
Exemples de campanyes, estratègies i planificacions

PID_00263112

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. Exemples de campanyes, estratègies i planificacions.....	5
--	----------

1. Exemples de campanyes, estratègies i planificacions

Una vegada vist de què consta una estratègia programàtica, ara ens centrarem en la seva tàctica, el pla de mitjans.

Un pla de mitjans és l'eina utilitzada per a **seleccionar els millors mitjans** per a fer arribar un missatge determinat al màxim públic objectiu definit, tot optimitzant un pressupost establert.

Es tracta d'un **conjunt d'estratègies de publicitat** orientades al fet que el mercat conegui la marca, el producte, la ideologia, les metes, etc., o qualsevol altre aspecte o missatge respecte al nostre negoci que es vulgui transmetre, i que ofereixi una resposta contemplada en l'estratègia.

Es podria dir que és el mitjà pel qual s'aconsegueixen els objectius estratègics d'una campanya programàtica.

Un pla de mitjans s'acostuma a presentar en un full d'Excel, i té uns camps en un àmbit global. En funció de quin sigui el tipus de compra, apareixeran més o menys camps dels següents:

- **Tipus de compra** (*programmatic* garantit, *Preferred Deals*, *Market Place* privat o subhasta privada, *OpenExchange* o subhasta oberta)
- **Mitjà** (proveïdor de contingut)
- **Site** (el suport seleccionat)
- **Emplaçament** (ubicació dins del lloc, *Home*, secció, ROS)
- **Format** (se sol utilitzar el nom del mateix, per exemple, robapàgines)
- **Dimensions** (si es tractés d'un robapàgines, seria 300 × 250)
- **Impressions** (impactes)
- **Clics** (resposta a la publicitat)
- **CTR** (expressat en percentatge és el resultat de clics entre impressions)
- **Model de compra** (CPM, CPC, CPL, CPA) (el primer és l'utilitzat, de moment, la majoria de les vegades)
- **Desglossament d'impressions** (si es donés el cas, per dies, setmanes, etc.)
- **Cobertura** (usuaris únics impactats)
- **Freqüència** (les OTS de campanya, mitjà, suport, etc.)
- **Inversió** (el cost de la campanya; és el resultat de multiplicar les impressions pel CPM i dividir-ho entre mil; en el cas del CPC seria el resultat de multiplicar els clics pel CPC)
- **Desglossament d'inversions** (si es donés el cas, per dies, setmanes, etc.)

A continuació, tenim alguns exemples de com quedaria si ho traslладem a un full d'Excel:

En funció de la profunditat de detall que requereixin l'anunciant o l'agència i el tipus de compra pot presentar-se el primer punt (resum d'accions), o també el segon i el tercer (informació del mitjà i desglossament).

Per exemple, podem veure que quan el tipus de compra és *open* no es detalla amb profunditat, ja que ens centrem en audiències i no coneixerem els llocs precisos on impactem en l'usuari fins que comenci la campanya. En canvi, en els tipus de compra *Market Place* privat, *programmatic* garantit o *Preferred Deals* cal detallar-ho, ja que són acords *ad hoc* dins del pla de mitjans.

