes digital; **print only, excludes digital; ***excludes off-air radio and digital

Source: eMarketer, Sep 2016

216380

www.eMarketer.com

Tal com es pot apreciar, la inversió en digital va creixent any rere any, sobretot gràcies a la inversió destinada a mòbil, que s'espera que d'aquí a tres anys representi el 64% de la inversió digital.

Si centrem l'atenció en la publicitat digital i en *display*, com veiem en la següent taula de *split* d'inversió en mitjans digitals amb visió a tres anys, podem apreciar com en 2016 aquesta inversió representa el 4 %, després de la inversió en *paid search*.

No obstant això, la publicitat en programàtica està creixent a volums molt més grans, com es pot apreciar en la gràfica següent del 2016:

Digital Ad Spending in Spain, by Format, 2015-2020

millions, % change and % of total

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Search*	\$714.0	\$804.7	\$849.7	\$890.5	\$930.6	\$970.6
—% change	15.6%	12.7%	5.6%	4.8%	4.5%	4.3%
—% of total	53.0%	52.4%	52.2%	52.1%	52.0%	51.9%
Display**	\$571.2	\$661.9	\$706.5	\$745.2	\$783.8	\$822.8
—% change	26.3%	15.9%	6.7%	5.5%	5.2%	5.0%
—% of total	42.4%	43.1%	43.4%	43.6%	43.8%	44.0%
Classifieds	\$62.0	\$69.1	\$71.6	\$73.5	\$75.2	\$76.7
—% change	17.4%	11.5%	3.6%	2.6%	2.3%	2.0%
—% of total	4.6%	4.5%	4.4%	4.3%	4.2%	4.1%
Total	\$1,347.1	\$1,535.7	\$1,627.8	\$1,709.2	\$1,789.5	\$1,870.1
—% change	20.0%	14.0%	6.0%	5.0%	4.7%	4.5%

Note: converted at the exchange rate of US\$1=€0.90; includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices on all formats mentioned; numbers may not add up to total due to rounding; *paid listings, contextual text links and paid inclusion; **banners (static display), rich media, sponsorships and video (including advertising that appears before, during or after digital video content in a video player) and paid inclusion; **banners (static display), rich media, sponsorships and video (including advertising that appears before, during or after digital video content in a video player)

Source: eMarketer, Sep 2016

216783

www.eMarketer.com

Programmatic Ad Spending in Spain, by Format, H1 2016

millions of € and % change

	Programmatic ad spending	% change
Display	€36.9	19.0%
Video	€12.3	50.5%
Total	€49.3	25.6%

Note: includes desktop and mobile; numbers may not add up to total due to rounding

Source: Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), "Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales S1 2016" conducted in partnership with PricewaterhouseCoopers (PwC), Aug 3, 2016

La publicitat en programàtica a Espanya en el primer semestre del 2016 va ser de 49 milions d'euros.

Però qui són els que inverteixen aquesta quantitat? Quin tipus d'anunciants són? En aquest gràfic es pot apreciar quins sectors inverteixen més en publicitat *display*:

Online Display Ad Spending Share in Spain, by Industry, 2014	
<i>% of total</i>	
Automotive	23%
Technology and telecom	13%
Financial services and insurance	10%
Food and beverages	9%
Supermarkets and restaurants	7%
Travel, transportation and tourism	7%
Entertainment, culture and media	6%
Energy	4%
Beauty and hygiene	3%
Public institutions and organizations	3%
Health and pharma	2%
Home goods	2%
Textiles and accessories	2%
Construction and real estate	1%
Education	1%
Gambling	1%
Sports	1%
Other	7%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), "Estudio de Inversión en Publicidad Digital 2014" in partnership with PricewaterhouseCoopers (PwC) and in collaboration with Mobile Marketing Association (MMA), May 26, 2015

Com es pot veure, el número u són les marques d'automoció, seguides de tecnologia i telecomunicacions.

No tots els països tenen un comportament igual, i la seva audiència és diferent, per la qual cosa resulta necessari fer un primer estudi del mercat i context per a poder començar l'estratègia: el Regne Unit, per exemple, és un país amb una inversió en televisió molt reduïda per les seves polítiques restringents, per la qual cosa la inversió digital representa més de la meitat de la inversió en mitjans globals:

UK Total Media Ad Spending, by Media, 2015-2020						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total media ad spending (millions of £)						
Digital	£8,606	£9,639	£10,603	£11,504	£12,309	£13,109
—Mobile	£3,616	£5,243	£6,606	£8,059	£9,268	£10,287
TV*	£4,100	£4,182	£4,224	£4,266	£4,309	£4,352
Print	£2,472	£2,259	£2,085	£1,972	£1,897	£1,833
—Newspapers**	£1,782	£1,604	£1,459	£1,372	£1,317	£1,271
—Magazines**	£690	£655	£626	£601	£580	£562
Out-of-home	£1,058	£1,095	£1,128	£1,150	£1,169	£1,185
Radio***	£353	£359	£360	£362	£362	£362
Total	£16,589	£17,534	£18,399	£19,254	£20,045	£20,842
Total media ad spending growth (% change)						
Digital	17.3%	12.0%	10.0%	8.5%	7.0%	6.5%
—Mobile	60.0%	45.0%	26.0%	22.0%	15.0%	11.0%
Out-of-home	3.8%	3.5%	3.0%	2.0%	1.6%	1.4%
TV*	6.8%	2.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
Radio***	1.9%	1.7%	0.2%	0.4%	0.1%	0.1%
Print	-10.5%	-8.6%	-7.7%	-5.4%	-3.8%	-3.3%
—Magazines**	-7.5%	-5.0%	-4.5%	-4.0%	-3.5%	-3.0%
—Newspapers**	-11.6%	-10.0%	-9.0%	-6.0%	-4.0%	-3.5%
Total	8.4%	5.7%	4.9%	4.6%	4.1%	4.0%
<i>Note: numbers may not add up to total due to rounding; *excludes digital; **print only, excludes digital; ***excludes off-air radio and digital</i>						
<i>Source: eMarketer, Sep 2016</i>						

Tota aquesta recerca de penetració digital, audiència potencial i competència és el primer punt de partida per a fer una estratègia digital. És imprescindible analitzar el marc contextual on ens trobem per a poder fer estimacions i previsions de resultats.

3. Objectius i beneficis del *display* digital

Quant als **objectius** del *display* digital, hem de parlar sempre del *funnel* del consumidor, i per això hem de fer esment d'Avinash Kaushik, evangelista digital de màrqueting que fa més de deu anys que treballa a Google i que va idear, junt amb altres gurús, l'anomenat *see-think-do-care*:

		Repte
See	La major audiència qualificada possible Públic interessat en la categoria del producte o servei	El públic objectiu va arribar a veure el meu contingut?
Think	La major audiència qualificada possible amb un cert grau d'intenció de compra Públic interessat en la categoria i que pensa que el necessita	Va considerar la marca com a resposta o hi va pensar?
Do	La major audiència qualificada possible amb molta intenció de compra Públic interessat a comprar pròximament	Va haver-hi algun tipus d'acció com a resposta a aquesta exposició?
Care	Clients actuals Clients que han comprat recentment, per fidelitzar-los	Va tornar a relacionar-se amb la marca?

Depenent del punt d'estratègia de màrqueting en què siguem dels quatre descrits, hi ha uns reptes que hem de considerar i que ens hem de plantejar per a saber si l'estratègia ha estat satisfactòria o no.

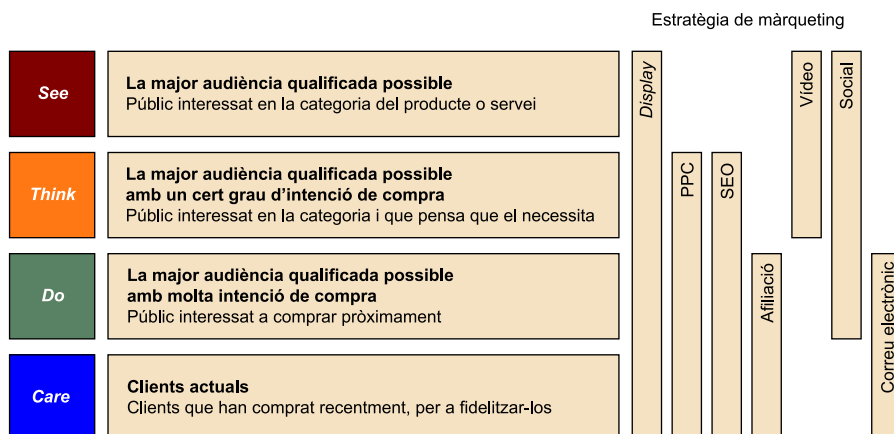
Per a això, hi ha **quatre grans objectius** dins del màrqueting digital:

		Objectiu
See	La major audiència qualificada possible Públic interessat en la categoria del producte o servei	Construir notorietat de marca
Think	La major audiència qualificada possible amb un cert grau d'intenció de compra Públic interessat en la categoria i que pensa que el necessita	Generar consideració
Do	La major audiència qualificada possible amb molta intenció de compra Públic interessat a comprar pròximament	Adquirir i convertir tràfic
Care	Clients actuals Clients que han comprat recentment, per a fidelitzar-los	Augmentar la fidelitat i la repetició

En el combinat de mitjans per a aconseguir l'èxit dels objectius, hem de plantejar com enfocar dins del *funnel* els canals de màrqueting actuals disponibles.

Cadascun dels canals disponibles (PPC, SEO, *display*, afiliació, social, vídeo i correu electrònic) fa que puguem fer una estratègia *cross-channel* per a estar presents en tots els moments del *funnel*.

Aquí es detalla un escenari per a una estratègia global en el qual situem cada canal al seu moment corresponent amb la finalitat d'aconseguir la major eficiència i eficiència possible:



Com es pot apreciar, *display* inclou tots els diferents objectius als quals s'ha d'arribar en un pla de màrqueting global, en el *top funnel* per a generar prospecció i arribar al major volum possible d'audiència, en la part d'interès en el *mid funnel* i en el *bottom funnel* fent estratègia de *retargeting* dels compradors perquè ens tornin a comprar la nova col·lecció de roba, el nou model de cotxe o les properes vacances amb la mateixa companyia aèria.

