

# La publicitat a Internet

Inma Rodríguez Ardura

PID\_00201922



*Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>*

# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	7
<b>1. El procés publicitari a Internet</b> .....	9
<b>2. Característiques d'Internet com a mitjà publicitari</b> .....	11
<b>3. Estratègies publicitàries</b> .....	13
<b>4. Formes publicitàries en línia</b> .....	15
4.1. Publicitat a través de la cerca ( <i>search advertising</i> ) .....	17
4.2. Publicitat gràfica ( <i>display advertising</i> ) .....	19
4.2.1. Formats integrats .....	19
4.2.2. Formats flotants .....	22
4.2.3. Espots en línia .....	25
4.2.4. Formats de destinació .....	26
4.2.5. Formats no convencionals .....	27
4.2.6. Publicitat per correu i altres recursos en línia .....	29
4.2.7. Formats exclusius d'altres mitjans electrònics .....	30
<b>5. Instruments per a la personalització massiva de la publicitat</b> .....	32
<b>6. La planificació de mitjans a Internet</b> .....	34
6.1. Conceptes i mesuraments d'audiències .....	34
6.2. Indicadors de rendibilitat en la planificació de mitjans .....	38
6.3. Modalitats de contractació publicitària .....	39
6.4. La investigació de mitjans a Internet .....	42
<b>7. Intermediaris publicitaris</b> .....	45
<b>Glossari</b> .....	47
<b>Bibliografia</b> .....	50





## Introducció

“La publicitat és fonamentalment persuasió, i la persuasió no és una ciència, és un art”.

Bill Bernbach

### DoubleClick

La firma DoubleClick, adquirida el 2007 per Google, facilita a anunciants, agències i suports publicitaris la gestió dinàmica de les comunicacions publicitàries en la web a través de la tecnologia Dart.

Figura 1. Pàgina web de DoubleClick

**double click** The nerve center of digital marketing

SOLUTIONS FOR: Agencies | Marketers | Publishers | Networks | Our Products | Insight & Innovation | Services & Support

## DART for Advertisers

EMAIL » PRINT » ADJUSTTEXT A A A  
[Sign In for Services and Support »](#)

**DART for Advertisers**  
[FEATURES & BENEFITS](#)  
[CASE STUDIES & TESTIMONIALS](#)  
[CONTACT A REPRESENTATIVE](#)

**LEARN MORE**  
**Three Questions**  
 Our Interview series with the media, marketing and agency innovators redefining the digital space.  
[Watch now »](#)

**OUR SOLUTIONS**  
**Sight, Sound and Motion**  
 Convey a message using all the capabilities of the digital medium. Use DoubleClick Rich Media and Video to set it in motion.  
[Explore our Creative Gallery »](#)

**OUR SOLUTIONS**  
**Universal Pictures Uses the Teaser**  
 A Short format ad gives video a larger share of the media plan.  
[Find out more »](#)

Understanding the consumer – and the messages and offers that best drive response – has long been the goal of every marketing professional. Today, reaching that goal is even more challenging: you must manage a complex marketing and communications strategy with an ever-expanding set of media channels and ad formats. DoubleClick offers a solution that will help you navigate the rapidly-shifting advertising marketplace: DART for Advertisers.

DART for Advertisers is a comprehensive ad management and serving solution with the flexibility and scale to handle the entire scope of your digital marketing program. Whether you are a team of one, or 100, you can use the insight and intelligence of DFA to help you market more efficiently. DFA's streamlined workflow frees you to focus on what matters most – turning marketing dollars into profit.

DoubleClick's industry-leading DART platform lets you manage advertising campaigns in both current and emerging media. DART's seamless integration of display, search, rich media and video translates into campaign optimization and smarter decision-making.

**Workflow Efficiencies Help Simplify the Entire Process**

DFA is a single solution to manage, traffic, serve and report on your complete online advertising campaigns. It saves you time with robust tools to handle all the formerly manual and time-consuming tasks involved in managing your online ad campaigns. With an intuitive, user-friendly interface, your trafficking workflow will be simpler and more efficient than ever.

**Advanced Targeting Brings You Closer to The Audience You Want**

DFA's sophisticated targeting capabilities let you get the most out of your ad campaigns by ensuring they reach your intended audience. Select from a wide range of extremely focused targeting criteria including:

- Audience segment
- Geography by DMA, countries, states, zip and area codes
- Dayparting
- Content by website, content categories and site placements
- Browser type and operating system

Aquesta tecnologia constitueix una eina avançada per a la segmentació de les audiències en línia, en permetre als anunciants una elevada precisió en la selecció dels suports publicitaris que difondran les seves campanyes:

1) A partir dels centres d'interès de l'usuari. Dart facilita la ubicació del missatge en els contextos que en cada cas es considerin més apropiats, com ara en pàgines dedicades al món del motor; negocis i finances; entreteniment; salut; notícies, informació i cultura; cercadors, directoris i proveïdors d'accés a Internet; esports; tecnologia, viatges; dona i família. Aquest constitueix, amb diferència, el criteri més emprat en la distribució d'anuncis en línia.

2) A partir del comportament de navegació. Així per exemple, és possible seleccionar persones que naveguen amb objectius professionals (els dies laborables en horaris de treball) i usuaris d'entreteniment (que accedeixen a la Xarxa a altes hores de la matinada o en dies festius).

3) A partir de l'exposició prèvia al missatge. Emprant la informació procedent dels fitxers d'activitat i les *cookies*, permet conèixer el nombre de vegades en les quals s'ha proporcionat l'anunci publicitari a un usuari, i evitar que s'hi exposi un nombre excessiu de vegades, la qual cosa podria ser contraproduent per a la marca o el producte anunciat.

4) A partir de les característiques de l'usuari. És possible distribuir anuncis entre usuaris d'una determinada procedència geogràfica (que operen sota dominis de primer nivell .es, .fr, etc.), usuaris que desenvolupen una determinada activitat (com a membres d'una comunitat universitària, connectats a través de servidors amb dominis .edu, .ac.uk, etc.), persones vinculades al món de la informàtica (que utilitzen, per exemple, sistemes operatius Unix), etc. Així mateix, permet la selecció d'usuaris que accedeixen a la Xarxa sota dominis administrats per empreses o organitzacions específiques, que han estat prèviament seleccionades d'una base de dades.

Gràcies a aquest sistema, la publicitat gestionada a través de DoubleClick aconsegueix unes taxes de resposta notablement més elevades de l'habitual, amb l'avantatge addicional que l'anunciant pot conèixer els resultats de la campanya en temps real i a través d'Internet.

Internet és un mitjà que cada vegada més es té en compte en el disseny dels programes publicitaris. A Espanya, la inversió publicitària que atrau se situa el 2011 per darrere de la que absorbeix la televisió, però al mateix nivell que la inversió en diaris i per davant de mitjans com la ràdio, revistes o exterior.

El disseny i desenvolupament de les campanyes publicitàries a Internet s'ajusta al procés de planificació publicitària que, amb caràcter general, s'ha de dissenyar per a qualsevol mitjà de comunicació. No obstant això, convé conèixer les característiques particulars del mitjà des del vessant publicitari.

Aquest mòdul posa l'accent especialment en els elements del procés publicitari que són particulars d'Internet, com les estratègies publicitàries que es defineixen en el mitjà, les formes que adquireixen els anuncis, les tècniques per a personalitzar de manera massiva els missatges publicitaris, els conceptes, tècniques i instruments que s'utilitzen per a mesurar les audiències, els sistemes de pagament i els intermediaris que intervenen.

**Nota**

Podeu consultar la distribució de la inversió publicitària en mitjans als Estudis que realitza anualment Infoadex (<http://www.infoadex.es>).

## Objectius

Els objectius d'aprenentatge d'aquest mòdul didàctic són els següents:

1. Conèixer quines són les fases del procés publicitari a Internet.
2. Estudiar les característiques d'Internet com a mitjà publicitari.
3. Conèixer les estratègies publicitàries que es poden desenvolupar en el mitjà virtual.
4. Analitzar els formats publicitaris en línia: la publicitat gràfica amb imatges o vídeos (*display advertising*) i la publicitat a través de la cerca (*search advertising*).
5. Conèixer quins són els instruments de personalització massiva de la publicitat a Internet.
6. Estudiar com es desenvolupa la planificació de mitjans a Internet.
7. Conèixer quins són els intermediaris publicitaris que creen, desenvolupen i distribueixen les campanyes publicitàries a través dels suports digitals.
8. Aprendre la terminologia i vocabulari específic utilitzats en la publicitat a Internet\*.

\*En el glossari del material trobareu una llista de vocabulari específic de la publicitat a Internet. Aquest glossari es basa en el que facilita IAB Spain a <http://iabspain.net/glosario/>



## 1. El procés publicitari a Internet

Per a planificar i dur a terme una campanya publicitària cal prendre un conjunt de decisions que, habitualment, s'agrupen en diverses etapes. En aquest aspecte, les campanyes d'Internet no difereixen dels programes publicitaris que es difonen a través de la resta de mitjans convencionals i no convencionals.

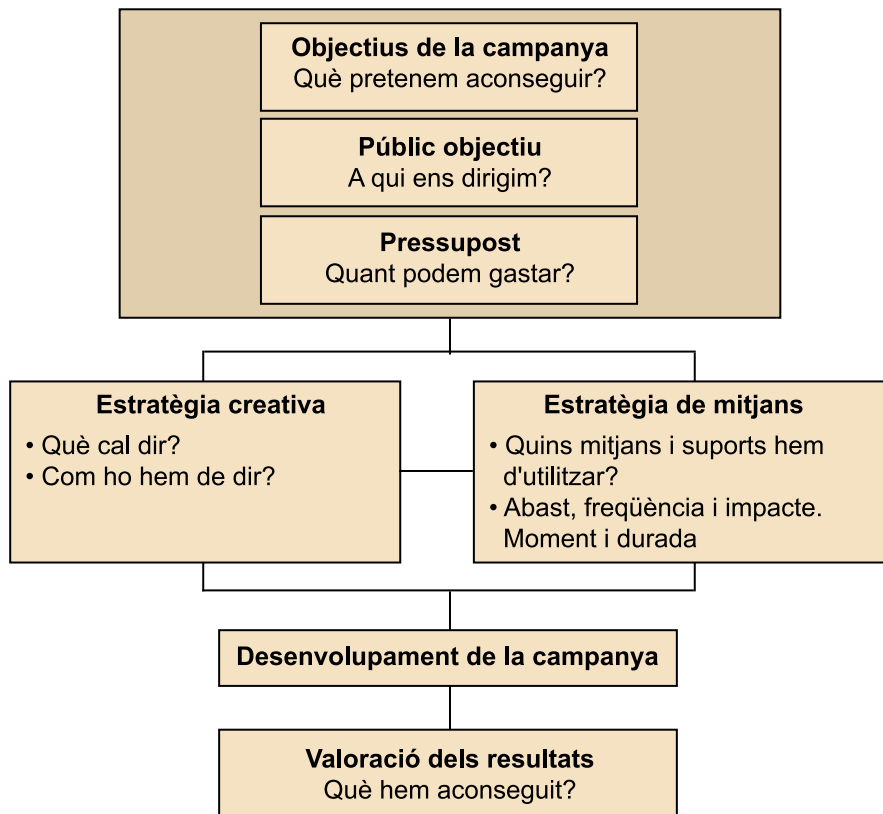
El procés s'inicia determinant els objectius que pretenen aconseguir-se amb la campanya i el públic objectiu al qual es dirigirà. Ambdues decisions estan fortament relacionades entre si, i han d'estar d'acord, a més, amb els objectius generals de comunicació de màrqueting i amb el pressupost publicitari del qual es disposa. Tots aquests aspectes solen recollir-se en el brífing, el document que conté la informació necessària perquè l'agència de publicitat pugui realitzar la seva activitat.

Les decisions sobre el missatge, el seu contingut i la forma que adoptarà constitueixen l'**estratègia creativa**. Per la seva banda, l'**estratègia de mitjans** engloba el conjunt de decisions entorn dels mitjans de comunicació (televisió, ràdio, premsa, Internet, etc.) i els suports concrets (canals i programes concrets de televisió, capçaleres de premsa, llocs web, etc.) que s'utilitzaran per a transmetre el missatge, el moment i durada de la campanya, i la seqüència temporal dels anuncis.

Quan la campanya publicitària es fa íntegrament a través d'Internet, el pla de mitjans és, en realitat, un pla de suports, ja que les decisions giren entorn dels vehicles específics que difondran la campanya, com els portals, les pàgines web, els blogs o els espais concrets de missatgeria instantània en els quals se situarà el missatge.

El procés publicitari finalitza valorant els resultats que s'han aconseguit a través del programa o la campanya de comunicació, una vegada aquesta ha estat duta a terme: l'impacte que ha provocat sobre l'audiència objectiu en termes de notorietat, coneixement o preferència, i el seu efecte sobre la prova o la compra del producte.

