
Nous usos i tendències

PID_00263106

Rubén Molina Ortego

Temps mínim de dedicació recomanat: 1 hora



**Rubén Molina Ortego**

Senior Digital Consultant a Ve Global. Professional digital amb més de 12 anys d'experiència en el sector del màrqueting en línia, ha desenvolupat la major part de la seva carrera en agències de mitjans nacionals i internacionals, tant a Madrid com a Barcelona, com ara Artefact, Group M, Digital Group, Relevant Traffic i Publicis Media. Des de l'any 2017 forma part d'un *trading desk* independent, incorporant-se a Ve España, obrint l'oficina de Barcelona i enfocant la seva carrera professional en la publicitat programàtica.

Índex

| | |
|---------------------------------------|----------|
| 1. Nous usos i tendències..... | 5 |
| 1.1. <i>Ad verification</i> | 5 |
| 1.2. <i>Brand safe</i> | 5 |
| 1.3. <i>Viewability</i> | 6 |

1. Nous usos i tendències

Els nous usos i tendències es deuen a les exigències que han anat apareixent, per part dels anunciants i de les agències, per tenir una publicitat de qualitat en la qual l'impacte publicitari, en no estar marcat com en altres temps per l'emplaçament fàcilment detectable, sinó per l'audiència i per on estigui aquesta, requereix uns nivells de qualificació i de control superiors.

Aquests controls van des d'on apareix l'anunci (limitar on aparèixer i on no aparèixer), fins al temps i fins al percentatge de creativitat (anunci) vist realment per l'usuari. Aquestes exigències es defineixen en tres usos.

1.1. *Ad verification*

Per a evitar que la publicitat es difongui en llocs poc recomanables (continguts per a adults, descàrrega il·legal, llocs que fomenten la discriminació o la violència, etc.) han aparegut nous actors, els *ad verification*.

Es pot dir que són actors que auditen tercers, els agents venedors, amb la finalitat de salvaguardar els interessos dels anunciants o de les agències, confirmant que les seves marques tenen presència en llocs o webs que compleixen els estàndards de qualitat del mercat.

Aquestes empreses ofereixen tecnologia que permet una connexió dels seus píxels amb els *ad servers* de l'anunciant, agència, suport o xarxa publicitària. Això permet analitzar en temps real l'URL, l'etiqueta del títol i tot el contingut de la pàgina, i bloquejar la visualització de l'anunci si es detecta alguna web o contingut no recomanables.

D'aquesta manera s'aconsegueix un major control i tranquil·litat per als anunciants i les agències respecte a on està apareixent l'anunci.

1.2. *Brand safe*

S'ha convertit en un pilar fonamental en la lluita per la qualitat d'impressió. Es tracta de mantenir la imatge de l'anunciant segura i protegida, la qual cosa proporcionarà un millor reconeixement de marca i una millora del rendiment en els mitjans.

De la mateixa manera que amb els *ad verifications*, que auditen tercers, els agents venedors, amb la finalitat de salvaguardar els interessos dels anunciants o de les agències, confirmen que les seves marques tenen presència en llocs o webs que compleixen els estàndards de qualitat del mercat.

Hi ha un procés pel qual es poden generar perímetres controlats mitjançant l'agrupació d'URL, tot oferint entorns segurs per a la marca i generant les anomenades llistes blanques o *white lists*.

L'ús d'aquestes llistes implica que les campanyes només es mostraran en un tipus de contingut, i no en qualsevol altre entorn.

La creació de les llistes negres, o *black lists*, té la finalitat d'identificar els URL o entorns que no són vàlids o segurs per a la marca, i s'utilitzen a manera d'exclusió.

1.3. *Viewability*

Cada vegada més, els anunciants i les agències volen garantir que la impressió està el més propera a ser vista per l'usuari, per això apareix aquest tipus de control en les seves campanyes i en els mitjans on apareixen els seus anuncis.

En aquest cas, se centra en l'impacte de la impressió, si és vista o no per l'usuari, quelcom molt important en campanyes amb models de compra per impressió (CPM), ja que únicament es paga la impressió que es veu, sota els estàndards marcats de la IAB Spain.

IAB Spain defineix aquest terme com «la impressió que és, com a mínim, un 50% visible durant almenys 1 segon», en el cas de *display*. En el cas de vídeo, és un 50% visible durant almenys 2 segons, i per als formats notoris, un 30% visible durant 1 segon.