4. Mètriques i KPI

Segons l'objectiu de l'estratègia de *brand* o *performance*, s'han d'utilitzar unes mètriques o unes altres. Hi ha un error generalitzat en reportar objectius i mètriques d'una estratègia que no són les afins, per exemple de marca: l'objectiu és generar notorietat de marca, per la qual cosa la KPI no ha de ser mai vendes directes generades, sinó l'augment de coneixement de marca.

A continuació detallem les mètriques i KPI per posició en el *funnel*:

1) Estratègia *see-top funnel*

- **Abast o cobertura:** Indica el volum de públic objectiu impactat pel nostre *display ad*.
- **Impressions:** Nombre de vegades que s'ha carregat el nostre *ad* en pàgines web.
- **Visibilitat:** Nombre de vegades que el nostre *ad* carregat en el web ha estat visualitzat. En moltes ocasions un bàner pot carregar-se al final d'una pàgina (*footer*), però l'usuari no l'ha pogut veure si no ha fet *scroll*. Aquest *ad* comptaria com a impressió però no com a visualització.
- **CPM:** Cost per mil impressions, indica el valor de mil impressions d'un bàner (= inversió / (impressions × 1.000)). Un CPM de 5 € vol dir que mil impressions del bàner costen 5 €.
- **Freqüència:** És el nombre de vegades que un mateix usuari és impactat pel nostre *ad* en un temps determinat. Generalment, s'analitza per dia, i en campanyes de construcció de marca la mitjana d'impacte per usuari és d'entre tres i cinc vegades (F3 o F5), encara que en *performance* fent *retargeting* pot arribar a més.
- **Bounce rate o taxa de rebot (BR%):** Un rebot es produeix quan un usuari arriba a una *landing page* o pàgina de destinació i abandona el lloc sense fer cap interacció. Com més alt sigui el *bounce rate*, més negatiu resulta, per exemple perquè la comunicació del bàner i la pàgina de destinació no estan alineades i l'usuari no veu res del seu interès.
- **Percentatge de nous usuaris:** És el percentatge d'usuaris que no han estat impactats mai abans per la nostra comunicació o no han visitat la nostra pàgina web. És una mètrica molt necessària a l'hora de fer accions de *prospecting* per generar nous clients.

- **Vendes assistides:** Són les vendes generades en el comerç electrònic gràcies a haver estat impactats en algun moment pels nostres *ads*. S'analitza tant la postimpresió com el postclíc en un temps determinat (per exemple, dels últims trenta dies).

2) Estratègia *think-middle funnel*

- **Clics:** Són les pulsacions dels usuaris en els bàners. En un bàner, solament el primer clic es comptabilitza com a clic; la resta de les vegades en aquest mateix anunci es comptabilitzen com a interaccions.
- **CTR%:** És la ràtio de clics per les impressions servides. Com millors siguin la creativitat i la comunicació del bàner i més afí sigui l'audiència impactada, major serà el CTR% del bàner.
- **CPC:** És el cost efectiu dels clics generats, és a dir, $CPC = \text{inversió} / \text{clics servits}$. En general, s'utilitza la mètrica per a analitzar rendibilitat entre diferents fonts de tràfic en la web. Com més petit sigui el CPC més barat serà el clic.
- **Interaccions:** S'utilitza en bàners de format *rich media*. Hi ha diferents possibilitats d'interacció depenent del bàner: nombre de vegades que s'expandeix el bàner, clics, *play*, *stop*, *pause*, etc.
- **Visualitzacions:** Ja esmentat en el *top funnel*, també s'analitza en el *middle funnel*.
- **CPV:** És el cost efectiu del nombre de visualitzacions del bàner servit, és a dir, $CPV = \text{inversió} / \text{nombre de visualitzacions del videobàner}$. Com més petit sigui el CPV, més petit serà el cost de visualització.
- **Engagement:** Utilitzat en bàners en l'entorn dels mitjans socials, és el nombre de *likes*, *follows*, *replays*, etc., que un usuari fa del nostre anunci mostrat.
- **Time on site o temps en pàgina:** És el temps transcorregut en la *landing page* a la qual arriben després de clicar en el nostre anunci.
- **Vendes assistides:** Són les vendes generades que han estat impactades almenys pel nostre bàner. Després es poden haver convertit en l'últim clic per directe o fins i tot per orgànic, però hi ha hagut una assistència del bàner que contribueix a aquesta conversió.

3) Estratègia *do-bottom funnel*

- **Registres:** Són el nombre de correus electrònics generats en l'apartat de *newsletter*, un formulari o «alta soci» en una pàgina web gràcies als nostres

bàners. Són una mètrica molt usada amb l'objectiu d'augmentar la base de dades o comunitat.

- **CPL:** És el cost per *lead* o registre, és a dir, $CPL = \text{inversió} / \text{registres}$. És el cost per registre obtingut de la nostra campanya *display*. Per exemple, un CPL de 4 € vol dir que cada registre aconseguit ens ha costat en publicitat 4 €.
- **Vendes:** Són les transaccions generades en el comerç electrònic per al nostre *display*.
- **Conversion rate (CR%) o ràtio de conversió:** És la mètrica per a analitzar que el tràfic que arriba del bàner és de qualitat i s'acaba convertint en la web ($(\text{vendes} / \text{clics de l'ad}) \times 100$). Si hi ha un CR% del 2%, dels cent clics en la web dos han acabat generant transaccions.
- **ROAS:** És la mètrica per a analitzar la rendibilitat de les vendes generades pels anuncis, és a dir, $ROAS = \text{ingressos} / \text{inversió}$.
- **ROI:** És la mètrica per a analitzar el marge de rendibilitat de les vendes generades pels anuncis, és a dir, $ROI = (\text{ingressos} - \text{inversió}) / \text{inversió}$.
- **AOV (average order value o tiquet mitjà):** És el preu mitjà que ha pagat un usuari per una compra en el nostre comerç electrònic. L'AOV depèn molt del sector: no és el mateix un tiquet mitjà en una agència de viatges que en una tenda de roba en línia.
- **CPD o CPI (cost per descàrrega o instal·lació):** És el cost de cada descàrrega o instal·lació d'una app pels nostres anuncis, és a dir, $CPD \text{ o } CPI = \text{inversió} / \text{descarregues obtingudes}$. Com més petit sigui el CPD millor per a l'anunciant, atès que ha hagut d'invertir menys per a aconseguir aquestes descàrregues.
- **CPA o CPO (cost per adquisició, també anomenat cost per order):** És el cost de cada transacció pels nostres anuncis, és a dir, $CPA \text{ o } CPO = \text{inversió} / \text{vendes}$. Si el CPA de la campanya és de 35 €, de tota la inversió en *display* de les vendes generades, cada venda ens ha costat 35 € en publicitat.

4) Estratègia *care-bottom funnel*

- **Repetició:** És el nombre de vegades que un usuari ha comprat en la nostra tenda en línia després d'una primera compra inicial.
- **Lifetime value (LTV):** És un càlcul dels ingressos que ens pot generar un client durant el temps que és client nostre, és a dir, $LTV = \text{despesa mitjana} \times \text{repetició} \times \text{vida client}$.

La utilització de les mètriques correctes segons l'estratègia serà fonamental per a fer una bona campanya i poder optimitzar en funció de l'objectiu específic.

5. Definició de la nostra audiència objectiu i segmentacions

L'objectiu principal de la publicitat és impactar en el públic objectiu específic en el moment exacte amb el missatge adequat.

Públic objectiu

Històricament, el públic objectiu en un brífing sempre era molt generalista: per exemple, dones de 25 a 35 anys, urbanes i interessades en moda i complements. Els mitjans existents, que eren televisió, ràdio, premsa i exterior, publicitaven la marca en els seus canals, però es donava un marge d'error extremadament alt. No se sabia, o resultava molt difícil extrapolar, el públic objectiu impactat, i es comunicava un missatge generalista per a tot el tipus d'audiència que estigués connectat al mitjà.

No obstant això, a la fi dels noranta, amb l'arribada d'internet l'ecosistema va canviar. A internet tot és mesurable i analitzable, i això vol dir que es pot saber amb exactitud en quants usuaris hem impactat, quantes vegades els hem mostrat el bàner, quins usuaris han fet clic, si han comprat i què han comprat i quant s'han gastat. No obstant això, encara no es podia saber quin tipus de navegants eren i per això es va començar «segmentant» segons els sectors i temàtiques pels quals navegava. Per exemple, si entraven en un diari generalista en línia i accedien a la secció de «Cor», es podia extrapolar que gairebé la totalitat de l'audiència que navegava en aquesta secció eren dones, i també en seccions de «Passarel·les» si es buscava més granularitat. No obstant això, per arribar a un gran volum d'audiència, van començar a aparèixer xarxes de suports que aglutinaven diversos webs: DoubleClick, Ad Pepper, etc., que responien als brífings simples d'aquell moment:

- **Marca:** grup d'electrodomèstics amb producte de robot de cuina.
- **Públic objectiu:** dona, de 30 a 50 anys, amb poder adquisitiu mitjà mitjà-alt a Espanya.
- **Segmentació digital disponible:** xarxa de suports amb temàtica de cuina i receptes amb IP de la galeta a Espanya.

No obstant això, no calia que s'arribés a impactar en una dona, atès que no hi havia tècnica disponible que ho corroborés i no es podia filtrar un perfil sociodemogràfic.

En els anys següents es va estudiar com poder arribar a impactar veritablement en el nostre públic objectiu, focalitzant la comunicació correcta en la persona ideal al moment concret. Es va començar a seguir la navegació de l'usuari (gràcies al rastreig de les galetes) registrant les pàgines web que visitava i mesurant el seu comportament. Així, es podien analitzar els seus interessos pel

tipus de pàgines web per les quals navegava, les paraules clau que utilitzava en cercadors i el seu comportament i dades deixades en xarxes socials; tot això per crear un perfil de consumidor més realista.