Figura 2. Fases del procés publicitari



## 2. Característiques d'Internet com a mitjà publicitari

Com hem vist, les fases del procés publicitari per a Internet es corresponen, en termes generals, amb les que se segueixen per a dissenyar els programes publicitaris en qualsevol altre mitjà de comunicació. Però les decisions concretes que es prenen en cadascuna d'aquestes fases estan condicionades per les característiques específiques del mitjà. Entre els requisits que hauran de considerar-se per a Internet, destaquen els següents:

- **És un potencial mitjà de comunicació de masses.** Encara que són moltes les persones que no tenen accés a la Xarxa, el nombre d'internautes està en continu creixement. I si bé encara no pot emprar-se per a arribar a tota la població, és un canal útil per a comunicar-se amb segments específics, com les capes més joves de la població, i pot servir de complement a altres mitjans de més audiència en les campanyes que es dirigeixin al gran públic.
- **No identifica el bloc publicitari.** En els mitjans tradicionals (premsa, televisió, etc.) l'anunci publicitari es distingeix clarament dels continguts que no tenen caràcter comercial. A Internet, en canvi, no sempre existeix una clara separació entre els missatges publicitaris i la resta de continguts. En la web existeixen nombrosos exemples de llocs dedicats a la comunicació de productes i marques, que són visitats assíduament pels usuaris perquè hi troben una barreja d'informació i entreteniment que els resulta d'interès.
- **Els continguts han d'aportar algun valor.** L'usuari d'Internet valora els continguts que s'adapten als seus interessos i li proporcionen algun tipus d'utilitat, i rebutja, per contra, els que tenen un caràcter molt persuasiu, més propi dels mitjans tradicionals de comunicació de masses, i de la televisió especialment, que l'aparten dels seus objectius de navegació. En conseqüència, els estils publicitaris que s'adopten a Internet perden gran part del seu caràcter intrusiu i obeeixen més a les demandes dels usuaris: tenen un aire més informatiu, tracten d'entretenir, o se centren a proporcionar altres funcions valorades pels usuaris, com informació actualitzada, conveniència o interacció social.
- **L'audiència és un receptor actiu.** L'audiència d'Internet exerceix un paper actiu en el procés de comunicació: els usuaris seleccionen les fonts d'informació a les quals s'exposaran i decideixen voluntàriament els itineraris de navegació que seguiran en la seva exploració de la web. El seu grau més gran de control sobre l'entorn obliga l'anunciant a fer un gran esforç per captar la seva atenció i atreure'ls cap als continguts, superior al

que ha de dur a terme quan estableix la comunicació a través de mitjans tradicionals.

### Exemple

Llocs web, com el de la marca Pepsi per exemple, aconsegueixen barrejar encertadament els missatges publicitaris amb l'oferta de continguts valorats per l'usuari.

Figura 3. Publicitat de la marca Pepsi





### 3. Estratègies publicitàries

Com s'acaba de veure, els usuaris d'Internet desenvolupen un paper actiu durant el procés de navegació, s'orienten en funció dels seus interessos personals i són capaços de controlar l'exposició als missatges publicitaris. Per aquest motiu l'anunciant ha de desenvolupar una estratègia publicitària adaptada, que li permeti captar l'atenció del públic objectiu i atreure'l cap als seus continguts.

Distingim dues estratègies publicitàries genèriques a Internet: l'estratègia d'aspiració (*pull*) i l'estratègia de pressió (*push*).

#### ***Pull and push***

La denominació que s'ha donat a aquestes estratègies coincideix amb les utilitzades per a les estratègies de comunicació de màrqueting, que tracten de guanyar la cooperació dels intermediaris que col·laboren en la distribució del producte, si bé no guarden cap relació amb aquelles.

- **Estratègia d'aspiració.** Aquesta estratègia, que és la més freqüent, orienta els esforços de comunicació de màrqueting a guanyar la col·laboració del públic objectiu i atreure'l cap a la seu comercial, a fi de crear i mantenir determinats nivells d'audiència. Amb això, ambdues parts en surten beneficiades: l'anunciant aconsegueix els objectius de comunicació que s'ha fixat, i el consumidor obté informació i recursos d'acord amb les seves preferències.

Com que l'anunciant no pot esperar que els usuaris s'exposin per casualitat al missatge publicitari, ja que la probabilitat que això ocorri amb milions de documents bolcats a la Xarxa és pràcticament nul·la, recorre a tècniques de comunicació de màrqueting amb les quals dona a conèixer el lloc i genera aflluència de públic cap a ell.

- **Estratègia de pressió.** L'estratègia de pressió actua de manera anàloga a la que es du a terme en els mitjans publicitaris tradicionals. L'usuari selecciona prèviament els canals o suports als quals s'exposarà i programa el tipus de continguts que vol rebre, de manera que aquests se li proporcionen de manera automatitzada, sense una operació prèvia de cerca. L'anunciant, que coneix la difusió d'aquests canals i les característiques de la seva audiència, insereix el missatge publicitari entre la informació que es transmet al seu públic objectiu.

Aquesta estratègia va sorgir sota la iniciativa de canals de difusió d'informació com Infogate, que fent ús de la denominada "tecnologia *push*", enviava la informació directament a l'escriptori de l'usuari. Aquest hi podia accedir mitjançant una barra d'eines específica, o, si ho preferia, podia optar perquè li aparegués en forma de salvapantalla, quan estava uns minuts sense fer ús de les funcions del seu ordinador. En l'actualitat, caldria considerar la tecnologia per a la sindicació o redifusió de contin-

guts com a hereva d'aquesta altra. Gràcies a aquesta, es faciliten continguts actualitzats procedents de molt diversos llocs i blogs de la Xarxa per a la inserció en una determinada pàgina web, en un sistema de correu electrònic en web o en un lector de l'escriptori de l'usuari.

També pot considerar-se que la publicitat directa en llistes de correu i butlletins de notícies respon als objectius d'una estratègia *push*, en la mesura en què la informació arriba periòdicament a les bústies de correu dels qui prèviament s'han subscrit al servei.

**Exemple**

Figura 4. Publicitat en una notícia difosa a través d'RSS.



## 4. Formes publicitàries en línia

Una vegada s'han definit els objectius de la campanya, el públic al qual es dirigirà i el pressupost de què es disposa, ha de concretar-se l'estratègia creativa: a més de decidir quines idees transmetrà la campanya i si se seguirà una estratègia de tipus *push*, *pull* o ambdues alhora; també haurà de concretar-se la forma que finalment es donarà al missatge publicitari.

A causa que Internet és un mitjà publicitari en ple creixement, les empreses anunciants i els oferents d'espais estan experimentant les formes publicitàries que millor s'adapten a l'entorn, la qual cosa porta a la contínua aparició de formats creatius nous o millorats. En paral·lel, institucions com Interactive Advertising Bureau (IAB) –a Espanya, IAB Spain– fan esforços per normalitzar-los, a fi de facilitar els processos de contractació de les insercions publicitàries. Aquest organisme elabora una guia destinada a venedors, agències i mitjans de comunicació per al seu ús en la creació, planificació, compra i venda de publicitat interactiva.

Malgrat la dificultat que comporta la classificació de formats de publicitat a Internet en contínua evolució, és possible agrupar-los sota dues categories principals: la **publicitat gràfica amb imatges o vídeos** (*display advertising*) i la **publicitat a través de la cerca** (*search advertising*).

La publicitat *display* es refereix a tots els formats gràfics, que inclouen des de les formes més tradicionals de bàners estàtics amb una interacció molt simple (en fer-hi clic ens porta a un lloc web), peces més dinàmiques conegudes com a tecnologies enriquides o *rich media*, fins a vídeos en línia que repliquen l'experiència d'un anunci a la TV (p. ex., els anuncis inserits a YouTube abans de visionar el contingut sol·licitat). Els formats de la publicitat gràfica, al seu torn, poden classificar-se en formats integrats, formats flotants, formats desplegable, espots en vídeo, formats en línia no convencionals, publicitat per correu electrònic i formats exclusius d'altres mitjans electrònics.

### **Rich media**

L'expressió *tecnologia enriquida* (en anglès, *rich media*) s'utilitza aquí per a fer referència als elements dinàmics audiovisuals (imatges en gràfics vectorials, aplicacions Java, animacions interactives a través de Flash, etc.), que incorporen un ampli ventall d'anuncis en línia i que es despleguen automàticament o com a conseqüència de la resposta directa de l'usuari en la seva interacció amb l'anunci.

La publicitat *search* inclou els anuncis en format de text, que no contenen cap tipus d'imatge, que estan basats en paraules o frases i que poden ser intercalats en els resultats dels motors de cerca com a enllaços patrocinats (com a Google), o en altres llocs el contingut dels quals tingui afinitat amb certa paraula clau (p. ex. el programa AdSense de Google).

Els principals usuaris de publicitat *display* són les grans companyies, ja que disposen de més pressupost per a invertir en les seves marques i poden esperar que aquests anuncis generin vendes encara que aquestes no siguin immediates, mentre que les petites i mitjanes empreses són les principals usuàries de la publicitat *search*, ja que aquesta no requereix grans pressupostos i els seus efectes en les vendes són immediats.

Des del punt de vista dels mitjans, el gran dominador de la categoria *search* és Google, encara que aquesta empresa està tractant de créixer en el segment *display*, especialment des de la compra el 2007 de DoubleClick.

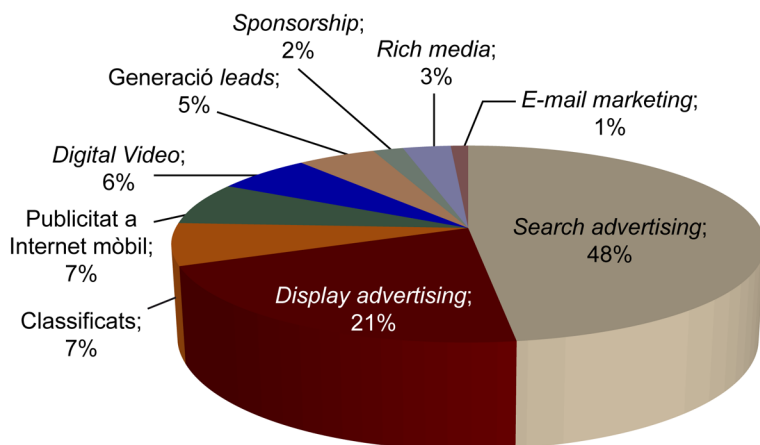
Taula 1. Tipologia de formats publicitaris a Internet

<b>Publicitat a través de la cerca (<i>search advertising</i>)</b>	Enllaços de text	Motors de cerca (SEO, SEM)
<b>Publicitat gràfica (<i>display advertising</i>)</b>	Formats integrats	Bàner
		Robapàgines
		Gratacel ( <i>skyscraper</i> )
	Formats flotants	Botó intersticial
		Anuncis en finestres emergents: <i>pop-up</i> i <i>pop-under</i>
		Anuncis en capes ( <i>layer</i> )
	Vídeos ( <i>digital video commercials</i> )	Espots en línia
	Formats no convencionals	<i>Advertorials</i> Patrocini d'espais i continguts ( <i>sponsorship</i> ) <i>Advergaming</i>
Publicitat per correu	<i>E-mail marketing</i>	
Altres formats	SMS, MMS, <i>bluetooth</i>	

Font: elaboració pròpia.

La figura 5 ens mostra la distribució de la inversió per formats publicitaris. A escala mundial, la inversió en publicitat de cerca (*search advertising*) va ser el 2011 del 48%, mentre que a Espanya va representar el 52% sobre la inversió total en mitjans digitals, segons IAB Spain.

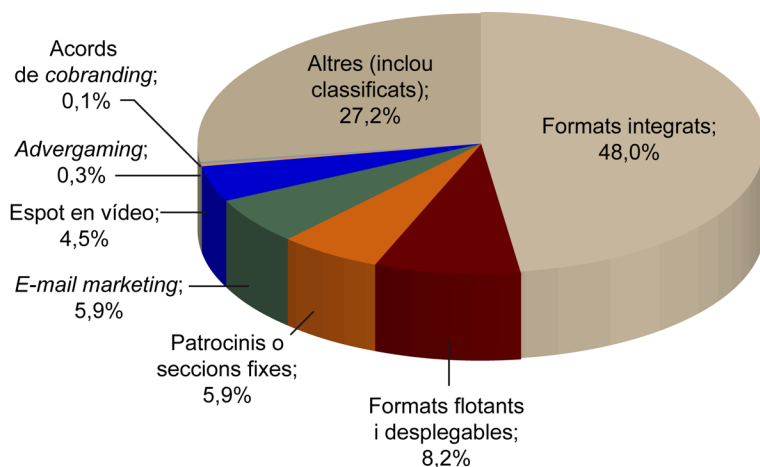
Figura 5. Distribució de la inversió publicitària a Internet, en funció dels formats publicitaris (total mundial) (2011)



Font: IAB.

Pel que fa a la publicitat gràfica (*display advertising*), les dades mostren que majoritàriament els ingressos publicitaris van provenir dels formats integrats (bàners, robapàgines, gratacels i botons).

Figura 6. Distribució dels ingressos publicitaris per tipus de format gràfic a Espanya (2011)



Font: IAB (2012). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales en España (2011)*. Disponible a <http://www.iabspain.net>.

#### 4.1. Publicitat a través de la cerca (*search advertising*)

Els **enllaços de text** constitueixen la modalitat més emprada en la publicitat de cerca a Internet en termes d'inversió publicitària. Aquesta classe d'anuncis, que en la seva versió més freqüent es presenten sota la forma de text subratllat (en color blau o en altres tons d'acord amb el disseny de la pàgina web en la qual apareixen), és fàcilment identificat per l'internauta com un enllaç d'hipertext, que el condueix fins a la seu comercial de l'anunciant, o cap a altres pàgines o seccions del lloc en el qual es troba.

Atès que amb aquest format es proporciona informació comercial rellevant i oportuna per a l'internauta, sol resultar-li menys intrusiu que la publicitat gràfica. Un altre dels seus avantatges resideix en els elevats índexs d'audiència

que reuneixen els principals cercadors (Google, Yahoo!) i l'elevada freqüència amb què són utilitzats, la qual cosa permet dotar d'una gran visibilitat la marca i el missatge.

Enfront del posicionament natural en cercadors conegut com SEO (*search engine optimization*), que és gratuït, el màrqueting de cercadors de pagament, més conegut com a SEM (*search engine marketing*), es basa a inserir **enllaços patrocinats** en els resultats de cerca de cercadors o d'altres pàgines web, blogs, fòrums i xarxes socials amb continguts afins. Els enllaços patrocinats proporcionen un alt grau d'afinitat amb *targets* específics als quals és difícil arribar amb altres mitjans publicitaris, i són el complement de campanyes creatives convencionals, de ràpida implementació i gran control, ja que l'anunciant fixa *a priori* el que està disposat a pagar per cada visita al seu lloc web.

