
Tipus d'estratègies

PID_00263108

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. Tipus d'estratègies	5
1.1. <i>Branding</i>	5
1.2. <i>Performance</i>	6

1. Tipus d'estratègies

Les estratègies publicitàries en programàtica es basen en els objectius de l'anunciant o de l'agència, i principalment són dues: *branding* i *performance*.

1.1. *Branding*

Campanyes de marca en les quals l'objectiu és l'impacte publicitari, que l'usuari tingui contacte amb la marca, amb la finalitat de comunicar imatge de marca o corporativa; per exemple, quan una marca d'automoció dona a conèixer un nou model de cotxe. Aquestes campanyes busquen generar una resposta qualitativa, que es parli de la marca i provocar el record i el posicionament de marca.

En la famosa campanya de BMW en la qual apareixia un braç fora de la finestreta mentre el cotxe estava en moviment, no es parlava d'un model en concret, de les prestacions o del preu del cotxe, sinó que posicionava la marca dins de l'eslògan «T'agrada conduir», donant a entendre a l'usuari que conduir un BMW és un *hobby*, una cosa gratificant.

Les campanyes de *branding* es poden identificar perquè expliquen històries, perquè se centren en els valors de la marca, en la seva missió i visió, i perquè busquen formar part de la vida diària de l'usuari. Aquestes campanyes provoquen una resposta inspiracional, emotiva, no quantificable.

Un altre exemple pot ser la campanya de Coca-Cola que tenia l'eslògan «Destapa la felicitat». El seu missatge no era que anéssim al supermercat a comprar un refresc, sinó que la vida amb Coca-Cola podia ser més feliç, aprofundia en el subconscient. Les marques de bellesa o de perfums també ens representen la marca o el producte davant d'alguna cosa inspiracional.

Aquestes campanyes no busquen una resposta a curt termini ni criden a l'acció.

Els indicadors clau de rendiment (KPI) més utilitzats per a aquestes campanyes són els següents:

- **Cobertura:** volum d'impressions i d'usuaris únics impactats.
- **Credibilitat:** presència de la marca on l'usuari l'espera.
- **Freqüència:** nombre de vegades que l'usuari és impactat.
- **CTR:** resposta a la publicitat mitjançant un clic.
- **Accessos:** nombre de vegades que l'usuari visita un lloc.
- **Pàgines vistes:** nombre de pàgines que l'usuari visita a la web.

- **Exposició a la publicitat:** si és impactat per l'anunci o si mira l'anunci, en el cas del vídeo.

1.2. *Performance*

També conegudes com a campanyes de resposta directa, ja que l'objectiu se centra a provocar una resposta mesurable per part de l'usuari. Es dirigeixen a la part conscient, quantitativa, i no busquen la part inspiracional, sinó la resposta immediata.

Seguint amb els exemples de les campanyes de *branding*, una marca d'automòbils fa una campanya de *performance* quan parla de preu, d'assegurança durant el primer any, de garantia, o quan fa ofertes, descomptes o promocions per un temps limitat, amb la qual cosa busca una resposta, un «vine al concessionari ara i compra-te'l», i no el fet que conduir sigui una cosa gratificant.

En el cas de les marques de cosmètica i de perfumeria, això succeeix quan fan paquets o capsos en què, pel mateix preu, hi ha un valor afegit en volum o en quantitat de producte.

Aquí es busca una resposta a curt termini, mesurable i que se centra en el negoci de la marca, com ara aconseguir registres per a contactar, vendes, descàrregues, subscripcions, etc. Això s'aconsegueix cridant a l'acció, aportant un valor que l'usuari identifiqui com a rellevant i provocant una resposta quantificable.

Els KPI més utilitzats per a aquestes campanyes són els següents:

- **Volum de l'objectiu aconseguit:** registres, vendes, descàrregues, etc.
- **Ràtio de conversió:** usuaris que entren en el lloc i es converteixen.
- **Cost de conversió:** allò que ens costa la resposta de l'usuari per a l'objectiu marcat, tant si és per registre CPL, per venda CPA, descàrrega CPI, etc.
- **ROI:** retorn de la inversió, els objectius quantificables entre la inversió consumida per a aconseguir-los.

Potser ara us pregunteu el següent: si les campanyes amb objectiu de *performance* són més quantificables, per què tenen menys mètriques presentades que les d'objectiu de *branding*?

El motiu és que en les de *performance*, el focus està centrat en l'objectiu, les vendes, els registres, etc., i en les de *branding*, en com es comporten i interactuen els usuaris amb la marca.

Les estratègies publicitàries, tant de *branding* com de *performance*, poden conviure dins d'una estratègia de màrqueting digital, ja que es basen a comunicar i complir uns objectius, per això podem veure una marca que, d'una banda, té campanyes de *branding* i, d'altra banda campanyes de *performance*.

Les campanyes de *branding* ajuden a provocar una resposta de l'usuari a les campanyes de *performance*, i viceversa. Es retroalimenten, ja que ningú no compra una cosa que no coneix. El primer pas és conèixer (*branding*) per a provocar una resposta quantitativa (*performance*).

Hi ha sectors i marques que enfoquen més els esforços en un dels dos objectius; altres, en tots dos, i que poden anar variant en funció del producte o del servei i en l'estacionalitat o el canvi de l'àmbit d'actuació.

Per a fer una estratègia digital programàtica cal tenir en compte diversos factors que en determinaran la realització:

- 1) **Objectius de la marca:** triar *branding* o *performance*.
- 2) **Públic objectiu:** definir en quina audiència volem impactar.
- 3) **Comportament de l'usuari amb la marca** o *customer journey*.
- 4) **Inversió de campanya:** definir quins recursos econòmics tenim, i què podem fer.
- 5) **KPI de campanya:** cobertura, CTR, cost d'adquisició, etc.
- 6) **Tipus de producte o de servei publicitat** per a determinar-ne l'exposició.
- 7) **Tipus de comunicació:** *display* estàndard, *display* notori, vídeo, etc.
- 8) **Analitzar la web de campanya:** si suporta els objectius i els KPI de campanya, o si cal fer un lloc de campanya *ad hoc*, una pàgina d'aterratge (*landing page*).

Quan fem una estratègia, ens hem de centrar en la part estratègica i no pensar tant en la tàctica. És important focalitzar-se en la necessitat i com cobrir-la des del costat estratègic. És a dir, si marquem una estratègia programàtica i pensem en quins suports tindrem presència, quines creativitats i quins formats volem utilitzar, i l'anunciant o l'agència rebutgen aquests suports o formats de creativitat, el més probable és que hàgim de refer l'estratègia i començar de nou.

En canvi, si es modifica la tàctica, com que és l'última part de la nostra estratègia, tota la resta tindrà consistència i es podrà utilitzar modificant únicament aquesta última.

Per això cal fer una estratègia que cobreixi les necessitats i els objectius del client, tant si és un anunciant com una agència, des del costat publicitari conceptual i no des del tàctic.