A mesura que es va navegant per la web, es va emmagatzemant més volum de galetes a l'ordinador. Aquesta informació ajuda els anunciants a perfilar la seva audiència i determinar si són un bon candidat o no per a comprar els seus productes. En cap cas no es recull informació protegida, com números de compte bancària o galetes d'altres anunciants, atès que hi ha una altíssima protecció de les dades recollides en la Llei orgànica de protecció de dades (LOPD). Els usuaris han de ser plenament conscients de la utilització de les seves dades i la seva finalitat. Per això, es va crear una nova regulació, que va implantar l'Agència Espanyola de Protecció de Dades (AEPD), sobre l'ús de les galetes perquè totes les webs apliquessin una notificació de consentiment en els seus webs, en la qual es descriuen les dades que es recullen i la seva utilització segons l'article 22.2 de la Llei 34/2002, de l'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic (LSSI), que va entrar en vigor en 2012.

Aquest rastreig va permetre la creació del *retargeting*: quan un usuari visita la nostra web d'anunciant, aquest insereix una galeta, i quan després l'usuari navega per altres webs que contenen publicitat s'hi impacta amb una impressió *display*. En aquesta impressió, depenent de quin comportament ha tingut en la web de l'anunciant, la creativitat pot ser personalitzada. Per exemple, un usuari entra en una tenda de roba en línia, accedeix a la secció de «Dona i vestits» i fa clic en un vestit per veure'n la fitxa tècnica. L'endemà està navegant per una web generalista i li apareix un bàner d'aquesta tenda de roba amb el mateix vestit que ha vist i amb altres de similars.

Gràcies a això, ajudem els consumidors a mostrar-los la publicitat més interessant i rellevant per a ells, i als anunciants a ser al més eficients i eficaços possible en l'audiència rellevant en la qual volen impactar amb el millor bàner i comunicació.

Una altra possibilitat és fer un *retargeting* amb una comunicació i promoció diferents. Per exemple, un usuari entra en una tenda en línia i li apareix el bàner amb la bicicleta que havia posat en el carret però amb un incentiu d'un 10% de descompte o enviament gratuït si la compra el mateix dia. La ràtio de conversió serà més gran, atès que està donant una promoció a aquest consumidor que estava interessat en aquesta bicicleta per augmentar-ne l'interès i arribar a l'acció.

Així, des de *display* programàtica es poden fer totes aquestes segmentacions possibles amb la finalitat d'impactar en l'usuari ideal per a l'anunciant:

- sexe
- edat

- població
- interessos i *likes*
- afinitat a la marca
- llocs web concrets
- dispositiu (mòbil, tauleta, PC)
- coordenades concretes
- codi postal
- llenguatge del navegador
- hora i dia
- operador telefònic
- sistema operatiu
- paraules concretes
- web mòbil o aplicació

6. Els diferents agents en *display*

6.1. Compradors

Els compradors de *display* poden ser tant anunciants directes com agències de mitjans que treballen per als anunciants.

Els anunciants determinen el brífing amb el producte que volen promocionar, el públic objectiu al qual va destinat, la comunicació i el pressupost total disponible. Poden fer de manera directa la compra programàtica mitjançant plataformes de licitació d'inventari o amb els suports directament.

Si aquests anunciants contracten una agència de mitjans, aquesta, a partir del brífing rebut per l'anunciant, fa la compra del tràfic i tota l'activació i optimització per a arribar als objectius marcats, sia de *branding* o *performance*.

6.2. *Data* i *ad exchanges*

La tecnologia per a licitar les *data* d'inventari disponible d'audiència amb formats *display* és l'anomenada DSP (sigles en anglès de *demand site platform*). Aquesta plataforma aglutina tot l'inventari dels diferents *ad exchanges* (segons la IABpèdia, un *ad exchange* és «un canal de vendes entre, d'una banda, suports i xarxes publicitàries, i, de l'altra, anunciants als quals s'ofereix l'inventari agregat»), suports i altres xarxes.

Hi ha dos tipus d'*ad exchanges*:

- ***Ad exchange* obert:** sense restricció de compradors i suports, en el qual tothom pot licitar.
- ***Ad exchange* privat:** restringit a certs compradors i suports per limitar l'oferta i demanda.

Com que poden haver-hi diferents DSP, la majoria dels equips que els gestionen utilitzen una plataforma agregadora anomenada *trading desk* per a ser més àgils i eficients en la gestió i optimització de la compra programàtica.

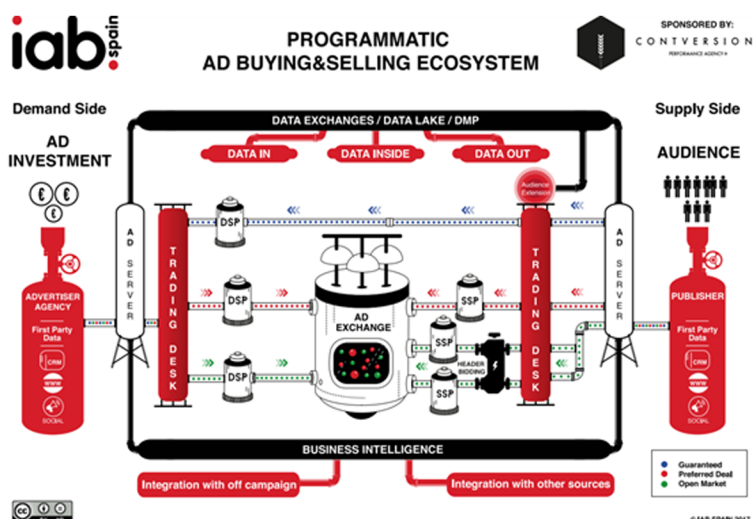
El funcionament és la compra d'audiència en model de subhasta per licitació o model CPM dinàmic a temps real. Els compradors trien l'audiència que més els interessa depenent de quan vulgui aparèixer i des de quin dispositiu fixant un preu màxim de CPM.

6.3. Venedors

Són els suports, les xarxes d'afiliació i altres proveïdors d'audiència. Mostren en la plataforma programàtica l'inventari d'audiència que posen a la venda, el preu al qual el posen i el tipus d'anunciant que accepten.

Com que manegen un gran volum de dades, la majoria ho fa mitjançant plataformes SSP (són les sigles en anglès de *supply side platform*), que permeten optimitzar l'inventari de manera eficient i agregar tota la seva demanda de diferents llocs.

Aquí es pot veure una foto de l'ecosistema en la compra programàtica que sintetitza i vincula els diferents agents dins d'RTB des de la IAB:



7. Models de compra

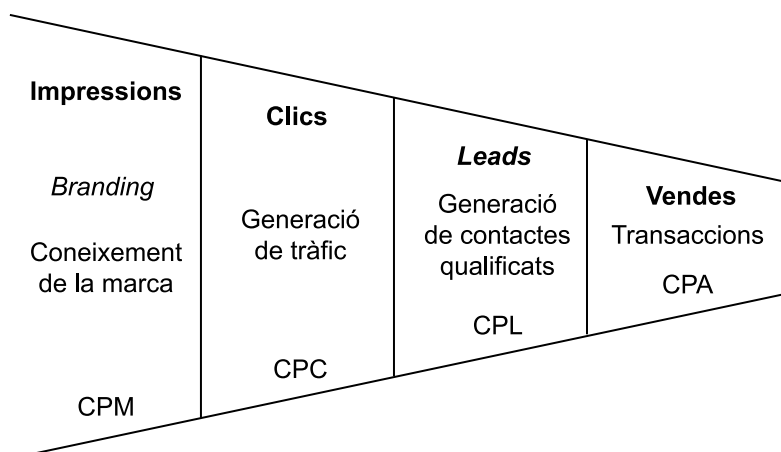
Com ja hem comentat anteriorment, el model de compra és mitjançant una subhasta per licitacions de cada impressió d'una audiència concreta a temps real.

Hi intervenen diferents agents, com els compradors o anunciants, les agències, *ad exchanges*, DSP, xarxes publicitàries i suports.

El model de compra és mitjançant CPM (cost per mil impressions). Per exemple, si el CPM d'un inventari és de 3,5 €, mil impressions costaran 3,5 € en total.

Si hi ha molts compradors que sol·liciten una impressió concreta, el CPM pujarà, atès que és una única oferta per a molta demanda. En això es basa el model de licitació per subhasta mitjançant l'oferta i la demanda.

Encara que l'objectiu sigui, per exemple, de *performance* per a maximitzar les transaccions d'un comerç electrònic, i s'entengui que el millor model seria a CPA, la disponibilitat és a un model de CPM en el qual l'eina i l'agència optimitzen per impactar en aquesta audiència interessada a comprar amb la millor creativitat al moment concret, per calcular després el CPA efectiu i perquè aparegui el menor possible.



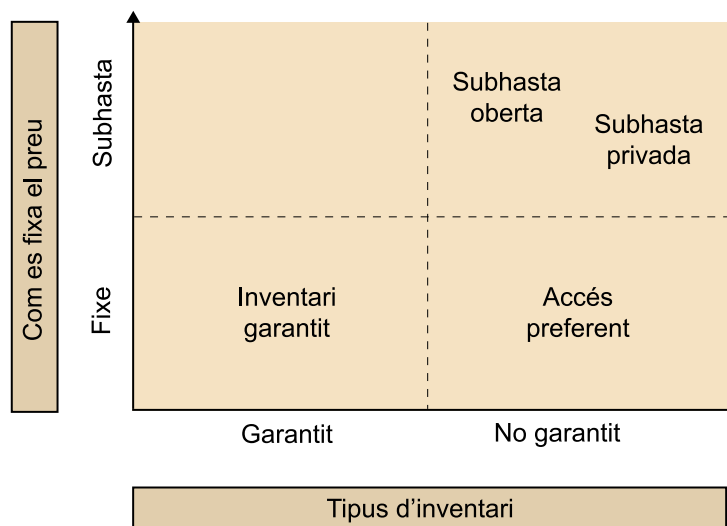
8. Models de negoci

Amb el pas dels anys, la compra programàtica ha anat evolucionant i amb ella els diferents tipus de models de negoci. Ja no es pot comprar únicament inventari no venut, sinó que es pot comprar també inventari prèmium directament i executar-lo des de l'eina de DSP i altres tipus de models de negoci.