Els elements clau del SEM, segons Somalo (2011), són els següents:

- 1) *Keywords* o termes de cerca. Són les paraules clau del negoci, al costat de les quals es vol aparèixer quan les busqui un usuari.
- 2) Creativitats o anuncis. És el text que apareixerà com a enllaç patrocinat quan l'internauta faci la cerca. Està format per un títol d'uns 25 caràcters com a màxim, dues línies de 35 caràcters màxim, una URL visible (no destinatària de la visita si l'usuari hi fa clic) de 35 caràcters màxim i una altra URL de destinació (no visible per a l'usuari i destinatari de la visita després del clic).
- 3) *Landing pages* o pàgines d'aterratge o de destinació. Serà la pàgina dins del lloc web de l'empresa on l'internauta apareixerà després de fer clic a l'enllaç patrocinat. No ha de ser sempre la pàgina d'inici (*home page*), sinó la més indicada per al contingut que es vol trobar.
- 4) Cost per clic (CPC) o licitació màxima. És la quantitat de diners màxima que s'està disposat a pagar per cada clic o visita rebuda des de l'enllaç patrocinat.

## Exemple

Figura 7. Anuncis en forma d'enllaços de text patrocinats (SEM), emplaçats en una pàgina de la comunitat Flickr

The screenshot shows the Flickr search interface. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio', 'Tú', 'Organizar', 'Contactos', 'Grupos', and 'Explorar'. A search bar contains 'asturias'. Below the search bar, there are tabs for 'Fotos', 'Grupos', and 'Personas'. The search results show three photo thumbnails with titles like 'Asturias Landscape', 'La villa blanca de la costa verde. Lluarca, Asturias', and 'asturias otoñal'. On the right, a red-bordered box highlights sponsored text results:

Resultados patrocinados  
[Cangas de Onís - Ofertas de hotel](#)  
 Actividades Gratis. Hotel con encanto en el mar y la montaña. [www.hoteleslapasera.com](http://www.hoteleslapasera.com)  
[asturias](#)  
 ¿va a visitar Asturias? Comparar precios y críticas. [www.TripAdvisor.es](http://www.TripAdvisor.es)  
[Inicio.es: todas las noticias de Asturias](#)  
 Todas las noticias, el tiempo, anuncios... No te quedes sin Inicio.es. [www.inicio.es](http://www.inicio.es)  
[Hotel Eladia, Cangas de Onís - Ofertas en Alojamiento](#)  
 Ofertas de hotel con actividades gratis en el centro de Cangas de Onís. [www.hotelesladiadia.es](http://www.hotelesladiadia.es)  
[Nuevas Tarifas Todo Incluido de Vuelos a Asturias](#)  
 Spanair te ofrece vuelos nacionales desde 25€ con todo

## 4.2. Publicitat gràfica (*display advertising*)

### 4.2.1. Formats integrats

Els formats integrats són els d'aquells anuncis que apareixen emplaçats en una pàgina web, en un missatge de correu electrònic, en un blog, o en qualsevol altre recurs que actua com a suport publicitari en línia. D'acord amb la seva dimensió o l'aparença que adopten, IAB distingeix diverses modalitats d'anuncis integrats, que es corresponen amb els bàners i les seves variants (robapàgines, gratacels i botons).

El **bàner** és, juntament amb els enllaços de text, un dels formats més antics i més emprats en la web. Adopta la forma d'un rectangle o faldó en posició horitzontal, que sol aparèixer inserit a la part superior d'una pàgina web. Ja més recentment han sorgit algunes variants del bàner, com els robapàgines i els gratacels. Els **robapàgines** tenen una forma pràcticament quadrada i s'insereixen entre el contingut de la pàgina web, la qual cosa els dota de gran visibilitat, a diferència dels **gratacels**, que adopten la forma d'un rectangle en posició vertical i solen situar-se al marge dret de la pàgina. D'altra banda, als anuncis integrats de menys dimensió es coneixen com a **botons**.

## Exemple

Figura 8. Exemples d'anuncis en formats integrats: bàner convencional (*British Airways*), robapàgines (*BP Ultimate*) i gratacel (*eDreams*)

The image shows a screenshot of a website with several integrated advertisements. At the top, there is a banner for British Airways with the text "Nuestros precios más atractivos en ba.com" and the British Airways logo. Below this, there is a search bar and navigation menu. The main content area features several ads: a video ad for "Acierta y gana con BP Ultimate" offering 10,000€ in fuel, a "Visita histórica" ad, and a "Kun Agüero" ad. On the right side, there are vertical ads for "Anuncios Google" and "Vuelos desde 20€" by eDreams.

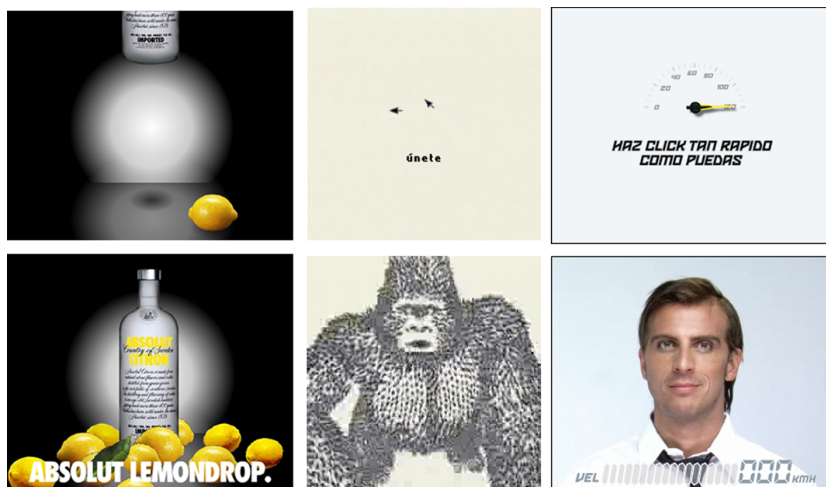
Bàners i botons poden tenir caràcter estàtic, combinant text amb imatges fixes o, el que sol ser més habitual, poden tractar-se d'anuncis amb elements animats amb els quals es pretén captar l'atenció de l'audiència objectiu. S'empren tant amb finalitats estrictament publicitàries, per a donar notorietat i reconeixement a la marca o al producte de l'anunciant, com en la difusió de promocions de vendes i en iniciatives de màrqueting directe.

Ateses les seves dimensions, no proporcionen una gran quantitat d'informació. Per aquest motiu en els primers anys van ser utilitzats, preferentment, per a enllaçar amb una pàgina del lloc de l'anunciant i, d'aquesta manera, convidar els consumidors a activar-los per a fer la compra del producte anunciat. No obstant això, les actuals tecnologies enriquides (*rich media*) permeten crear experiències publicitàries amb la marca. Sovint, els usuaris poden fer alguna interacció amb els bàners sense veure's obligats a abandonar-los, la qual cosa constitueix una manera d'implicar-se en l'anunci i, en conseqüència, en la marca. Altres vegades, la interacció adopta la forma d'una resposta directa, com la sol·licitud d'una mostra del producte, la subscripció a una llista de distribució, la descàrrega d'informació, la compra del producte, etc.



## Exemple

Figura 9. Creativitats que incorporen algun grau d'interactivitat amb la marca, de la mà d'Absolut, WWF/Adena i Rexona.



Entre els aspectes que cal tenir en compte en la creació d'aquests missatges publicitaris, tant si es tracta de bàners com d'alguna de les seves variants, destaquen els següents:

- La mida de l'anunci ha d'ajustar-se a un format estàndard amb el qual els usuaris estiguin familiaritzats.
- El seu disseny ha d'estar d'acord amb la pàgina web en la qual se situa.
- La creativitat de l'anunci ha de renovar-se periòdicament.
- L'arxiu gràfic que conté el missatge ha de ser lleuger, perquè es descarregui amb rapidesa.
- Preferiblement, s'ha de recórrer a l'ús de colors atractius i a l'enriquiment amb elements multimèdia dinàmics i interactius.
- El text del missatge ha de cridar l'atenció de l'usuari, a través de preguntes, frases incompletes, crides a l'acció, etc.
- Abans de la difusió, convé verificar el concepte i la creativitat de l'anunci entre una mostra de l'audiència objectiu.

Taula 2. Formats publicitaris gràfics estandarditzats per IAB Espanya (2011)

Tipologia	Format	Dimensió (píxels)
Formats integrats	Bàner	728 × 90 i 900 × 90 (megabàner); 468 × 60 (bàner); 234 × 60 i 234 × 90 (mig bàner)
	Robapàgines	300 × 250; 300 × 300; 200 × 200; 300 × 600

Font: <http://www.iabspain.net/formatos-publicitarios/>.

Tipologia	Format	Dimensió (píxels)
	Gratacel	100 × 600; 120 × 600
	Botó	–
Formats flotants	Intersticial	800 × 600
	Pop-up	300 × 250; 250 × 250; 200 × 200
	Pop-under	300 × 250; 250 × 250; 200 × 200
	Layer	400 × 400

Font: <http://www.iabspain.net/formatos-publicitarios/>.

#### 4.2.2. Formats flotants

Els anuncis amb formats flotants no s'insereixen a la pàgina o el recurs que visualitza l'usuari, sinó que, o bé se superposen a la pàgina, tapant tot o part del seu contingut, o bé apareixen per sota d'aquesta. Les principals tipologies d'anuncis que responen a aquestes característiques són els intersticials, els anuncis en finestres emergents (*pop-ups* i *pop-unders*) i els anuncis en capes (*layers*).

Els **intersticials**, també coneguts com a cortinetes i anuncis de transició, es despleguen en els instants que l'ordinador dedica a descarregar la pàgina que l'usuari vol visualitzar, i ocupen tota la pantalla amb el missatge. L'usuari exerceix un paper passiu en l'exposició, ja que l'anunci apareix en pantalla sense previ avís i, sovint, sense donar opció a interrompre'n la visualització. La seva durada, no obstant això, és limitada, per la qual cosa s'acaba accedint a la pàgina de destinació en escassos segons.

## Exemple

Figura 10. Anunci intersticial desplegat en accedir a una pàgina del diari El Mundo

The image shows a screenshot of a web browser displaying an interstitial advertisement. The ad is for 'Curso Práctico en DVD de Fotografía Digital' by elEconomista. The ad is orange and white, featuring a stack of DVD cases and a camera. It includes text about a contest and prizes.

**Curso Práctico en DVD de Fotografía Digital**

Cada Sábado una nueva entrega. Sólo con elEconomista.

Participa y gana en nuestro 1er Concurso de Fotografía Digital de elEconomista

1er PREMIO: BMW Serie 1  
2er PREMIO: Harley-Davidson  
3er PREMIO: Vega a Madrid  
4er PREMIO: Leica Fotografía

Club de Suscriptores: 902 99 81 33  
www.eleconomista.es

elEconomista  
El primer diario socioeconómico.

El Consistorio pretende que el Gobierno le permita financiar ese déficit mediante créditos o gastando el dinero obtenido de la venta de terrenos, pero algunos políticos locales quieren que Londres haga

Els anuncis en finestres emergents apareixen en forma d'una segona finestra del programa de navegació quan l'usuari està descarregant una pàgina web determinada. Com succeeix amb els intersticials, l'exposició a aquests anuncis és involuntària, encara que en aquest cas l'usuari sempre pot optar per minimitzar o tancar la finestra per interrompre'n la visualització.

En funció del lloc en què aparegui la finestra emergent en pantalla, cal distingir entre *pop-ups* i *pop-unders*. Els *pop-ups* apareixen sobre la primera finestra de navegació, de manera que tapen part dels continguts que l'usuari tractava de visualitzar. Els *pop-unders*, en canvi, sorgeixen sota la finestra de navegació, per la qual cosa l'internauta només en percep l'aparició una vegada l'ha tancada o minimitzada. A causa que no interfereixen en la comunicació dels continguts de la pàgina web per la qual navega l'usuari, comporten un grau d'intrusió una mica menor.

Finalment, destaquen els **anuncis en capes** que, com els anteriors, apareixen sense previ avís a la pantalla de l'ordinador de l'usuari, sobreposant-se als continguts de la pàgina que l'usuari està visitant, encara que aquesta vegada en la mateixa finestra de navegació. Els *layers* són anuncis d'aquest tipus. No solen tenir una gran mida, i adquireixen moviment en la pantalla, desplaçant-se entre els continguts.

**Exemple**

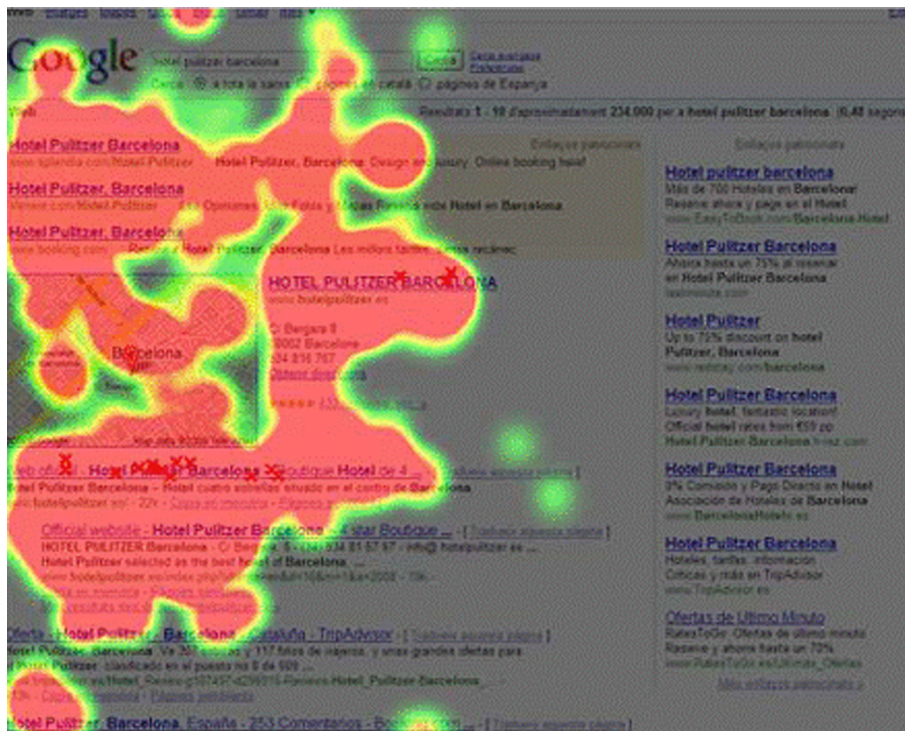
Figura 11. Exemples de *layer* i *pop-up*



Els formats publicitaris flotants, i en particular els intersticials i els anuncis en finestres emergents, poden resultar altament intrusius per a l'usuari, que s'hi exposa de manera forçada. En conseqüència, existeix el risc de generar frustració i percepcions negatives cap a l'anunci i la marca, especialment si el contingut del missatge no s'adequa als centres d'interès de l'usuari, o si l'aparta dels objectius que s'ha proposat aconseguir amb la navegació. Aquestes percepcions expliquen l'interès dels usuaris per adoptar mecanismes, moltes vegades incorporats als seus programes de navegació, que bloquegen l'aparició d'anuncis en finestres emergents. A causa de tot això, la inversió publicitària en aquests formats és menor que la destinada als formats integrats.

Alguns estudis demostren que certs segments de la població (sobretot, les persones de menys de 30 anys) han desenvolupat el que es diu "ceguesa al bàner" i eviten fixar la seva mirada en tot allò que sembli un format publicitari, tant si és textual (com els enllaços patrocinats) com si és gràfic (com els bàners).

Figura 12. Captura de pantalla feta amb un eyetracker (monitor capaç de determinar què mira un usuari en la web)



Font: <http://www.geaicpc.com/blog/wp-content/uploads/gea-ipc-eyetracking-search-marketing.pdf>.

En la figura 12 observem com els enllaços patrocinats laterals no són consultats per cap dels usuaris analitzats.

### 4.2.3. Espots en línia

D'acord amb IAB, aquest format publicitari mostra a Internet els anuncis que la marca difon en el mitjà de la televisió. L'exposició al missatge publicitari és moltes vegades voluntària, per la qual cosa es fa necessari incorporar elements i continguts que suscitin especialment l'interès i l'afluència del públic objectiu.

#### Exemple

Cada vegada és més comuna la difusió d'espots a la Xarxa.

Figura 13. Anunci d'Apple



#### 4.2.4. Formats de destinació

Encara que els llocs web poden ser emprats en molt diversos àmbits de la comunicació de màrqueting (relacions públiques, promoció de vendes, màrqueting directe, etc.), molts es dissenyen amb una clara finalitat publicitària, i tracten d'aconseguir determinats objectius, com ara:

- Donar a conèixer el producte o la marca de l'empresa.
- Facilitar la prova del producte.
- Comunicar característiques del producte valorades pels consumidors en les decisions de compra.
- Difondre nous usos o aplicacions del producte.
- Augmentar la notorietat de la marca.
- Crear, mantenir, recuperar o millorar la imatge del producte o la imatge corporativa de l'organització.
- Facilitar la distribució comercial del producte.
- Mantenir la fidelitat dels compradors.

Els **llocs** (*site* en anglès) són una forma publicitària activa des del punt de vista de l'usuari, ja que és ell mateix qui decideix navegar entre els seus continguts. Per a atreure audiència a aquests espais, és habitual recórrer a altres formes publicitàries, dins i fora del mitjà, que en donen a conèixer l'adreça electrònica i hi promouen l'afluència.

El **microlloc** (*microsite* en anglès) és un lloc web d'extensió reduïda, que s'utilitza per a difondre continguts relatius a una campanya publicitària específica. L'usuari hi arriba activant els enllaços dels anuncis en línia que s'han utilitzat per a atreure l'audiència internauta, o accedint-hi directament. A diferència del lloc convencional, conté menys quantitat d'informació, se centra en els aspectes del producte o de la marca en els quals incideix la campanya, i pot estar actiu únicament durant el període en el qual aquesta es troba vigent.



### Exemple

Figura 14. *Microsite* dedicat a una campanya d'Honda per al Regne Unit, amb motiu del llançament d'un nou motor dièsel.



#### 4.2.5. Formats no convencionals

La saturació de les audiències i la menor eficàcia de les iniciatives publicitàries en els espais i suports convencionals han portat a l'emergència, en aquests mitjans, de noves fórmules de comunicació de màrqueting, com els *advertorials*, els patrocinis d'espais i continguts, i els *product placements*. Totes aquestes –que es caracteritzen per difondre el missatge de l'anunciant al marge dels blocs publicitaris, i en faciliten la integració en el contingut habitual del mitjà o suport de comunicació– s'han traslladat a Internet.

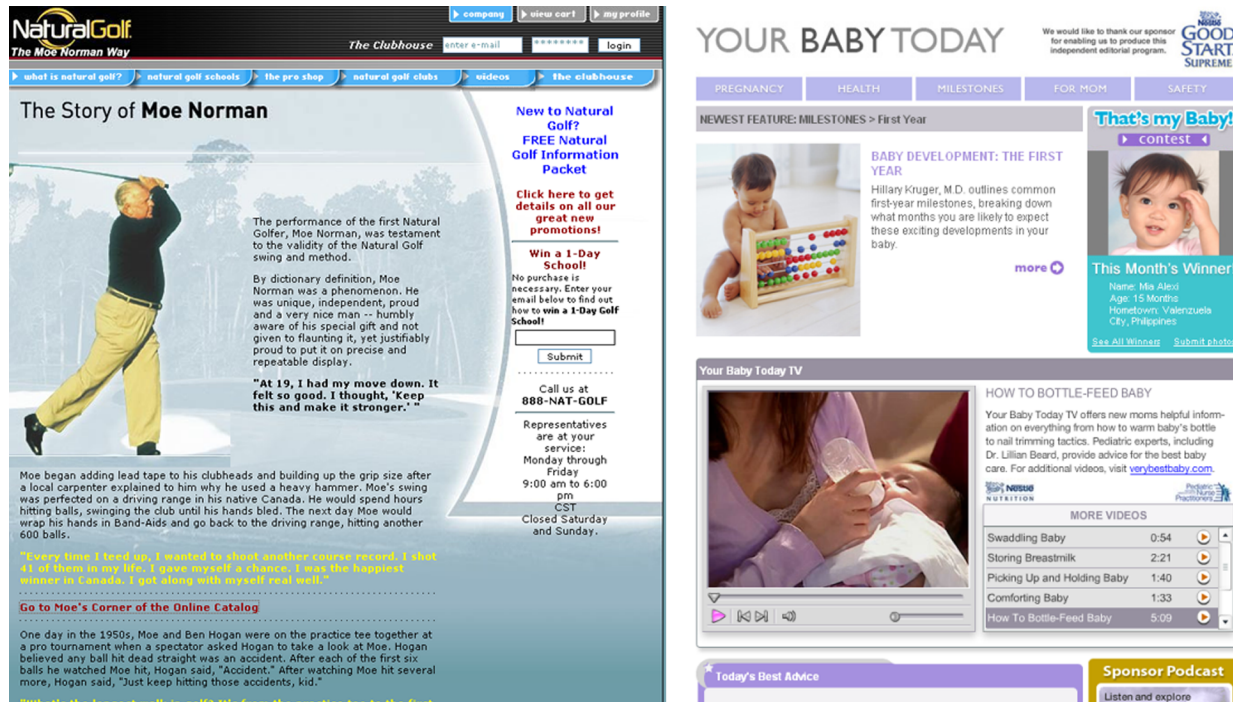
Els *advertorials*, també anomenats anuncis redaccionals, constitueixen una forma publicitària originària dels mitjans gràfics (premsa i revistes). Adopten l'estil i aparença d'un document informatiu o d'opinió, per la qual cosa donen un tractament de notícia, article o editorial al missatge publicitari.

Els **patrocinis de continguts** es plasmen en el suport de l'empresa a llocs web ja existents, que són convenientment apreciats per les audiències objectiu, o bé en l'aportació de recursos per a la creació de nous continguts en línia. En qualsevol dels casos han de versar sobre un esdeveniment, causa o activitat que, a ulls del consumidor, sigui conforme amb l'oferta de valor de l'empresa. I és que un ajust adequat entre tots dos dota de més dosis de credibilitat i honestat la iniciativa de patrocini, i contribueix, en últim terme, a la formació de percepcions i actituds positives envers el producte o la marca del patrocinador.

Una de les principals debilitats d'aquesta fórmula es troba en la seva subtilesa, ja que, en comparació de les iniciatives publicitàries en línia, adopta un to menys comercial i persuasiu. En contrapartida, s'espera que els consumidors gratifiquin l'empresa o la marca pel suport que aquesta presta a la difusió d'un contingut interessant, valuós o útil.

**Exemple**

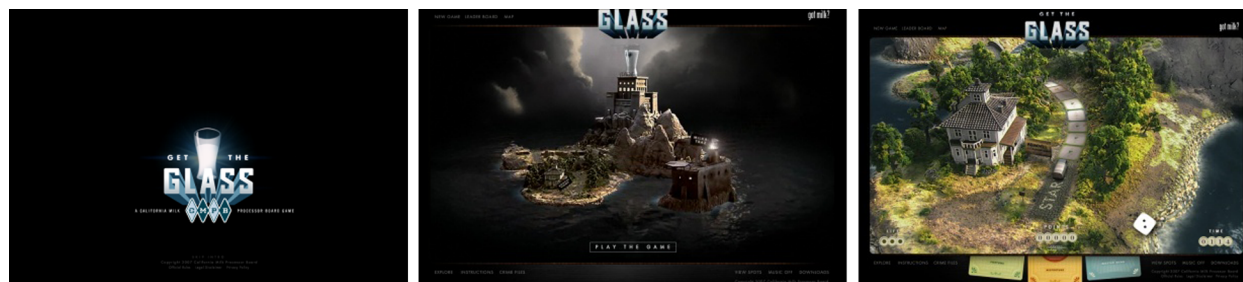
Figura 15. Anunci en forma d'advertorial, i lloc web patrocinat per la firma Nestlé als Estats Units



L'emplaçament de producte, més conegut com a *product placement*, és una fórmula de comunicació de màrqueting inicialment sorgida en els mitjans del cinema i la televisió, que també és emprada a Internet. En la seva versió més habitual per a aquest mitjà, adopta la forma d'un *advergame*, la qual cosa es plasma en la presència, més o menys prominent, del producte o la marca de l'anunciant en el desenvolupament d'un joc interactiu.

**Exemple**

Figura 16. Advergame emprat en la campanya "Got milk?", una destacada iniciativa de l'associació californiana de productors de llet, que promou el consum d'aquest producte





#### 4.2.6. Publicitat per correu i altres recursos en línia

Per a difondre el missatge publicitari entre els internautes que constitueixen la seva població objectiu, l'anunciant pot servir-se de fòrums de discussió i xats o, com és més habitual, del correu electrònic i els sistemes de missatgeria instantània. Resulta del tot necessari que el missatge s'adeqüi, en forma i contingut, a les pautes de comunicació per les quals es regeixen aquests espais comunitaris.

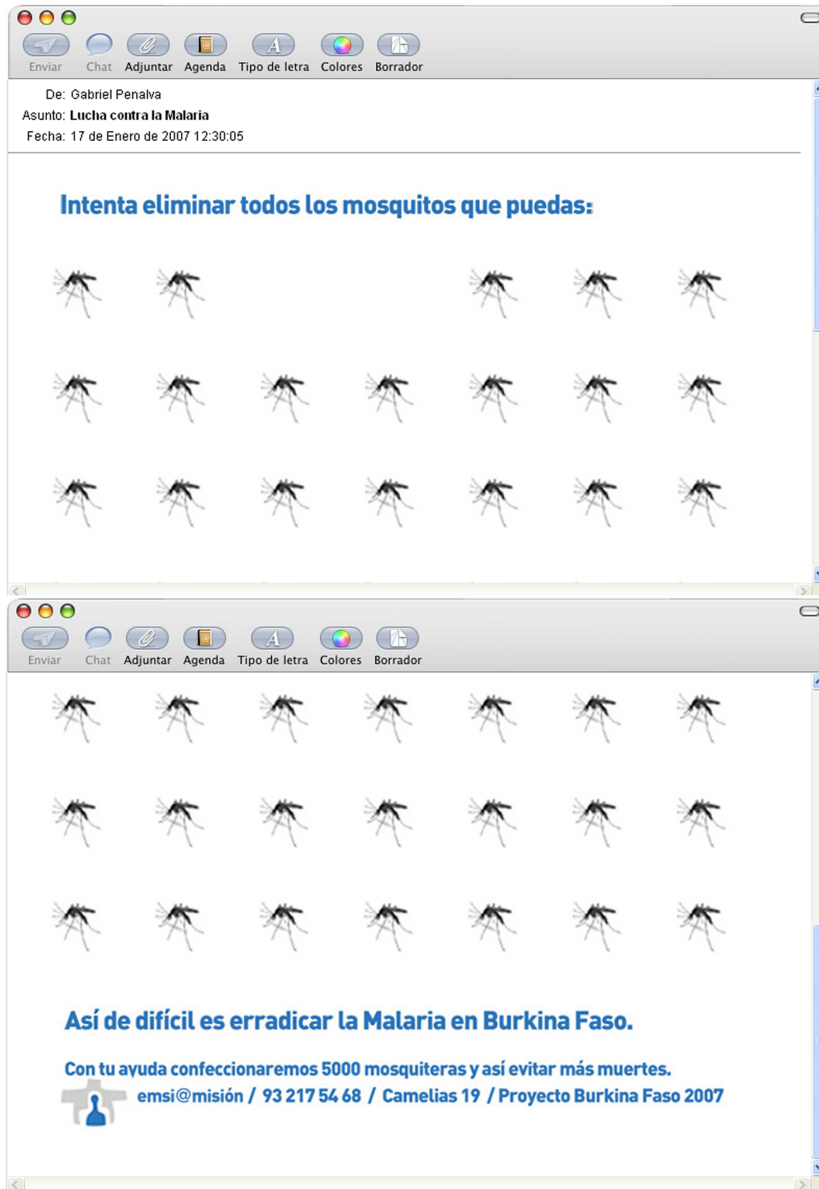
Fins fa poc, el correu electrònic era considerat, preferentment, com un vehicle dels programes de màrqueting directe, en proporcionar la màxima comoditat a l'audiència objectiu perquè aquesta emeti una resposta directa a la comunicació de màrqueting i acompanyar-se de mecanismes amb els quals pugui observar i mesurar en temps real les respostes obtingudes (**campanyes d'*email marketing***). No obstant això, avui dia es tendeix a utilitzar el correu electrònic per a crear notorietat, coneixement i preferència cap al producte o la marca, sense perjudici que també convidi a l'adopció de determinats comportaments (sol·licituds d'informació, proves o compres del producte, etc.).