En el quadre següent es mostren els quatre tipus actuals de models de negoci existents:

Transacció	Inventari	Preu	Participació	Funcionament
<i>Programmatic garantit / prèmium</i>	Reservat	Fix	Un-un	Inventari garantit
<i>Preferred deals</i>	No reservat	Fix	Un-un	No reservat Preu fix
Subhasta privada / <i>marketplace</i> privat	No reservat	Subhasta	Un-pocs	Subhasta tancada per invitació
<i>Open exchange / subhasta oberta</i>	No reservat	Subhasta	Un-tots	Subhasta oberta

Segons el tipus d'inventari i el model de pagament, es diferencien quatre tipus de negoci:



1) **Programmatic garantit / prèmium.** És igual que la compra directa que es pot fer amb un suport però utilitzant la tecnologia i plataforma d'RTB per a automatitzar el procés de compra, activació i optimització dels anuncis *display*.

Es garanteix l'inventari entre el comprador i el venedor amb un model de pagament ja acordat i fix.

2) **Preferred deals.** És un model de negoci d'RTB en el qual el preu també és fixat entre comprador i venedor utilitzant la plataforma d'RTB; no obstant això, des de l'*ad exchange* no es pot acordar i fixar un volum exacte d'inventari.

Els avantatges són que el comprador té prioritat enfront dels dos models següents, atès que hi ha un preu fix acordat però no es pot assegurar el volum d'inventari i pot ser que en executar la campanya no es tingui el volum d'audiència disponible esperat.

3) **Subhasta privada / marketplace privat.** En aquest cas el venedor o suport limita la participació de subhasta a un nombre restringit de compradors o anunciants. El suport marca un preu mínim de licitació i els compradors o anunciants tenen prioritat per a licitar per aquest inventari abans que aquest s'obri a més anunciants. Generalment, l'utilitzen un o pocs suports, per la qual cosa hi ha un major control d'on apareixerà l'anunci. No obstant això, això és arriscat per al venedor, ja que en haver-hi un menor nombre de compradors, pot ser que no vengui el total de les impressions que té disponibles.

4) **Subhasta oberta / open exchange.** En aquest últim model el venedor o suport posa a disposició tot l'inventari disponible en la plataforma perquè qualsevol anunciament o comprador pugui accedir-hi per a licitar i comprar-lo amb l'eina.

En aquest cas no hi ha cap relació entre el comprador i el venedor, tot es fa amb l'eina.

A més, encara que es pugui accedir a l'inventari de l'eina, el proveïdor pot protegir el seu inventari de maneres diferents:

- Bloquejant anunciants concrets.
- Marcant un preu mínim de licitació.
- Marcant si l'inventari serà «cec», quan no se sap on s'apareixerà, o a l'inrevés, amb transparència, especificant els llocs web on es mostrarà la impressió del bàner.

9. Formats *display*

En aquest apartat mostrarem els diferents tipus de formats *display* que hi ha i els més destacats, a més d'uns requisits bàsics que ha de tenir un anunci, com els diferents tipus de creativitats que es poden desenvolupar.



Com sabem, els bàners *display* són els formats més utilitzats per a mostrar la nostra marca i producte d'una manera molt visual i atractiva amb la finalitat que s'hi faci clic i redirigeixin a un lloc web de destinació afí.

Els formats *display* han anat evolucionant amb la inclusió de vídeo, so, enllaç de productes i moviments amb el ratolí, fins i tot en moviment.

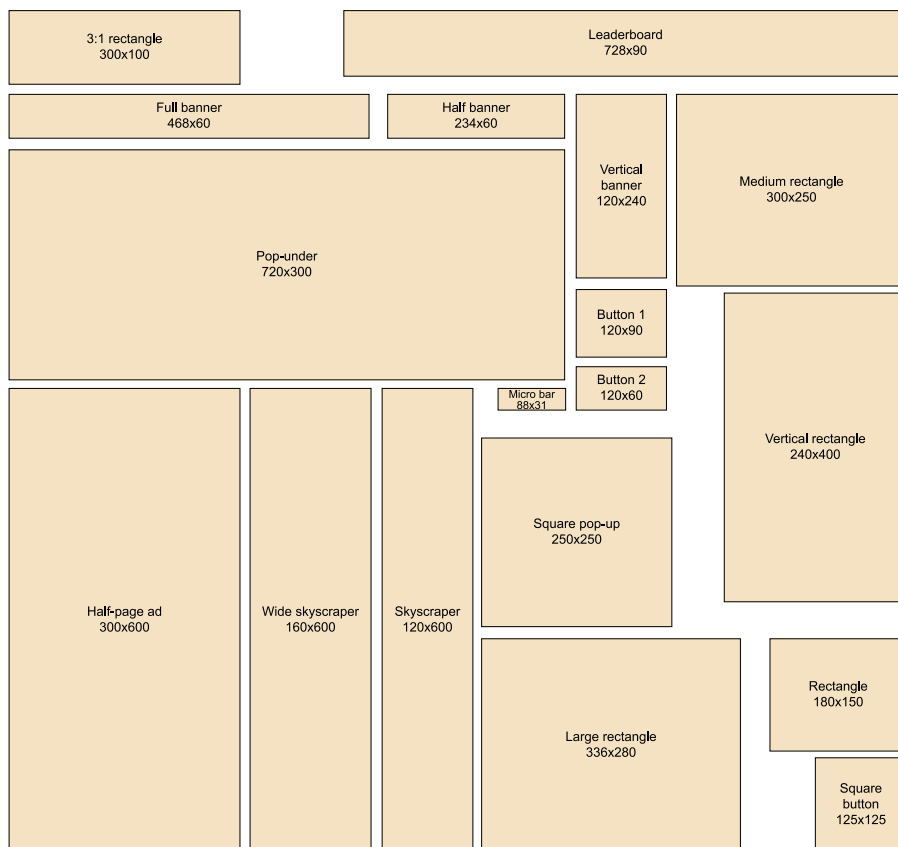
Són espais delimitats i mesurats per píxels, i detallem els noms dels més generals:

- **Robapàgines.** El robapàgines és el format estrella en digital del qual es disposa més inventari. També se'l pot anomenar MPU (*middle page unit*) i la seva mesura estàndard és de 300 × 250 píxels (sempre en ample per alt). No obstant això, pot tenir variacions, com 300 × 300, 400 × 400 o 200 × 200.
- **Megabanner.** És també un dels formats més utilitzats i també anomenat *leaderboard* o *superbanner*. Sol col·locar-se en la part superior de les pàgines web.
- **Skyscraper.** És també anomenat gratacel a Espanya per la seva similitud en la forma. És un format vertical generalment de mesures 120 × 600 o 160 × 600 que se situa generalment en la part dreta de les webs. Amb l'aparició de cada vegada més bàners en una web i la importància de la grandesa de

l'espai, s'ha desenvolupat un nou bàner gratacel de mesures 300 × 600, que seria com dues robapàgines apilades, també anomenades *halfpage*.

- **Billboard.** És molt gran i s'usa en llocs prèmium pel gran espai. La mesura general és de 970 × 250, format rectangular que se situa generalment a dalt de la pàgina. Està deixant el *megabanner* cada vegada més obsolet.
- **Botó.** Generalment és de mesures 468 × 60 i pot anar a dalt, al mig o sota una pàgina web.
- **Interstitial.** Aquest format ocupa tota la pantalla i és superposat a la pàgina web amb un fons blanc. En general, té les mesures 800 × 600 i apareix quan s'accedeix a un lloc web o a una categoria interior, enmig de la pantalla; si no es fa res, al cap de 5 o 7 segons desapareix. Únicament apareix una vegada a cada usuari (freqüència u) i, encara que és una mica intrusiu, té un aspa de tancament (×) per si es vol tancar.
- **Robapàgines mòbil.** Amb l'augment de tràfic des del dispositiu mòbil, s'han hagut d'adequar també les mesures perquè es visualitzi completament des d'un mòbil. Les mesures són 300 × 50 o 320 × 50 i se situa a dalt de tot de la pàgina web.
- **Preroll.** Aquest format és purament vídeo i apareix quan es vol visualitzar un vídeo concret. Té una durada mitjana de 20 segons i apareix abans de veure el que es vol.
- **Native ad.** Totalment tendència des del 2016, destaca per no semblar un anunci gràfic sinó un article o contingut editorial més, encara que és de pagament. Sembla menys intrusiu i de més qualitat, encara que pot portar a la confusió, atès que en clicar-hi porta a una *landing page* fora de la web on es navegava.

Aquí podem veure una imatge de les mesures d'alguns dels anuncis esmentats a dalt i uns altres de mesures adaptades:



No obstant això, si es volen visualitzar peces de gran qualitat i que han guanyat premis, Google té una pàgina web en la qual penja diferents bàners de marques que es poden filtrar per mesures, tipus de bàner o sector de l'anunciant o marca: <https://www.richmediagallery.com/>.

9.1. Necessitats en un anunci

En l'estratègia de comunicació, hem de plantejar-nos quin missatge donar a aquesta audiència concreta per captar-ne l'atenció i perquè la comunicació sigui al més cridanera i interessant possible dins de les mesures i l'espai disponible del bàner.