La publicitat directa a través del correu electrònic se sol fer a través de butlletins de notícies i altres llistes de distribució, a les quals s'han subscrit usuaris que formen part de la població objectiu de l'anunciant. El missatge, en aquests casos, pot adoptar molt diverses formes (bàners, botons, etc.). Altres vegades, no obstant això, l'anunciant pot optar per crear i gestionar les seves pròpies llistes de correu, encara que sempre adequant-se a les pràctiques de màrqueting de permís.

##### **Exemple**

En l'actualitat, moltes peces de correu es doten de capacitats d'interacció amb la marca o el missatge.

Figura 17



#### 4.2.7. Formats exclusius d'altres mitjans electrònics

Els formats exposats fins ara s'utilitzen habitualment en les comunicacions publicitàries a Internet, i especialment quan l'accés al mitjà es produeix a través d'un ordinador personal. No obstant això, convé no oblidar la necessària adaptació a altres dispositius d'accés, com els dispositius mòbils (telèfon mòbil, tauletes). I és que, tot i tractar-se de terminals avançades, amb capacitats per a la navegació en la web i la gestió del correu electrònic, les seves pantalles solen tenir espai limitat. Per aquest motiu en aquests casos és preferible centrar el missatge en la transmissió d'una única idea o concepte, emprant un text breu i senzill que es podrà acompanyar de la imatge gràfica de la marca i d'un enllaç al lloc.

Però, a més de tenir accés a la Internet mòbil, els dispositius mòbils actuals proporcionen altres formes de comunicació electrònica que són exclusives d'aquests dispositius, com la missatgeria de text (SMS, *short messaging*

system), la missatgeria amb imatges i àudio (MMS, *multimedia messaging system*) i la tecnologia *bluetooth*. A diferència de les dues primeres tecnologies, que s'acostumen a utilitzar en l'àmbit del màrqueting directe per a productes d'entreteniment (vots, jocs, descàrregues de tons per al telèfon, etc.) i en promocions de vendes, la tecnologia *bluetooth* permet una gran selectivitat geogràfica en la difusió, en arribar a aquells consumidors que es troben en una àrea determinada i que han proporcionat el seu consentiment previ. Aquest últim tipus d'iniciatives de màrqueting mòbil crea imatge de marca i, per la seva oportunitat, aporta informació i serveis de valor per al consumidor (comunica la proximitat d'un determinat establiment, informa d'un esdeveniment que tindrà lloc en les rodalies, etc.).

Per la seva banda, la televisió digital interactiva ofereix la possibilitat d'incloure una via de resposta en temps real, i permet que el consumidor se serveixi del mitjà mateix per a participar en una enquesta, efectuar consultes al servei d'atenció al client, fer una comanda del producte anunciat, etc. La televisió digital admet formats de publicitat interactiva anàlegs als d'Internet, encara que adaptats al mitjà, com microllocs, llocs televisius i anuncis en forma de bàner i botons que, a través d'una crida a l'acció, conviden a respondre.

### Exemple

Lona amb tecnologia *bluetooth*, situada al passeig de Gràcia de Barcelona, des de la qual es presentava una nova col·lecció de moda de la firma Mango i es convidava els transeünts a visitar l'establiment.

Figura 18. Anunci interactiu per al mitjà televisiu



## 5. Instruments per a la personalització massiva de la publicitat

A Internet, i especialment a la web, com que cada usuari pot decidir si paraesment als continguts, el temps que destinarà a explorar-los, i si accedirà a més informació sobre el producte anunciat, l'anunciant es veu més obligat que mai a elaborar missatges que s'adeqüin a les seves preferències i suscitin l'interès per seguir navegant. Una manera d'aconseguir que el missatge s'ajusti millor al públic objectiu és fer-lo més personal.

La personalització massiva de la publicitat es basa en Internet i altres tecnologies de la informació (com el *software* Dart, que s'esmenta en la introducció a aquest mòdul) per a segmentar les audiències en línia, identificar els segments objectiu de cada campanya i distribuir un missatge d'acord amb les seves característiques. A partir de la informació que s'obté sobre els destinataris que visiten el lloc (la seva adreça IP, el moment en què fan la connexió, la temàtica que s'aborda en les pàgines a les quals estan accedint, les paraules clau que introdueixen en un procés de cerca, etc.), el **servidor de publicitat** (o *ad server*) envia el missatge més apropiat a cada usuari. Si a més es disposa de *cookies*, serà possible identificar el dispositiu d'accés de l'usuari i esbrinar si s'ha exposat a l'anunci en una ocasió anterior.

És freqüent que el lloc web que actua com a suport s'integri en una **xarxa publicitària**, que gestiona la comercialització d'espai publicitari i que proporciona la tecnologia *ad serving*. La xarxa publicitària, que té una cartera d'anuncis que ha de distribuir entre el públic objectiu que correspon a cada campanya, fa arribar a l'usuari l'anunci més d'acord amb les seves característiques o amb els continguts entre els quals navega: si l'ordinador personal procedeix d'Espanya, l'anunci que se li transmet pot ser d'una empresa d'aquest país, encara que el lloc visitat sigui alemany, si està navegant entre les càmeres fotogràfiques d'un catàleg electrònic se li poden oferir anuncis de productes complementaris, i si busca la localització física d'un museu se li poden oferir anuncis de restaurants i comerços propers. També es pot fixar un nombre màxim d'exposicions a l'anunci, de manera que no torni a aparèixer entre aquells internautes que l'han vist més d'un nombre determinat de vegades.

Taula 3. Utilització de cookies per a situar missatges publicitaris

### Fases del procés

- 1) L'usuari decideix accedir a un lloc web amb cert tipus de continguts.
- 2) L'administrador del lloc envia a l'usuari la pàgina web sol·licitada, que conté un espai en blanc en el qual apareixerà el missatge publicitari.
- 3) La pàgina web conté un codi mitjançant el qual se sol·licita l'anunci a l'agència publicitària.

### Fases del procés

- 4) La xarxa publicitària lliura l'anunci, que apareix al monitor de l'usuari.
- 5) La xarxa publicitària inscriu una *cookie* en l'ordinador de l'usuari, que tornarà a utilitzar quan visiti qualsevol altre lloc web amb el qual hagi establert acords similars.

No obstant això, les *cookies* tenen algunes limitacions que convé tenir en compte perquè poden portar a inexactituds. Els usuaris poden bloquejar la recepció de *cookies* mitjançant els seus programes de navegació, i poden eliminar fàcilment els arxius de *cookies* que s'han emmagatzemat en els seus ordinadors. A més a més, les *cookies* faciliten la identificació de l'ordinador personal utilitzat en la navegació però no de qui l'utilitza, que pot ser més d'un usuari, o que pot utilitzar aquest i altres dispositius per a connectar-se a Internet.

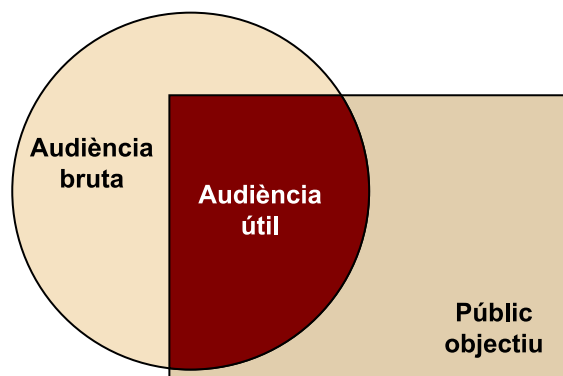
## 6. La planificació de mitjans a Internet

En la planificació de mitjans i suports s'empra una gran quantitat d'informació sobre les audiències. Per a utilitzar adequadament les dades disponibles sobre les audiències dels diferents suports publicitaris que ofereix Internet, es recorre a diversos conceptes i unitats de mesura. Molts d'aquests, com l'abast, l'audiència, la freqüència, la duplicació, etc., són d'ús general en l'avaluació de qualsevol mitjà i suport publicitari, però d'altres, en canvi, són propis d'Internet (*hits*, pàgines vistes, usuaris únics, etc.).

### 6.1. Conceptes i mesuraments d'audiències

L'**audiència bruta**, global o, simplement, audiència d'un mitjà o d'un suport publicitari, està formada pel conjunt de persones que s'hi exposen durant un període de temps determinat. És habitual que part d'aquest conjunt de persones no pertanyi a la població objectiu a la qual l'anunciant vol fer arribar el missatge. D'aquí el concepte d'**audiència útil**, que recull aquella part de l'audiència del mitjà o del suport que pertany a la població objectiu de la campanya.

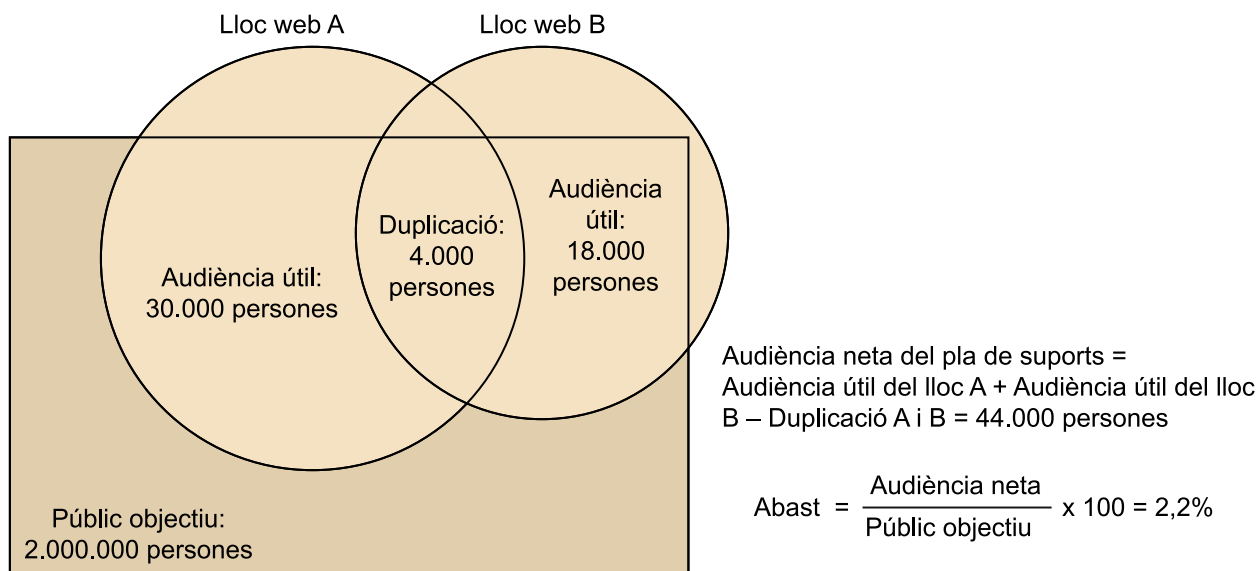
Figura 19. Audiència bruta i audiència útil



L'audiència pot exposar-se a més d'un lloc o d'una pàgina durant el període de temps en el qual es fa el mesurament, la qual cosa dona lloc a duplicacions, triplicacions d'audiència, etc. Així, per exemple, la duplicació d'audiències recull el nombre de persones que entren en contacte amb dos suports publicitaris alhora. Coneixent la duplicació d'audiències entre suports és possible calcular l'**audiència neta** obtinguda amb un pla de suports determinat. Aquesta està formada pel conjunt de persones que resulten impactades per aquest pla, tant si han estat assolides una o més vegades. S'obté agregant l'audiència registrada per cada suport, i eliminant les duplicacions.

L'**abast** recull el nombre de persones del públic objectiu que resulten impactades almenys una vegada per la campanya publicitària. Aquesta mesura, que pot expressar-se tant en xifres absolutes com en percentatge respecte al públic objectiu, és un indicador de la capacitat d'un pla de suports per a complir amb els seus objectius.

Figura 20. Obtenció de l'audiència neta i l'abast d'un pla de suports



Per a conèixer la magnitud de les audiències dels llocs i les pàgines web, es recorre a les següents unitats de mesura:

- **Visites.** El nombre de visites o sessions d'un lloc o pàgina és una mesura del nombre de vegades en les quals els usuaris hi han accedit. Cada visita recull el conjunt d'activitats de navegació empreses ininterrompudament d'un usuari. Quan aquest deixa d'efectuar peticions d'arxius durant un període de temps prèviament definit (trenta minuts és l'habitual), les activitats de navegació posteriors es consideren una nova visita. En tractar-se d'una mesura bruta, que no té en compte la repetició de les exposicions, no es correspon amb el nombre de persones individuals que han visitat el lloc.
- **Usuaris únics.** Es denomina usuari únic o visitant la persona que interacciona, almenys una vegada, amb els continguts d'un lloc o d'una pàgina web, independentment del temps que hagi dedicat a la navegació o del nombre de vegades en què hagi pogut repetir la seva visita. Així, l'audiència d'un suport determinat és el nombre d'usuaris únics que s'hi exposen durant el període en el qual es fa el mesurament. Per a calcular el nombre d'usuaris únics d'un suport es pot recórrer a la informació que proporcionen les tècniques d'observació del trànsit en el lloc i emprar *cookies* per a reconèixer-los quan tornin a visitar-lo. Però, tret que es requereixi que l'usuari autèntiqui la seva identitat per a accedir al lloc, aquestes tècniques tenen algunes limitacions que provoquen inexactituds en el cas que les dades que proporcionen siguin preses per a mesu-

rar l'audiència del suport. Això és perquè no existeix una correspondència biunívoca entre el nombre de dispositius d'accés a la Xarxa i les persones que els utilitzen. No obstant això, aquest tipus de problemes no es produeix quan els mesuraments s'efectuen a través dels panels d'audiometria, que mesuren les audiències mitjançant instruments instal·lats en els dispositius que utilitzen els usuaris per a accedir a la Xarxa.

Cada persona pot exposar-se al missatge publicitari un nombre diferent de vegades: mentre que algunes persones poden no arribar a veure'l mai, d'altres, en canvi, pot ser que s'hi exposin dues, tres o més vegades, segons quin sigui el nombre de suports que s'utilitzin per a difondre'l i el nombre d'insercions efectuades en aquests. La **frequència**, per tant, recull el nombre de vegades que els usuaris s'exposen a l'anunci publicitari.

Encara que amb una certa imprecisió, la utilització de *cookies* permet conèixer la freqüència d'exposició de cada usuari. Amb aquesta informació, l'anunciant pot impedir la difusió de l'anunci entre aquelles persones que ja l'hagin vist un nombre determinat de vegades, i evitar amb això la saturació de l'audiència.

Cadascuna de les vegades que un anunci entra en contacte amb un usuari d'Internet es produeix un *impacte*. Aquest terme, que és el que habitualment s'utilitza en la planificació de mitjans, no sol emprar-se a Internet, en què els impactes solen rebre el nom d'**impressions**. Així, es considera que s'ha produït una impressió quan una persona llegeix una pàgina web o veu un altre recurs d'Internet en el qual s'ha inserit l'anunci.

No obstant això, com que és possible que no existeixi un contacte real entre l'anunci i l'usuari que s'exposa al suport en el qual apareix aquest, perquè a l'usuari pot haver-se-li passat per alt l'anunci, es considera més precís utilitzar el concepte *oportunitat de veure* (OTS, *opportunity to see*) en lloc d'*impressió* o *impacte*.

D'altra banda, el **total d'impressions** o impactes obtinguts amb la ubicació d'un anunci en un conjunt de suports està determinat per la suma de contactes aconseguits per cada inserció en els diferents suports emprats.

Per a calcular el nombre d'impressions generades per una pàgina web es recorre a les **pàgines vistes**. Aquesta mesura recull el nombre de vegades que la pàgina web s'ha distribuït per Internet al llarg d'un període de temps prèviament definit.

Les pàgines vistes són una mesura bruta del nombre d'oportunitats que els usuaris que han sol·licitat descarregar la pàgina web de referència s'han exposat als anuncis i altres continguts que hi apareixen. I com a tal, no aporten informació sobre el nombre efectiu d'usuaris individuals que han accedit a la



pàgina. Així, per exemple, alguns d'ells poden haver accedit una única vegada, mentre que d'altres poden haver-ho fet diverses vegades, i donar lloc, cada vegada, a una visió de pàgina.

Els *hits*, també coneguts com a peticions o *requests*, no es consideren, en canvi, una mesura adequada del nombre d'impressions. Un *hit* és l'anotació d'una petició d'un arxiu determinat d'un lloc o d'una pàgina web. D'aquesta manera, el nombre de *hits* d'un arxiu constitueix una mesura del nombre de vegades en què els usuaris sol·liciten descarregar-lo. Però com que cada pàgina web sol tenir múltiples arxius, els *hits* que genera no es corresponen amb el nombre de vegades en què aquesta es consulta, i per aquest motiu no es considera una mesura adequada de la seva audiència ni del nombre d'impressions. Així per exemple, una pàgina web que tingui una part de text i nou gràfics donarà lloc a 10 *hits* cada vegada que sigui descarregada.

Un indicador molt emprat per a mesurar la pressió publicitària de les campanyes són els **GRP (gross rating points)** o punts de ràting bruts, que s'obtenen a partir del nombre total d'impressions o impactes aconseguits per cada 100 persones de la població objectiu. Aquesta mesura expressa la suma dels percentatges d'audiència de cada suport en relació amb la població objectiu, sense tenir en compte les duplicacions.

$$\text{GRP} = \frac{\text{Nombre total d'impressions}}{\text{Públic objectiu}} \times 100$$

Taula 4. Obtenció del total d'impressions i GRP

Suport publicitari	Audiència (usuaris únics)	Nombre d'insercions	Impressions (pàgines vistes)
Pàgina web A	50.000	2	100.000
Pàgina web B	15.000	1	15.000
Pàgina web C	1.000	3	3.000
Total			118.000

Població objectiu: 1.416.000 persones  $\text{GRP} = \frac{118.000}{1.416.000} \times 100 = 8,3\%$

Els *click-throughs*, també coneguts com a clics, són una mesura del nombre de vegades en què s'accedeix al lloc web, que s'ha definit com a destinació d'un bàner o de qualsevol altre tipus d'anunci en línia. Situant el ratolí damunt de l'anunci que apareix a la pàgina o recurs que estan visitant i fent-hi clic, els usuaris accedeixen al lloc de l'anunciant.

Com a mesura del trànsit que generen els bàners i altres anuncis gràfics, s'utilitza la **ràtio de clics o CTR (click through rate)**, un percentatge que s'obté a partir del nombre de vegades que els usuaris fan clic sobre un bàner o un anunci en línia sobre el total de vegades en què s'han exposat a l'anunci, per a un període de temps determinat.

$$\text{Ràtio de clics o CTR} = \frac{\text{Nombre de } \textit{click-throughs} \text{ registrats}}{\text{Nombre total d'impressions}} \times 100$$

Per als bàners estàndard, únicament el CTR mesura l'eficàcia de l'anunci. Les ràtios de clic o CTR que de mitjana solen obtenir els programes publicitaris en línia s'han anat reduint gradualment, fins a l'extrem que en algunes campanyes registren valors insignificants (a Espanya l'índex mitjà de CTR el 2010 va ser d'un 0,14%, segons dades de DoubleClick). Una possible explicació d'aquest fenomen apunta que als internautes, cada vegada amb experiència i pautes de navegació més sofisticades, els anuncis els susciten menys curiositat, per la qual cosa presten menys atenció a les seves crides a l'acció. Com a conseqüència, processen la publicitat en un nivell previ d'atenció, la qual cosa no és obstacle perquè aquesta acabi influint positivament en els nivells de record i reconeixement de la marca. Per aquest motiu diversos estudis han assenyalat que les mesures de la interacció i el comportament de l'audiència, com el CTR, podrien ser inadequades quan la publicitat en línia es proposa objectius semblants als de les campanyes en mitjans convencionals, i que tenen a veure amb la notorietat i el record de la marca.

#### **Altres mètriques, a més del CTR, per a mesurar l'efectivitat de la publicitat gràfica a Internet**

La reducció dels índexs de clic (CTR, *click through rate*) a mesura que s'incrementa la maduresa dels mercats digitals és un fet demostrat i que es repeteix en la majoria de països. No obstant això, encara són molts els anunciant que prenen aquest indicador com a única referència del rendiment de la seva publicitat gràfica a Internet quan no es tracta de campanyes orientades a resultats.

Aquesta situació ha portat la Comissió de Formats de l'IAB Spain a elaborar un document en el qual es tracta d'orientar l'anunciant sobre mètriques addicionals per a l'anàlisi de rendibilitat de les seves campanyes publicitàries a Internet, a més del CTR.

El document es troba a [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/IAB\\_Mas\\_alla\\_del\\_CTR\\_jul\\_2010.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/IAB_Mas_alla_del_CTR_jul_2010.pdf).

## **6.2. Indicadors de rendibilitat en la planificació de mitjans**

Per a utilitzar adequadament el pressupost disponible, es requereix tenir en compte el cost que suposa emprar cada suport publicitari. Les variables que poden utilitzar-se per a fer anàlisis econòmiques o de rendibilitat són les següents:

- **Cost per mil (CPM).** El cost per mil és indicatiu del cost en el qual s'ha d'incórrer per a aconseguir els objectius en matèria de difusió. Té dos vessants. El primer vessant relaciona el cost de la inserció en el suport amb el nombre total d'impressions (cost per mil impressions). La segona ràtio posa en relació el cost de la inserció amb l'abast net del pla de suports (cost per mil impactats), per la qual cosa expressa el cost que implica arribar a 1.000 persones del públic objectiu.

$$\text{Cost per mil} = \frac{\text{Cost del pla de suports}}{\text{Audiència (en milers)}}$$

- **Cost per *rating point*.** El cost per punt de ràting brut és un indicador de la despesa que cal fer per a impactar un 1% del públic objectiu.

$$\text{Cost per } \textit{rating point} = \frac{\text{Cost del pla de suports}}{\text{Nombre de GRP}}$$

### 6.3. Modalitats de contractació publicitària

Les tarifes per a la inserció d'anuncis en els suports publicitaris es determinen en funció de diferents modalitats bàsiques, que poden combinar-se i donar lloc a sistemes mixtos:

- **Models de preus fixos.** Quan el suport publicitari no proporciona informació objectiva i fiable sobre el trànsit que registra, se sol acordar el pagament d'un import fix a canvi de difondre l'anunci durant un període de temps prèviament establert (com una setmana o un mes, per exemple). D'aquesta manera, l'anunciant ha de pagar la suma acordada sense garantia que es registri trànsit i sense poder accedir a xifres sobre l'audiència que realment s'ha exposat a l'anunci, la qual cosa impedeix el control dels resultats. També constitueix un model de compra de preus fixos el conegut com a cost per acció (CPA), basat en la realització d'una acció específicament definida per l'usuari en resposta a un anunci.
- **Models de preus basats en l'exposició.** Es basen en el càlcul del preu de la inserció a partir dels contactes que poden establir els visitants que accedeixen al suport publicitari amb l'anunci situat en aquest. El **cost per mil impressions** (CPM), que s'ajusta a aquest model de preus, és un dels més utilitzats (vegeu figura 22). Aquesta opció sol ser defensada per propietaris de suports i venedors d'espais publicitaris, que tracten d'establir el preu de la inserció en funció de la magnitud de l'audiència. No obstant això, quan l'anunciant tracta d'incitar alguna resposta immediata en l'audiència, el mer recompte d'aquesta última no és suficient per a comprovar l'efecte que, finalment, s'ha acabat provocant.
- **Models de preus basats en la interacció.** El pagament per la inserció del missatge publicitari depèn del nombre de clics que s'han efectuat sobre l'anunci, i és el resultat d'aplicar una **tarifa per *click-throughs*** (cost per clic o CPC). Els pagaments sobre la base de *click-throughs* garanteixen no solament que l'audiència s'ha exposat a la inserció publicitària, sinó que ha decidit prémer sobre aquesta per exposar-se a un altre missatge de l'anunciant, com un lloc web o un microlloc. Però aquesta pràctica no està exempta de controvèrsia. Mentre que alguns anunciant són partidaris de pagar en funció del trànsit generat cap als seus continguts, amb aquesta iniciativa és el suport publicitari qui acaba assumint les conseqüències d'una baixa qualitat creativa, que no suscita l'interès de l'usuari. A més a més, i com anteriorment s'ha assenyalat, quan s'utilitza Internet al servei d'objectius de cre-

ació de marca i no com a vehicle de màrqueting directe, té menys sentit utilitzar mesures centrades en la resposta immediata de l'audiència.

- **Models de preus basats en vendes.** Mentre que els models anteriors incideixen en les primeres fases del procés de decisió de compra, en pagar per les insercions que faciliten el coneixement de la marca i la interacció de l'audiència amb el missatge publicitari, els models de resultats es basen en la consecució de determinats objectius de màrqueting, que es concreten en canvis d'actitud, formació de preferències, intenció de compra i, finalment, compra del producte anunciat.

Un exemple d'aquest tipus de models el constitueixen les fórmules de pagament per client potencial, també conegudes com a **pagament per registre** o *lead* (cost per *lead*, CPL). Es plasmen en una tarifa variable que depèn del nombre d'usuaris que, ja sigui prement l'anunci i accedint al lloc de destinació o interaccionant amb l'anunci mateix, aporten informació personal, per a la qual cosa emplen un determinat formulari de registre. Una altra modalitat la constitueixen els **programes d'afiliació**, també coneguts com a programes d'associats i programes de publicitat compartida. Amb aquests programes, l'empresa anunciant es compromet a pagar una quantitat o comissió a l'afiliat que actua com a suport publicitari per cada ocasió en què l'anunci és utilitzat per a accedir al lloc de destinació i adquirir el producte objecte de la comunicació. D'aquesta manera, només es remunera la publicitat que ha acabat donant lloc a una venda.