Per a això, esmentem aquí els requisits imprescindibles que hem de tenir en compte quan es desenvolupen els bàners per a maximitzar tot el CTR% possible:

El **disseny** ha de ser original, atractiu i impactant. Ha de ser creatiu i dinàmic, i s'hi ha d'equilibrar la gràfica, el color i el text a comunicar. L'usuari pot saturar-se si rep un impacte d'un bàner massa agressiu o amb un text massa dens. A més, ha d'alinejar-se amb la filosofia i els valors de la marca.

Com més **animat** i en moviment millor, atès que està comprovat que un bàner estàtic té menys probabilitat de ser clicat que un en moviment. Quant a la mitjana de CTR% per tipologia de bàner, podeu veure aquest enllaç: <http://www.richmediagallery.com/tools/benchmarks>.

És necessari també un **missatge clar adreçat a l'acció**, també anomenat CTA (sigles de *call to action*). Hi ha moltes possibilitats depenent del producte o servei que s'ofereix i depenent de l'objectiu de negoci, sia de marca o de resultats.

Diversos exemples de CTA:

- Descobreix més
- Fes clic aquí
- Clica aquí
- Entra
- Aprofita ara

I no ens oblidem de mostrar sempre el **nom o logotip de la marca**. A més, és recomanable usar la mateixa tipografia per al text i el nom de la marca.

9.2. Tipologies de bàner

Quan un anunciant o marca decideix llançar una campanya amb formats bàner, els creatius poden desenvolupar tres tipologies. Aquestes es diferencien per la inclusió de materials més desenvolupats, les opcions d'interacció i el pes màxim.

9.2.1. Bàner estàndard

El primer tipus són els bàners estàndard, els més tradicionals, que es desenvolupen en format JPG (estàtic) o GIF (animat), solen pesar entre 40 i 50 kb com a màxim i la seva profunditat porta a una única pàgina de destinació.

Són formats simples i amb poca ràtio d'interacció, però el temps de desenvolupament és ràpid i el preu de desenvolupament en general i la tecnologia de mesurament són barats.



9.2.2. *Bàner rich media i vídeo*

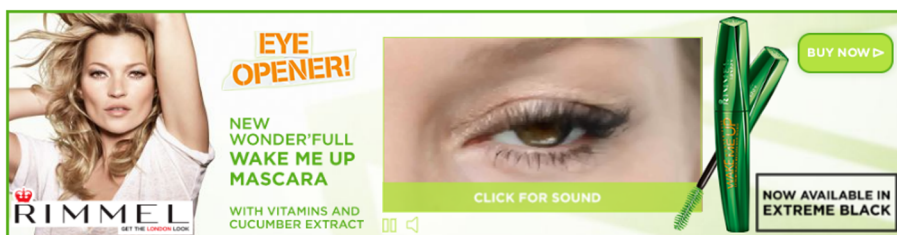
Quan es vol desenvolupar més el bàner i que sigui més visual i atractiu, s'utilitza el format anomenat *rich media*, que pot incloure vídeo, es pot desplegar a qualsevol costat i pot portar a més d'una URL de destinació (per exemple, pot incloure els botons de les xarxes socials i cada espai o botó pot portar a la URL corresponent).

El pes màxim pot arribar a 10 Mb, per la qual cosa els creatius tenen molt més marge de maniobra per a poder desenvolupar la seva creativitat.

Encara que el temps d'elaboració és més llarg i el preu de mesurament és més alt que en un format estàndard, és recomanable utilitzar aquesta tipologia de bàners per a arribar a tenir una major experiència amb l'audiència.

En tenir un pes tan alt, els suports no poden posar el bàner com a peça directa en les seves pàgines, atès que provocaria que la web global pesés massa i trigués a carregar. Per això, aquest tipus de bàners es desenvolupa des d'un servidor extern i es crea un únic codi, que s'insereix a l'espai del bàner de la pàgina web. Així, quan aquesta es carrega, el codi crida a la creativitat del servidor i fa de mirall de la creativitat, per la qual cosa no comporta cap pes per a la web.

Un exemple de plataforma de servidor on pujar peces creatives és Google Studio.



9.2.3. Creativitats dinàmiques

Les creativitats dinàmiques són formats *rich media* totalment adaptables; es pot crear una plantilla en la qual poden rotar diferents elements perquè després l'eina del servidor optimitzi i serveixi l'element que tingui una conversió millor quant a un objectiu marcat (CTR%, vendes, etc.).

A continuació, es detallen els diferents elements que es poden adaptar i rotar:

- **Text.** La comunicació de valor o fins i tot el *call to action*.
- **Imatge.** Es poden inserir diferents imatges perquè apareguin d'acord amb l'audiència i així optimitzar la imatge que converteixi millor.
- **Vídeo.** Es poden inserir diferents vídeos. En aquest cas, quan el vídeo té so, ha d'estar desactivat per defecte i sempre ha d'activar-se quan l'usuari hagi interactuat amb la peça (hagi passat per sobre de la creativitat, premi el botó de so, etc.).
- **URL de destinació.** Es pot inserir més d'una URL de destinació en funció de l'audiència, el producte que volem mostrar, botons de xarxes socials, etc.

A més, el format pot ser el que es vulgui: JPG, GIF animat i fins i tot HTML 5, aquest últim el més recomanat atès que s'adapta a qualsevol dispositiu, sia mòbil, tauleta o PC, i sempre es visualitza la peça correctament.

A més, com veurem en l'exemple següent, es poden desenvolupar elements interactius en temps real perquè sigui més cridaner, per exemple:

- **Geolocalització.** Depenent de la ubicació on es mostri el bàner, es pot inserir aquest element perquè aparegui un missatge diferent (per exemple, a Catalunya s'adaptaria el text en català o, si el comerç electrònic té una tenda física a Madrid, es pot comunicar que s'està a *x* metres de la tenda física).
- **Temps.** Es pot inserir aquest element, que en temps real diu el dia, l'hora i la temperatura. Un exemple d'adaptació podria ser un comerç electrònic de moda en el qual depenent de si fa sol o plou es mostra un vestit o un impermeable.
- **Vídeo en temps real.** També anomenat *live stream*, es pot veure un vídeo que s'està gravant, per exemple, de la passarel·la de moda d'una nova col·lecció de roba.

- **Botó de trucada.** Si es té un *call center*, es pot mostrar la informació del producte o servei i una comunicació de «trucar» per a demanar més informació. Únicament estaria disponible per a dispositius mòbils.
- **Comptador.** Es pot inserir un element de comptador de temps enrere per a promocions d'un període limitat i així escurçar la presa de decisions. Per exemple, pel Black Friday es podria posar un comptador (o en anglès *countdown*) amb la comunicació «Aquesta oferta caduca en *x* hores/dies/minuts».
- **360° vídeo i imatge.** Les noves tecnologies i càmeres estan permetent desenvolupar creativitats que roten en 360°. Per exemple, es pot inserir aquest element per comunicar el llançament d'un nou cotxe i poder girar el cotxe amb el ratolí per veure'n tota la perspectiva.
- **Graella de producte.** També anomenat *feed* de productes, és un arxiu generalment en Excel que mostra tots els productes d'un comerç electrònic amb tota la informació pertinent (preu, disponibilitat, despeses d'enviament, material, gènere, color, etc.). Aquest *feed* de producte també s'utilitza per a les campanyes de PPC de Google Shopping i en xarxes socials, i s'aprofita en les creativitats dinàmiques per a mostrar, per exemple, en una acció de generació de marca, els productes més venuts, o per contra, en *performance*, l'últim producte que es va visitar i no es va comprar i productes similars. Sovint s'utilitza en format de carrusel.

Exemples de bàner

En la imatge següent es pot veure un exemple del format de bàner en carrusel.



I aquest últim exemple és d'un bàner d'Iberostar en el qual identificava, segons les dades de navegació del seu web, en quina destinació de vacances s'està interessat (Palma de Mallorca en aquest cas), i apareixia la imatge de l'hotel juntament amb un paràmetre d'hora exacta, la temperatura i si el dia és assolellat o no.



Altres exemples d'una mateixa creativitat, rotació de diferents elements dinàmics:



I aquí deixem exemples de molt bons casos de conceptes creatius i la seva adaptació digital:

- Worten: <http://www.vccp.es/campaign/friendly-cookies/>
- British Airways: <https://vimeo.com/100217065>
- Pedigree-Found: <https://www.youtube.com/watch?v=rttmkbo7hqk>
- Virgin America: <https://www.youtube.com/watch?v=rttmkbo7hqk>

Per a més exemples de desenvolupaments creatius, podeu veure el web <https://www.richmediagallery.com/>.

Afegim les pràctiques recomanades en el disseny de creativitats dinàmiques de Google: <https://support.google.com/richmedia/answer/2852705>.

10. El màrqueting d'afiliació

A continuació donarem una explicació detallada del màrqueting d'afiliació amb els objectius, els beneficis, els tipus d'afiliats que hi ha, etc.

10.1. Definició i objectius

El màrqueting d'afiliació ha estat infravalorat en l'estratègia de màrqueting digital; no obstant això, les empreses hi estan invertint cada vegada més veient els avantatges dels alts resultats en rendibilitat.

Es basa en un model de negoci enfocat a resultats, principalment a CPL, CPD i CPA. Únicament es paga una comissió per les conversions aconseguides amb els afiliats per l'activació de les creativitats en les seves xarxes i llocs web. No és tan important ni es paga per les impressions ni clics servits, sinó solament per les conversions generades, per la qual cosa és un model amb prou feines sense risc per a l'anunciant.

És un canal amb un risc mínim, amb la inversió lligada a la conversió i molt versàtil pel gran ventall de tipus d'afiliats que hi ha. Els afiliats fan un gran esforç en una optimització constant per a anar a l'audiència més afí, la que és més probable que acabi en transacció, per la qual cosa resulta un model molt eficient i eficaç.