**Exemple**

Figura 21. Infografia de les xarxes d’afiliació elaborada per IAB (2012)

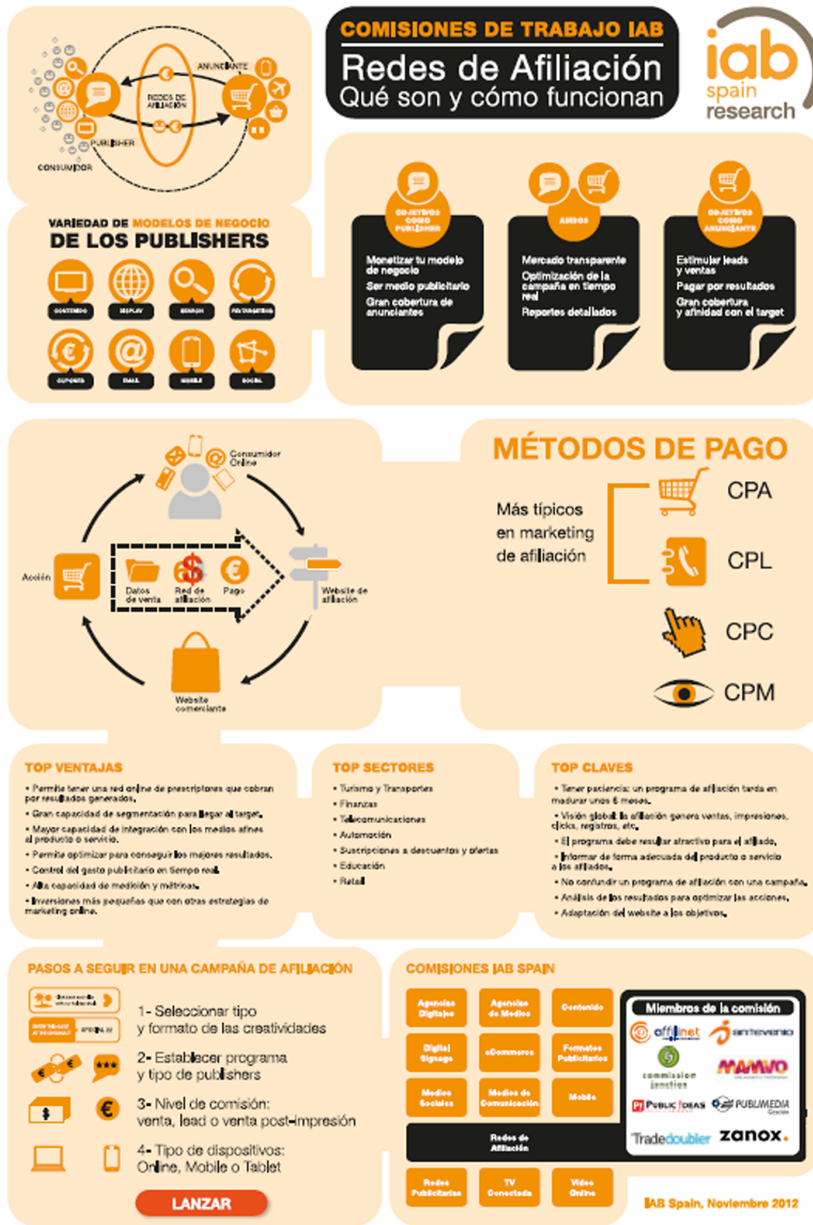
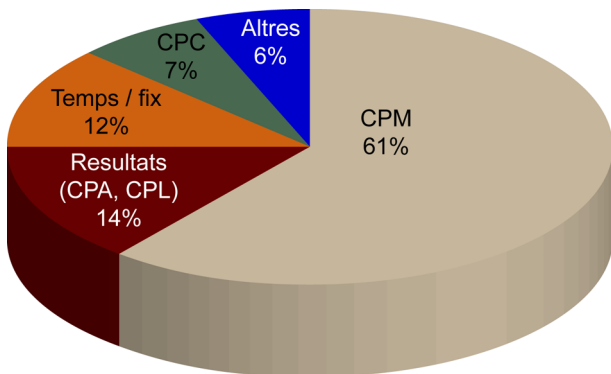


Figura 22. Distribución dels ingressos publicitaris per model de contractació (2012)



Font: IAB (2012).

## 6.4. La investigació de mitjans a Internet

La investigació de mitjans té com a objectiu obtenir les dades necessàries per a fer la planificació de mitjans i suports. Aquest tipus d'estudis sol ser fet per empreses i associacions especialitzades a canvi d'una quota o tarifa.

### a) Investigació de la difusió

Els estudis sobre la difusió dels suports publicitaris reflecteixen principalment l'activitat dels servidors que distribueixen les pàgines web, i no tant les característiques dels usuaris que s'hi exposen: nombre de pàgines vistes, nombre de visites, procedència geogràfica de les peticions, etc.

El procediment que s'utilitza per a garantir la veracitat de les xifres de difusió registrades pels suports publicitaris és l'**auditoria d'activitat**, a la qual se sotmeten voluntàriament els llocs web. A Espanya, és l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) la que s'encarrega d'auditar les xifres de difusió dels llocs web. Aquesta associació, que estudia el tiratge i difusió dels diaris i revistes espanyols, també acredita la difusió mensual de les pàgines d'Internet que volen sotmetre's al seu control mitjançant l'auditoria informàtica de tècniques d'observació del trànsit del lloc, basades en marcadors de recompte (*tags*).

### Exemple

Figura 23. Secció d'una acta de control de l'OJD

INFORMACION Y CONTROL DE PUBLICACIONES, S.A.  
Serrano, 21 - 6ª planta - Tel. 91 435 00 32 Fax 91 435 96 05 - 28001 MADRID  
Entença, 218 Entr. 7 - Tel 93 439 24 18 Fax 93 419 25 34 - 08029 BARCELONA

Titulo: INFOJOBS.NET  
URL Primaria: http://www.infojobs.net  
Editor: Infojobs, S.A.  
Domicilio: Numancia, 46  
Ciudad: 08029 BARCELONA  
Teléfono: 902 10 60 90  
Fax: 93 691 07 53  
e-mail: NULL  
Clasificación: Directorios

1. Cifras totales y promedios

MES - AÑO	USUARIOS UNICOS	VISITAS	PAGINAS
Diciembre - 2007	2.863.389	10.476.010	133.770.136
PROMEDIO DIARIO	261.694	337.936	4.315.166
PROMEDIO LUNES - VIERNES	304.675	404.672	5.332.310
PROMEDIO SABADOS - DOMINGOS	171.433	197.791	2.179.163
PAGINAS / VISITAS	12,77		
DURACION MEDIA VISITAS		00:08:51	

### b) Investigació d'audiències

Els estudis d'audiències tenen com a finalitat esbrinar el nombre i característiques dels usuaris que s'exposen al mitjà i els suports analitzats. Aporten informació sobre el volum de l'audiència, les seves característiques sociodemogràfiques, les seves preferències de navegació, la freqüència d'exposició, etc. Aquestes dades són d'utilitat tant per al planificador de mitjans com per a l'agència publicitària i l'anunciant, ja que els ajuden a elaborar una oferta publicitària adequada a les preferències de l'audiència.

Els estudis d'audiències se serveixen dels panels d'audímetres i les enquestes per a obtenir la informació.

L'**audiometria** és un procediment habitual per a la investigació de les audiències de televisió, que s'ha estès a Internet de la mà d'empreses com Nielsen//NetRatings. En aquests casos, el mesurament es fa a través de *softwares* que estan instal·lats en els equips de navegació de la mostra d'usuaris que componen el panel. La mostra de persones de les quals s'obté informació, que es manté al llarg del temps, se selecciona a través d'una enquesta (personal o telefònica), la qual cosa permet conèixer les seves característiques demogràfiques, socioeconòmiques i psicogràfiques.

La definició i selecció dels membres del panel ha de ser aleatòria, de manera que la mostra obtinguda sigui representativa de la població que es vol estudiar. Per a reflectir adequadament els múltiples usos que es donen a la Xarxa, és aconsellable que els audímetres no se situïn únicament a les llars sinó que es prevegi la diversitat d'àmbits (empreses, universitats i altres espais amb accés a Internet) i dispositius des dels quals accedeixen els usuaris (com ordinadors, televisors, telèfons mòbils i tauletes). I com, a més a més, un mateix dispositiu pot ser compartit per diverses persones, es fa necessari que els usuaris del panel s'identifiquin en iniciar cada sessió de navegació.

Taula 5. Llocs\* amb més audiència - total mundial (setembre 2012)

		<b>Audiència (milers d'usuaris únics)</b>	<b>Abast (percentatge de llars actives a Internet)</b>	<b>Durada mitjana de les visites</b>
1	Google	183.523.000	84,5	3:09:20
2	Facebook	153.412.000	70,6	6:40:32
3	Microsoft	152.307.000	70,1	1:40:47
4	Yahoo!	140.148.000	64,5	2:20:46
5	InterActiveCorp	89.736.000	41,3	0:15:07
6	Amazon	88.038.000	40,5	0:41:42
7	AOL, Inc.	87.616.000	40,3	2:15:01
8	Wikimedia Foundation	77.908.000	35,9	0:19:43
9	eBay	71.508.000	32,9	1:07:38
10	Apple Computer	70.315.000	32,4	0:53:33

\*Les dades d'audiència dels llocs es proporcionen agrupades per empreses propietàries.  
Font: Nielsen//NetRatings (2012). "Internet Audience Metrics". Disponible a <http://www.nielsen.com>.

La utilització d'**enquestes** resulta, en general, més econòmica que la creació i el manteniment de panels per a la mateixa funció. La principal diferència respecte dels anteriors és que les mostres de les enquestes són diferents al llarg del temps.

L'Associació per a la Investigació de Mitjans de comunicació (AIMC) fa tots els anys l'Estudi general de mitjans (EGM) a través de tres onades de, aproximadament, 32.500 enquestes personals. L'estudi comprèn l'anàlisi per a Espanya de l'audiència de televisió, ràdio, diaris i suplementos, revistes, cinema i Internet. L'AIMC fa enquestes específiques sobre Internet a través del mitjà mateix. En aquests casos, no obstant això, les tècniques utilitzades per a seleccionar els membres de la mostra no asseguren que aquesta sigui representativa de la població d'internautes espanyols.

### c) Investigació sobre creativitat i inversions

La investigació sobre les insercions publicitàries en els mitjans de comunicació proporciona informació sobre la creativitat publicitària d'un elevat nombre de marques i facilita l'anàlisi de l'estratègia de comunicació de màrqueting de les empreses. Aquest tipus d'estudis sol ser fet per firmes especialitzades, com InfoAdex i Nielsen//NetRatings.

Destaquen, finalment, els estudis, com els que elaboren IAB i PricewaterhouseCoopers en diferents països, i InfoAdex específicament per a Espanya, que aporten informació sobre la inversió publicitària a Internet, la qual cosa permet conèixer quant inverteixen els anunciants i en quins recursos o suports. Els informes elaborats per InfoAdex faciliten, a més, la comparació amb els esforços publicitaris dedicats a altres mitjans de comunicació.

Taula 6. Evolució de la inversió publicitària a Internet i altres mitjans convencionals per al mercat espanyol (milions d'euros)

	2007	2008	2009	2010	2011
Televisió	3.467,0	3.082,4	2.377,8	2.471,9	2.237,2
Prensa diària	2.027,9	1.611,8	1.243,0	1.196,6	1.034,1
Revistes	721,8	617,3	401,9	397,8	381,1
Ràdio	678,1	641,9	537,3	548,5	524,9
Mitjà exterior	568,0	518,3	401,4	420,8	402,8
Cinema	38,4	21,0	15,4	24,4	25,8
<b>Internet</b>	<b>482,4</b>	<b>610,0</b>	<b>654,1</b>	<b>798,8</b>	<b>899,2</b>
Total inversió publicitària	7.985,1	7.102,8	5.630,9	5.858,8	5.505,1

Font: InfoAdex (2012). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011. Resum disponible a <http://www.infoadex.es>.



## 7. Intermediaris publicitaris

Els suports publicitaris ofereixen pàgines i altres recursos d'Internet en els quals l'anunciant pot difondre la seva campanya i, en cas que tinguin enllaços interactius en el seu lloc web, guanyar aflluència de públic cap a la seva seu comercial. En les tasques de crear, dur a terme i distribuir les campanyes publicitàries a través dels suports, els anunciants solen contractar els serveis d'intermediaris, com les agències de publicitat i les centrals de mitjans.

Les **agències de publicitat** són les empreses que s'encarreguen de la creació artística dels anuncis, de la seva producció, així com de la selecció dels suports i la programació de les campanyes publicitàries. Moltes de les agències publicitàries convencionals han creat àrees de negoci dedicades a la publicitat a Internet. En alguns casos operen com a firmes independents, encara que integrades en el grup d'agències (tal és el cas, per exemple, d'Ogilvy Interactive, que pertany al Grup Bassat Ogilvy) i en altres són una àrea de l'agència (com succeeix a Tiempo BBDO).

Les **centrals de mitjans** presten serveis professionals relacionats amb els mitjans: duen a terme investigacions de mitjans, planifiquen la difusió de les campanyes, i poden encarregar-se de negociar i comprar espais i temps publicitaris en els suports més adequats (com, per exemple, per a la inclusió d'una aplicació interactiva de vendes durant l'emissió d'un programa de televisió determinat), d'acord amb el pressupost disponible i els objectius fixats per a la campanya.

A Internet, tenen especial importància les **xarxes publicitàries**. Aquestes aglutinen un conjunt de llocs web, que s'ofereixen a anunciants i agències com a suports publicitaris de les seves campanyes. Actuen com a agents mediadors, gestionant en exclusiva la venda dels suports publicitaris que formen part de les seves carteres, de manera que la contractació d'anuncis en aquests espais només pot fer-se a través d'aquestes. Per a segmentar les audiències i gestionar l'inventari d'anuncis que han contractat, solen disposar de tecnologia *ad serving*.