Intervenien tres agents en el màrqueting d'afiliació:

- L'**anunciant**, que pot ser una empresa directament o una agència de mitjans, i que està disposat a promocionar el seu negoci mitjançant afiliació.
- L'**afiliat** o xarxa d'afiliats, que són webs que s'inclouen en un programa que ofereix la seva pàgina web per incloure publicitat i optimitzar en funció d'un objectiu marcat. El material creatiu és proporcionat per l'anunciant o per l'agència per promoure'l en el seu tràfic web. Les xarxes d'afiliats més conegudes a Espanya i en l'àmbit europeu són Tradedoubler i Zanox Awin.
- El **consumidor**, l'usuari que veu l'anunci i fa una acció que anomenem conversió.

Hi ha diferents tipus d'objectius, depenent de l'estratègia que es desenvolupi. Podem anomenar accions o conversions aquests diferents objectius principals:

- **Tràfic de qualitat** en la web de l'anunciant (clics, per la qual cosa la mètrica serà CPC).
- **Registres**, en els quals l'usuari completa un formulari (*leads*, per la qual cosa la mètrica i KPI en aquest cas serien CPL).
- **Vendes**, i en aquest cas la mètrica i KPI serien CPA.

Però com sabem que aquesta acció l'ha feta un afiliat en concret? Gràcies a un paràmetre que s'inclou en la URL de destinació i gràcies també a una galeta que l'afiliat insereix en la web de l'anunciant per identificar que d'aquest bàner ha arribat a la web i s'ha convertit saltant el píxel corresponent.

10.2. Beneficis

Hi ha molts avantatges associats a la realització de màrqueting d'afiliació. Aquí detallem els principals beneficis a l'hora de començar:

- Es necessita poca inversió per a arrencar el negoci i amb prou feines presenta risc, atès que únicament es paga per les conversions obtingudes.
- Hi ha una gran diversitat de tipus de xarxes i llocs web disponibles, per la qual cosa es pot amplificar la presència de la marca i arribar a més públic objectiu.
- Hi ha una facilitat d'activació i gestió del procés de compra en contractar una xarxa d'afiliació, atès que únicament es gestiona amb un interlocutor, en comptes d'anar d'un en un a cadascun dels milers d'afiliats.

No obstant això, també hi ha alguns desavantatges:

- Hi ha poca visibilitat del lloc on apareixen els nostres bàners per la infinitat de pàgines web on els afiliats mouen les nostres creativitats.
- Pot haver-hi afiliats enganyosos o fraudulents que entrin al programa i moguin la marca per llocs de poca reputació que puguin danyar-la. Per això és important portar un bon control i seguiment dels llocs i afiliats que es van incloent al programa per cuidar la marca i la seva presència.
- Els afiliats cobren una comissió baixa per les vendes generades i sovint els anunciants poden tenir un producte en mal estat o amb tara que faci augmentar molt les devolucions i anul·lar les vendes a l'afiliat.

10.3. Tipus d'afiliats

Hi ha diferents afiliats i webs en les quals fer màrqueting d'afiliació. Els podem reunir en nou grans tipus:

1) **E-mailing**. Són afiliats que tenen una gran base de dades d'audiència ja registrada en la qual monetitzen aquesta base enviant-los *e-mailings* d'anunciants, tant *e-mailings* exclusius d'un anunciament com multimarca. Hi ha d'haver una autorització prèvia d'aquests usuaris perquè acceptin publicitat de tercers, i l'objectiu de negoci generalment és obtenir registres i vendes.



2) **Cuponers**. Són afiliats que tenen webs en les quals promocionen codis promocionals de marques en les quals s'ofereixen incentius per a registrar-se o comprar un producte. A Espanya els principals cuponers són www.cupon.es i www.cuponation.es. A més del pagament per a generar volum de registres i vendes, també ajuda per a incrementar la cistella mitjana posant un condicionant de compra mínima, o per a generar nous clients posant una promoció per ser la primera compra en aquesta marca.



10% Código Descuento Zalando para todas tus Compras

Aprovecha este código de descuento para ahorrar un 10% en las compras que ha... [Más información](#)

Actualizado hoy 242 veces utilizado




15% CUPÓN

15% Código Promocional Desigual para todos los Nuevos Clientes

Haz ya tu primera compra en cientos de coloridos productos y prendas y ahor... [Más información](#)

Actualizado ayer 45 veces utilizado




VER CUPÓN

es!

[Ver más cupones de Zalando →](#)

3) **Verticals.** És un tipus més orientat a la construcció de marca i són afiliats que tenen una web o blog especialitzat en un sector específic. La comunicació es fa en una web més afí i de qualitat, i es pot contractar tant *display* com contingut.

☰ MENU
🇪🇸 NUEVO
🔍 BUSCAR

TRENDENCIAS

modo



CALVIN KLEIN JEANS

SHOP NOW



PUBLICIDAD

Pull & Bear celebra la primavera con 'The teen Girls' Edit







Publicado originalmente en Trendencias

♡ GUARDAR
💬 0 COMENTARIOS

SUSCRÍBETE A MODA

Recibe un email al día con nuestros artículos:

Suscribirse

Síguenos






PUBLICIDAD

TE RECOMENDAMOS



Modelos curvy y el 'no al Photoshop': Target y Simply Be apuestan por la diversidad en sus



'Ese momento en el que llega el paquete que estabas esperando' o la



Parece que la minifalda del momento la firma Mango

4) **Cashback.** És un tipus en auge en el qual l'afiliat comparteix la seva comissió amb el client final. És molt utilitzat al Regne Unit i als Estats Units. A Espanya les principals webs de *cashback* són <https://www.cashbackdeals.es/lead/special.php> i <http://es.beruby.com/cashback>.



★★★★★
38 Opiniones

♥ Cashback y cupones de Nike

Compras > Deportes

La tienda oficial de Nike ofrece todo en ropa deportiva y calzado para mujer, hombre y niños de una de las marcas de artículos de deporte más conocidas, con sus artículos más actuales y las líneas más clásicas y reconocibles.

Cashback **3,20%** Cupones -

VISITAR

¿No funciona? Reportar un error


Cashback de Nike







Concepto	Cashback
Compra online	3,20%
Productos sin cashback (Apple Watch, etc)	0,00%

Información sobre el Cashback


-  Último reembolso hace 1 días
-  Último pago 30 Noviembre 2016
-  Admite reclamaciones ✔
-  Días para reclamar: 30

5) **Loyalty.** Són llocs privats i exclusius per als que estan acostumats a comprar en línia.


SANTANDER | BENEFITS

 % BLACK FRIDAY
 ACUERDOS PROPIOS
 TOP
 VIAJES
 RESTAURANTES
 SALUD Y BELLEZA

Hola, Antonio


Mi hucha tiene:  **0,00 €**

[Mis favoritas](#) [Mi perfil](#) [Salir](#)


[Administrar el portal](#)

BLACK FRIDAY


EN BLACK FRIDAY TE RECOMENDAMOS...



Hasta un **6%** Sin IVA Black Friday



6% Reembolso +30%*envío Black Friday



7% Reembolso Bricolaje fácil +15%*dto Black Friday

6) **Display.** Són tots els afiliats que mouen el *display* al model CPA.

MARCAS MODA SHOPPING ESPECIALS CONTACTO



7) **Comparadors.** Són webs agregadors de productes de diferents marques en els quals es comparen preus. Webs comparadors de referència a Espanya podrien ser www.rastreator.com o <http://www.kelkoo.es/>.

Crea tu estilo

8) **Referral màrqueting.** Els actuals clients de l'anunciant es converteixen en ambaixadors de la marca en recomanar aquests productes als seus amics, familiars i coneguts amb un incentiu. Això genera una gran viralitat i repetició de compra i alhora nous clients.



Recomienda Logitravel

¡Y GANA FANTÁSTICOS DESCUENTOS!

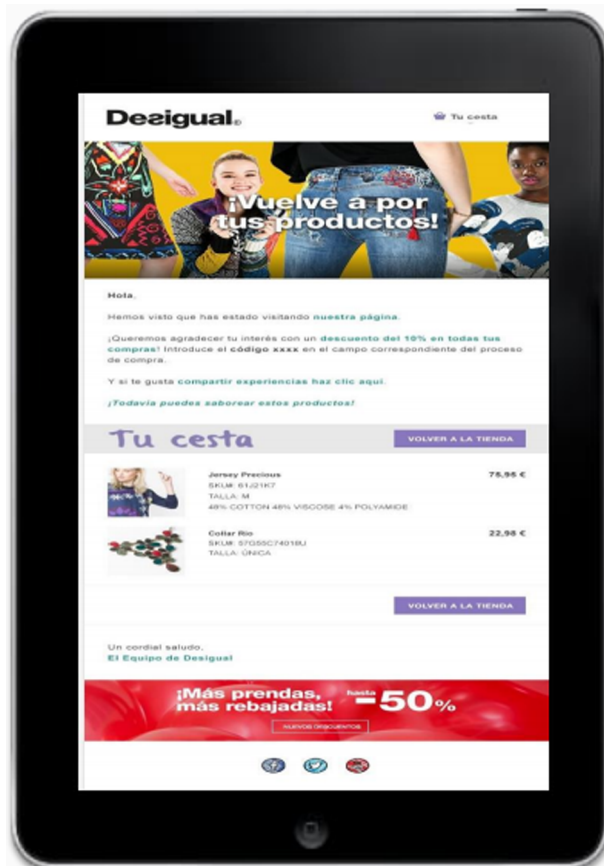
Queremos recompensarte por recomendarnos

Queremos que seas nuestro mejor embajador y que nos des a conocer a tus amigos y familiares. Por ello **te queremos regalar un 3% de descuento.**

- 1 Recomienda**
Puedes hacerlo desde este mismo formulario, o desde nuestra página web.
- 2 Espera**
...a que alguno de tus amigos o familiares compren gracias a tu recomendación.
- 3 ¡Canjea tu premio!**
Te avisaremos por email del premio que has conseguido y te indicaremos como canjearlo en nuestra web. ¡Así de fácil!

9) *Tech partners*. Són afiliats tecnològics amb accions de desenvolupament web per a l'anunciant orientades principalment a evitar que els usuaris abandonin el carret de la compra sense haver finalitzat la transacció i optimitzar la web per millorar la ràtio de conversió.

The image shows a screenshot of a website with a dark background. A yellow pop-up window is overlaid on the page. The pop-up contains the Deezigual logo and the text: "¿Necesitas ayuda con tu compra? Puedes encontrar información útil aquí." Below this text is a button with a shopping cart icon and the text "SEGUIR COMPRANDO". The background of the website shows a woman holding a handbag and a large "50" discount sign.

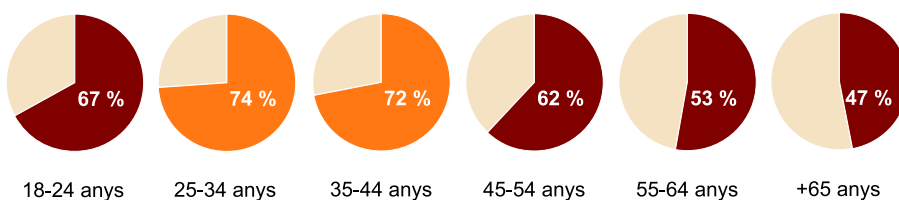


10.4. El consumidor en afiliació

L'audiència i el consumidor final que utilitza algun sistema d'estalvi o incentiu són un públic específic.

Segons un estudi de Webloyalty del 2016, el perfil del consumidor «estalviador» té entre 25 i 44 anys. A mesura que el consumidor és més adult, l'ús dels sistemes d'estalvi cau fins a 47 %.

% Ús de sistemes d'estalvi per edat en línia



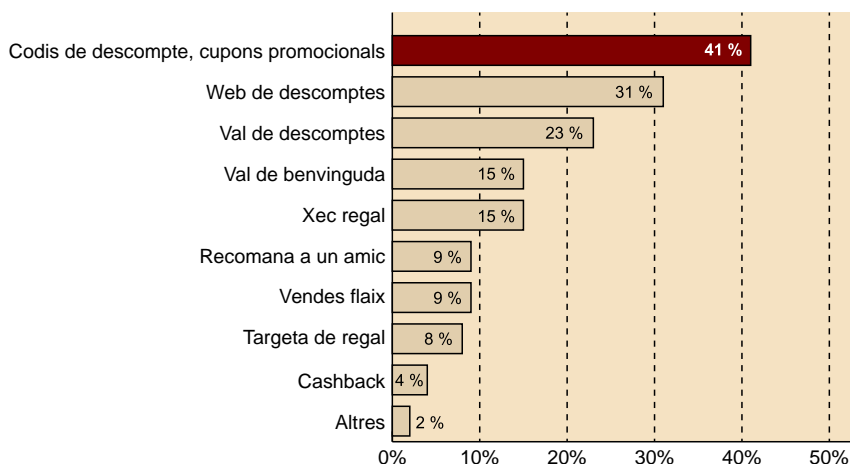
A més, la forma d'estalvi més utilitzada és el cupó, i el 82 % dels joves entre 25 i 34 anys ha utilitzat en alguna ocasió un cupó descompte en línia, sia per a canviar en tenda física o digital.

Els factors determinants en la decisió de compra del producte són la fitxa del producte i la valoració que hi ha dels usuaris, els anomenats testimonials.

Les promocions afecten la decisió de compra. Dos de cada tres consumidors canvien la seva idea inicial de compra en funció de l'oferta o promoció del moment.

A més, es recalca la importància vital de comprar sense haver de pagar despeses d'enviament.

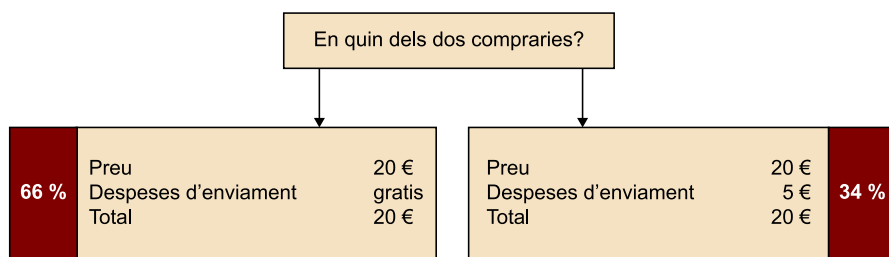
Formes d'estalvi utilitzades en la compra en línia



Font: Webloyalty

És molt necessari remarcar la importància dels enviaments gratuïts, ja concebuts per si mateixos, que s'escenifica amb un exemple clar:

Com és el teu client?
Influència de les despeses d'enviament



Els participants, especialment les dones, prefereixen pagar una mica més per un producte sense despeses d'enviament.

Font: Webloyalty

Els usuaris estan disposats a pagar una mica més per un producte per no haver de pagar despeses d'enviament.

Aquestes són algunes conseqüències d'activar els enviaments gratuïts:

- Baixa la taxa d'abandó; augmenta la taxa de conversió en línia.

- La majoria dels anunciants ja disposen d'aquests enviaments, per la qual cosa seria un desavantatge competitiu no utilitzar-los.
- Pot augmentar la cistella mitjana en posar condicionants com «Per a 50 € de compra com a mínim».

A més, dos de cada tres consumidors han utilitzat en alguna ocasió un mètode de descompte i han utilitzat 2,4 maneres diferents d'estalvi de mitjana.

Hi ha dues conductes diferenciades en el comprador en línia: la del «cercador de gangues» i la del «cercador d'experiències».

Es pot veure l'estudi complet aquí:

https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/estudio-webloyalty-spain-ipsos-online-shoppers-2016_1457435557.pdf.

10.5. Models de pagament

Depenent del tipus d'afiliat, som presents en un moment o altre del *funnel* de conversió.

En el quadre de sota es detalla visualment, depenent del tipus d'afiliat, en quin punt del *funnel* és més present i les accions concretes de cada conversió, amb la seva KPI corresponent i el model de pagament que se segueix en cadascun:

	Tipus d'afiliats									Accions	KPI	Model econòmic
	<i>Emailing</i>	<i>Vertical</i>	<i>Display</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Compradores</i>	<i>Discount</i>	<i>Cashback</i>	<i>Referral</i>	<i>Tech partners</i>			
Inspiració	**	***	***	*	***					Bàners, generació de contingut, social media, visibilitat	Visibilitat, volum Tràfic de qualitat: CTR	CPM, CPC, cost fix, pagament en espècie
Captació	***	*		**		*		***	***	Captació de <i>leads</i> , accions <i>member-get-member</i> , fidelització d'amics	Captar nous amics (<i>leads</i>), fidelitzar amics existents (conversions d'amics)	CPC, CPL, CPA
Conversió	*		*	***	*	***	***	*	***	Accions de comunicació amb incentiu	Vendes, incrementar AOV	CPA

Com es pot apreciar, la majoria dels tipus d'afiliats són presents en l'estratègia *bottom-funnel* de la conversió, atès que el model d'afiliació principal està enfocad a resultats.

No obstant això, amb accions més prèmium com els verticals i els comparadors, és un moment per a l'usuari que està navegant per webs, llegeix contingut i mira comparadors de marques; en aquests tipus d'afiliat el model no pot anar a CPA, i aquests afiliats gestionen el seu tràfic a un model de CPM i CPC.

10.6. *Brand safe*

És important parlar del *brand safe* quan comencem a amplificar la nostra presència de marca i ja no tenim tant control d'on està apareixent la nostra publicitat *display*.

Sovint sorgeixen proveïdors fraudulents que utilitzen les nostres creativitats per a impactar-les en llocs d'adults, webs de descàrrega o de joc en línia que generen molt tràfic, però sense avisar l'anunciant. Per tant, és important, en el moment en què es contracta una xarxa d'afiliació, poder incloure en el contracte en quins tipus de xarxes de llocs o contingut no es vol aparèixer.

Amb això es millorarà la reputació de la marca i els valors de l'empresa no es veuran afectats negativament.

A més, també és important tenir un bon document de *blacklists* amb paraules amb les quals no es vol que aparegui el nostre anunci si estan en el contingut de la pàgina, com, per exemple, «accident, mort, il·legal», etc.

Així, no ens succeirà com en aquests exemples:



Over 250 sick after eating at Indiana Olive Garden

REUTERS



00 minutes ago

LOS ANGELES (Reuters) - More than 250 people have reported becoming sick after eating at an Olive Garden restaurant in Indianapolis, Indiana, a county health official said on Friday, a day after an outbreak of E. coli at Taco Bell restaurants was declared over.

The news makes Olive Garden at least the third U.S. restaurant chain this month to be linked to widespread customer illnesses.

Some customers who ate at the Olive Garden restaurant in northeast Indianapolis between December 9 and December 13 have reported nausea, vomiting, diarrhea, and in some cases fever, said John Althardt, a spokesman for the Marion County Health Department.

Three of those people have been hospitalized.

Tests of the sick peoples' stool and leftovers they took home from the restaurant will be conducted later today or Monday, Althardt said. He added that the tests would take about 48

Reuters Photo: A plate of pasta from the Olive Garden is seen in an updated file photo...



THE WEEK IN PHOTOS
DEC. 1-7

ADVERTISEMENT

FREE
Dinner for Two
at Olive Garden®

[Click Here!](#)

*Just complete 5 offer ©2006 OliveGarden.com

ELSEWHERE ON THE WEB
ENN.COM

11. Cas d'èxit

A continuació es mostren una sèrie de casos d'èxit:

1) Cas d'èxit Pernod Ricard:



Pernod Ricard, empresa francesa que es dedica a la producció i distribució de begudes espirituoses, va voler evolucionar i millorar la seva estratègia digital arribant al seu públic objectiu de manera més eficient i atractiva.

a) Objectius:

- Donar a conèixer noves maneres de consumir.
- Impactar en una audiència de la població coneguda com a *ambitious social*.
- Arribar a un usuari més afí amb un missatge més atractiu.

Per a això, va apostar per l'estratègia de compra programàtica amb Ballantine's amb la seva campanya anomenada «Ballantine's ginger ale» i amb una creativitat geolocalitzada de proximitat que li permetia identificar aquests potencials consumidors vinculant-los a Google Maps.

b) Enfocament:

- Es van triar diferents zones d'oci a Madrid.
- Es van identificar aquests usuaris i s'hi va impactar mitjançant RTB des del dispositiu mòbil.
- Es va aplicar una comunicació personalitzada amb un missatge rellevant i de proximitat amb creativitat dinàmica.



En col·laboració amb Google, va decidir llançar una campanya pilot en la qual incloïa *display* amb variables de Google Maps per identificar aquest públic prop dels punts d'interès on venia el seu producte i per impactar-hi: bars, cafeteries i terrasses entre la tarda i la nit, on hi havia més afluència del públic objectiu.

Van fer l'impacte geolocalitzat als barris de més tendència: Malasaña, Pozano, etc.

Aquesta campanya es va llançar el Nadal del 2016 per testejar l'estratègia programàtica geolocalitzada amb diferents missatges amb l'esperança de millorar la seva CTR% i l'*engagement*.

c) Resultats:

- Van amplificar la seva audiència afí a Ballantine's.
- Van multiplicar per tres el CTR%.



2) Cas d'èxit de l'app Waze:

Waze és una aplicació de tràfic i navegació dins d'una comunitat. Dona informació sobre la millor ruta per a estalviar temps en desplaçaments en temps real.

URL del cas

En l'adreça següent, proporcionada per ThinkWithGoogle, teniu accés al cas: <https://www.youtube.com/watch?v=zdavnhsvbm>.



En el món de les apps no és fàcil integrar-se en l'App Store o Google Play i aconseguir un alt volum de descàrregues, i tampoc que després es continuï usant i no s'arribi a desactivar. Segons Google, una de cada quatre aplicacions ni tan sols arriba a usar-se després de descarregar-se.

a) L'objectiu:

Aconseguir captar un gran volum d'usuaris afins perquè es descarreguessin l'app.

b) L'enfocament:

Per a l'objectiu de captar i generar un alt nombre de descàrregues de l'aplicació, es va testejar l'assaig de les dades de l'aplicació en temps real en els anuncis *display* amb creativitats dinàmiques. Hi havia la hipòtesi que els anuncis serien més rellevants i útils per a l'audiència i aconseguirien generar millors resultats quant al nombre de descàrregues i cost per descàrrega CPD.

Es va començar a mostrar la informació de tràfic en temps real just en els moments àlgids de tràfic, atès que podria ser més útil per als consumidors.

Anteriorment es feien anuncis gràfics estàndard amb imatges estàtiques.

c) L'estratègia:

Waze, amb el guiatge de Google Studio, mostrava informació de tràfic de l'aplicació en temps real en els dispositius mòbils.

d) Resultats:

Gràcies a la qualitat dels anuncis, es va aconseguir:

- Reduir el percentatge de clics en 50%.
- Augmentar el percentatge de descàrrega en 865%.

- Reduir els costos per descàrrega en 51%.

Es van obtenir menys clics en comparació dels anuncis estàndard estàtics, però es va aconseguir la hipòtesi que es descarregaria un major volum de conversions (descàrregues) i amb una rendibilitat major.



Cal tenir en compte que el mercat de les aplicacions és altament competitiu: Google Play Store té més d'un milió d'aplicacions i cada dia va en augment. D'aquí la necessitat de ser més rellevants i atractius en el missatge, i afinar bé l'audiència objectiu per aconseguir els resultats esperats.

Per a això, es va incloure la informació a temps real dins de l'anunci amb la finalitat que el consumidor provés l'aplicació abans de descarregar-la i que després la ràtio d'ús i permanència (la vida de la nostra audiència o *life time value*) fos major.

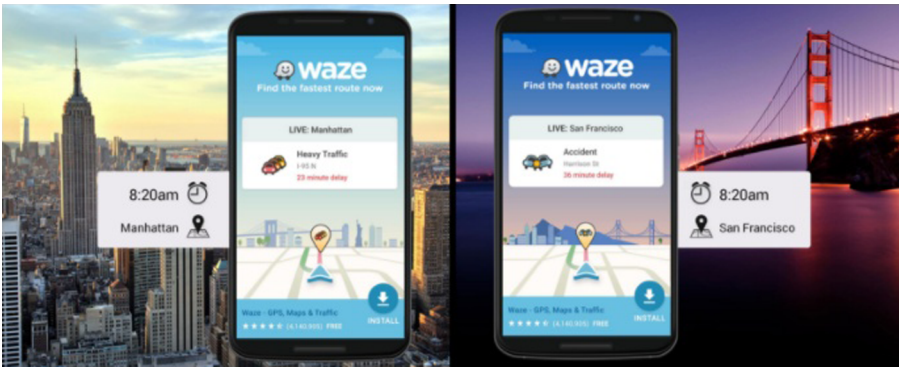
No obstant això, els tests de creativitats, missatge, segmentació i formats d'anunci han de ser una millora contínua.

Tal com hem dit, és important mostrar l'anunci a la persona concreta, amb el missatge concret i sobretot en el moment ideal. En aquest cas, no tenia sentit usar ni mostrar l'aplicació de Waze quan l'usuari està en horari laboral o quan ja ha arribat a casa a la nit després de la seva jornada laboral. A més, l'aplicació assenyalava les gasolineres més properes i fins i tot el preu per litre per facilitar l'accés al consumidor i fins i tot que estalviï en la compra de gasolina.

És en el moment de canviar d'ubicació i mobilitat quan és interessant per a l'usuari saber si hi ha molt tràfic o algun incident dins de la seva ruta habitual i si hi ha una ruta alternativa més adequada en aquest dia que el faci arribar abans a la seva destinació.

Es van usar les segmentacions del dia concret de dilluns a divendres, amb la segmentació per interessos i geogràfica per a mostrar els anuncis *display*.

A més, l'anunci canviava de fons gràfic depenent de si es mostrava al matí (fons assolellat) o durant la tarda (posta de sol).



Una altra dada remarcable és descobrir que els anuncis en els quals es destacava un incident de tràfic específic tenien una ràtio d'interacció molt major, per la qual cosa es remarcava la rellevància de l'anunci i el missatge.



En ser creativitats dinàmiques, es van fer plantilles amb diferents elements i versions, per la qual cosa es van arribar a publicar més de 16 milions de variacions durant el test de tres mesos.

Es va fer una plantilla amb elements canvians, com el color del fons de l'anunci en funció de l'hora, el nom de la ciutat en funció de la ubicació geogràfica per IP de l'usuari, a més d'informació de tràfic en temps real.

Com es pot veure en la imatge de sota, el paisatge també canviava depenent de si era urbà o campestre i, finalment, cal remarcar la valoració per estels i ressenyes de l'aplicació.



Tal com hem dit, la competència és molt alta i té molta pressió en publicitat, per la qual cosa hem de ser molt eficients i concrets i tenir clar l'audiència objectiu amb la qual volem comunicar-nos, utilitzar un missatge adequat que sigui rellevant, de la manera més interactiva possible i en el moment concret per a aconseguir arribar als seus objectius satisfactòriament.

URL del cas

En l'adreça següent, proporcionada per ThinkWithGoogle, teniu accés al cas:

[https://
www.thinkwithgoogle.com/
intl/es-es/case-study/co-
mo-una-creatividad-basa-
da-en-datos-en-tiempo-re-
al-hizo-aumentar-las-descar-
gas-de-la-aplicacion-waze/.](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/case-study/como-una-creatividad-basada-en-datos-en-tiempo-real-hizo-aumentar-las-descargas-de-la-aplicacion-waze/)

Resum

La publicitat *display* no ha parat d'evolucionar, tant pel que fa a l'audiència concreta a la qual es mostra com al missatge personalitzat que es mostra. A més, els formats són cada vegada més visuals, dinàmics, atractius i ben mirats rellevants. El missatge es mostra en el moment exacte i concret del comportament que l'audiència tingui amb la marca o servei.

A més, hem vist com la publicitat *display* és un dels pocs canals que s'utilitza per aconseguir qualsevol dels quatre objectius del màrqueting: construir notorietat de marca, generar consideració, adquirir i convertir tràfic i també augmentar la fidelitat i repetició de la compra.

Tot això amb un mesurament i una optimització en temps real amb objectius marcats per a mostrar el bàner *display* més adequat.

No obstant això, actualment estan sorgint dubtes sobre on apareix aquesta publicitat *display* i la seva qualitat, i és que el creixement del volum de pàgines web i blogs ha fet que hi hagi incidències de marques que han aparegut en continguts polítics problemàtics, com va ser el cas de l'última campanya del 2017 del nou classe A de Mercedes, l'anunci de vídeo de la qual es va reproduir abans d'un vídeo de suport a l'Estat Islàmic (font: dircomfidencial/). Per a això, és molt important remarcar i controlar on s'apareix i treballar bé les llistes negres on no es vol aparèixer.

Una altra tendència que va en augment són els *ad blocks*, programes de bloqueig instantani de publicitat en l'ordinador, per la qual cosa hem de pensar en noves formes de publicitat *display* que es diferenciïn de la resta i no passin per aquests programes de bloqueig, com podrien ser els *native ads*, que continuaran cobrant més força. Segons la IAB, un de cada quatre internautes a Espanya ha declarat que usa *ad blockers* (font: iabspain/).

Bibliografía

Martínez Pastor, E.; Nicolás Ojeda, M. Á. (2016). *Comunicación, publicidad e imagen. Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC Editorial.

Morrissey, B. (2013). «How the Banner Ad Was Born».

Audiencia de Internet en España 2016

IABpedia. Glosario digital

IAB. Estudio inversión Publicitaria

Libro blanco de la compra programática

eMarketer

Display Benchmark Tool

Guía sobre política legal de las cookies

Estudio del consumidor online en afiliación