AdLink i Google, per exemple, ofereixen una àmplia xarxa publicitària a anunciants i agències. Aquestes firmes tenen en cartera un conjunt de llocs web dels quals controlen els accessos que registren (país de procedència dels ordinadors, continguts sol·licitats pels usuaris, etc.). Combinant la informació sobre l'audiència de les seves pàgines amb les dades sobre el públic objectiu al qual van destinats cadascun dels anuncis que han de distribuir, es decideix la ubicació més adequada per a aquests.

Existeixen, a més, altres modalitats d'intermediació publicitària també específiques d'Internet, des de firmes que promouen el *bartering* o intercanvi de bàners i enllaços entre empreses, a intermediaris que faciliten el desenvolupament de programes d'afiliació. Aquests últims són empreses independents que promouen els acords, calculen les vendes registrades a través de cada acció publicitària i garanteixen la veracitat dels resultats, tant als anunciants com als suports publicitaris que intervenen.

### Exemple

LinkShare és un intermediari independent que gestiona els ingressos publicitaris dels llocs web que actuen com a suports en programes d'afiliació.

Figura 24. Imatge de LinkShare

**LinkShare™**  
a Rakuten company

Merchants Case Studies Affiliates Events

Affiliate Marketing | Search Marketing | Lead Generation

CLIENT LOGIN

**Affiliate Marketing Solution**

Why do major e-retailers choose LinkShare for scalable, cost-efficient affiliate marketing?

- Superior technology
- Expert account management
- Unparalleled channel controls

SELECT AFFILIATE MARKETING CLIENTS > SEE MORE

TOSHIBA macy's CHASE at&t Office DEPOT AVON

**Patented, accurate tracking technology**  
LinkShare has the most reliable and accurate system in the industry today. Our technology is not cookie-based, so it avoids the risks of tracking discrepancies that can result from cookies.

**A high quality network that delivers greater scope and better affiliates**  
With our extensive list of Fortune 500 clients recruiting daily into the Network, you'll find a volume and quality of affiliates not readily acquired through non-exclusive providers.

**Two levels of strategic services that draw on insights gained from managing some of the most successful programs on the web**  
*LinkShare's Account Management Service* provides strategic guidance and tactical support throughout the life of your program. Our program managers focus on three key areas: affiliate acquisition, affiliate activation and optimization.

*LinkShare's Client Services* is our completely outsourced solution, where LinkShare develops, implements, and manages each stage of your affiliate marketing program based

**MERCHANT SERVICES**

- LinkShare Affiliate Marketing Network
- LinkShare Search Marketing
- LinkShare MediaTracker

**GET STARTED TODAY**

**Contact Us**

- Click here to have a sales professional contact you.

**Call Us**

- Toll-free within US  
888.SHARE.89  
888.742.7389
- Worldwide  
+1 646-654-6000

**LINKSHARE CLIENTS SAY**

“Over the past year, LinkShare’s Client Services team has helped us build a solid foundation upon which to grow our LEGO affiliate program. We have already seen impressive growth from our transition to a public program in June, and look forward to continuing this upward trend into Q4, and beyond, by utilizing LinkShare’s expertise.”

## Glossari

**ad sense** *m* Sistema de publicitat contextual en línia propietat de Google.

**ad server** *m* Vegeu **servidor de publicitat**.

**ad words** *m* Producte de Google que permet anuncis *online* en forma textual, gràfica i en vídeos.

**afiliació (programes de)** *m* El màrqueting d'afiliació està especialitzat en l'obtenció de resultats. Engloba totes aquelles relacions comercials en les quals un comerciant (botiga en línia o anunciant) promociona els seus serveis o productes mitjançant anuncis i un afiliat (normalment una pàgina web) insereix aquests anuncis i promocions. Si un usuari visita una pàgina web d'un afiliat i és impactat per una promoció d'un anunciant, té la possibilitat de fer clic en el bàner i fer una acció determinada en el lloc de l'anunciant (en general, una compra o un registre). L'afiliat rep el pagament d'una comissió per aquesta acció. Aquestes accions poden ser una venda, un registre, un clic, la descàrrega d'un programa, etc. Aquest model de cost per acció (CPA) defineix i diferencia el màrqueting d'afiliació pel que fa a una altra tipologia de canals.

**aranya** *m* Programa usat pels motors de cerca que rastreja la Xarxa i busca llocs web per indexar-los i facilitar-ne la cerca per paraules clau.

*en spider*

sin. compl. rastrejador

**audiència publicitària** *f* Nombre d'usuaris únics exposats a un anunci durant un determinat període de temps.

**bàner** *m* Anunci publicitari en forma d'imatge gràfica que, generalment, se situa al llarg d'una pàgina web, en un marge o un altre espai reservat per a publicitat. Vegeu *formats IAB* per conèixer mides i alternatives estandarditzades.

**bàner expandible o desplegable** *m* Emplaçament publicitari fix en una web que s'expandeix sobre la pàgina en resposta a una acció de l'usuari, com per exemple passar el ratolí per damunt.

Vegeu **rich media**

**classificats** *m pl* Forma de publicitat comuna en els diaris, Internet i altres publicacions periòdiques gratuïtes. Els anuncis en general s'agrupen sota una categoria que classifica el producte o servei que s'ofereix i es mostren íntegrament en una secció diferent, la qual cosa els fa diferents de la publicitat gràfica.

**clic (resposta, actuació, pressió sobre el ratolí)** *m* Resposta de l'usuari davant un anunci. Mètrica de la reacció d'un usuari enfront d'un anunci o hipervincle a Internet.

**click stream (rastreig de clic)** *m* Ruta electrònica que segueix un usuari mentre navega en un mateix lloc web. Conjunt de dades informatives que descriuen la seqüència en l'activitat entre el navegador d'un usuari i qualsevol altre recurs d'Internet; per exemple, un lloc web o l'*ad server* d'un tercer. Aquesta informació pot ajudar els propietaris dels llocs web a entendre la manera en què els usuaris usen els seus llocs i quins són les pàgines més utilitzades.

**cobranding (acció conjunta del mitjà amb la marca)** *m* Generalment, un *cobranding* a Internet implica que dos llocs web o seccions de llocs web mostren els seus logotips (i per tant, les seves marques) de manera conjunta perquè l'usuari consideri el lloc o secció com una empresa conjunta.

**contacte** *m* Acció per la qual un usuari es registra, s'apunta o es descarrega alguna cosa en el lloc d'un anunciant. Existeixen campanyes específiques per a generar bases de dades de perfils concrets mitjançant formularis.

*en lead*

**cost per acció** *m* Model de compra de publicitat interactiva. El cost publicitari està basat en la realització d'una acció específicament definida per l'usuari en resposta a un anunci. Les accions inclouen transaccions de venda, captació de clients o clics.  
sigla CPA

**cost per clic** *m* Qualsevol pagament basat en el nombre de clics d'un format publicitari. És originari del sistema d'enllaços patrocinats per paraules clau, el qual permet als anunciants licitar per posicions en les llistes patrocinades en funció de paraules clau relacionades amb el seu negoci. L'anunciant paga la quantitat que ha licitat solament quan un usuari fa clic en la seva publicitat.

sin. compl. **pagament per clic**  
sigla CPC

**cost per comanda** *m* Model de compra de publicitat interactiva. El cost publicitari està basat en el nombre de comandes rebudes.

*en* cost per order

sin. compl. **cost per transacció**  
sigla CPO

**cost per lead** *m* Model de preu segons el qual l'anunciant paga una quantitat fixa cada vegada que se li envia un contacte qualificat. Normalment, es tracta de formularis consensuats entre l'anunciant i l'editor de la web o empresa de màrqueting *online* amb un mínim de dades emplenades.

Vegeu **màrqueting d'afiliació**.

sin. compl. **cost per contacte**  
sigla CPL

**cost per mil** *m* Model de compra estàndard en la publicitat interactiva. Aquest model és el més comú i calcula el cost de mil impressions publicitàries.  
sigla CPM

**cost per venda** *m* Model en el qual l'anunciant paga un percentatge o una quantitat fixa cada vegada que l'editor o l'empresa de màrqueting *online* fa una venda del seu producte o servei.

Vegeu **màrqueting d'afiliació**.

*en* cost per sale  
sigla CPS

**cost per visió** *m* El cost per visió parteix d'un model de comerç electrònic segons el qual l'editor web cobra una quantitat al consumidor per veure un contingut audiovisual en línia. Des del punt de vista publicitari, el cost per visió consisteix que l'anunciant paga a l'editor o a l'empresa de màrqueting en línia una quantitat cada vegada que un usuari ha vist el vídeo publicitari. Ambdues parts defineixen de manera prèvia el temps mínim del vídeo consumit per a considerar-lo visionat.  
sigla CPV

**CPM efectiu** *m* Mesura real del rendiment que per a un *site* té la comercialització de cada mil impressions servides, amb independència del format utilitzat per a la venda: CPC, CPM, CPX o models mixtos.  $\text{Ingressos totals} / \text{Impressions} \times 1.000$ .  
sigla ECPM

**enllaç** *m* Connexió electrònica entre dos llocs web. També conegut com a enllaç dinàmic o hipervincle.  
sin. compl. enllaç dinàmic / hipervincle

**format publicitari flotant** *m* Format publicitari flotant que se superposa al contingut de la pàgina i que es mou per la pantalla.  
*en* layer

**formats expandibles/desplegables** *m pl* Formats publicitaris que s'expandeixen o despleguen en passar el ratolí per sobre o en fer-hi clic.

**formats flotants** *m pl* Anuncis que apareixen en la finestra principal del navegador damunt del contingut de la pàgina web, que donen la sensació que suren sobre la pàgina.

**formats integrats** *m pl* Formats publicitaris que es mostren als espais indicats en la pàgina d'un editor (bàners, gratacels, botó).

**gratacel** *m* Anunci llarg i vertical que es desplega cap avall en una web que està en posició fixa. Els estàndards de gratacel d'IAB Spain són 100 × 600 i 120 × 600 píxels.  
*en* skyscraper

**impressió publicitària** *f* Anunci enviat i rebut amb èxit pel navegador d'un usuari. És el suport del comerç de publicitat en el mitjà Internet i la unitat bàsica de compra i venda, normalment, mesurada en milers d'unitats servides o compreses sota les sigles CPM.  
Vegeu **cost per mil**.

**impressions reals** *f pl* Impressions lliurades en un període de temps com a part o total de la realització d'una campanya; amb independència de les planificades originalment, que poden ser més o menys de les reals.

**índex o ràtio de clic** *m* Percentatge d'impressions publicitàries sobre les quals un usuari ha fet clic. Nombre de clics / Nombre d'impressions × 100.

*en* click through rate

sigla CTR

**Interactive Advertising Bureau** *m* Organització internacional fundada el 1996 amb el propòsit de promoure i impulsar el sector de la comunicació digital. A Espanya IAB Spain es va fundar l'any 2000.

sigla IAB

**interstitial** *m* Anuncis que apareixen entre dues pàgines dins d'una web.

sin. compl. pàgines de benvinguda / anuncis de transició

**mobile advertising** *f* Publicitat en pàgines web i/o WAP per a mòbils, tant anuncis gràfics en Web i aplicacions (*display*) com enllaços patrocinats en cercadors (*search*). No inclou altres formes de màrqueting com ara SMS i MMS.

**pàgina de benvinguda** *f* Pàgina a la qual arriba un usuari quan fa clic en una publicitat.

*en* landing page

sin. compl. pàgina d'aterratge

**pop-under** *m* Format publicitari que apareix sota una finestra oberta en el navegador i que queda ocult fins que aquesta finestra es tanca, es mou o es minimitza.

**pop-up** *m* Format publicitari que apareix com una finestra emergent sobre una finestra del navegador oberta.

**publicitat de vídeo en línia** *f* Publicitat audiovisual que acompanya el contingut de vídeo distribuït a través d'Internet amb l'objecte de ser consumit en *streaming* o descarregat en dispositius com ordinadors i telèfons mòbils. La publicitat de vídeo es pot emetre abans (*pre-roll*), durant (*mid-roll*) o després (*post-roll*) del contingut.

**Really Simple Syndication** *m* *Software* que permet als usuaris marcar pàgines web de continguts per a rebre les actualitzacions d'aquests llocs web via correu electrònic.

sigla RSS

**rich media** *m pl* Nom que agrupa una sèrie de formats publicitaris digitals que usen tecnologia avançada i permeten funcionalitats més riques. Els formats *rich media* possibiliten una experiència d'usuari més completa a través de l'ús de la interactivitat i el joc amb elements audiovisuals.

**taxa de conversió** *f* Mesura de l'èxit d'un anunci respecte a la taxa de clics; és a dir, nombre d'usuaris que van clicar i es van convertir en clients. El que defineix una "conversió" depèn de l'objectiu de màrqueting; per exemple, es pot definir com una venda o una sol·licitud per a rebre més informació.

**usuaris únics** *m pl* Nombre d'individus diferents que visiten un lloc web en un període determinat.

## Bibliografia

**Briggs, R.; Hollis, N.** (1997). "Advertising on the Web: is there response before click-through?". *Journal of Advertising Research* (vol. 37, núm. 2, pàg. 33-45).

**Chandon, J. L. i altres** (2003) (*op. cit.*). **Hofacker, C. F.; Murphy, J.** (1998). "World Wide Web banner advertisement copy testing". *European Journal of Marketing* (vol. 32, núm. 7/8, pàg. 703-712).

**Chandon, J. L.; Chtourou, M. S.; Fortin, D. R.** (2003). "Effects of configuration and exposure levels on responses to web advertisements". *Journal of Advertising Research* (vol. 43, núm. 2, pàg. 217-229).

**Cho, C.-H.; Cheon, H. J.** (2004). "Why do people avoid advertising on the Internet?". *Journal of Advertising* (vol. 33, núm. 4, pàg. 89-97).

**Hoffman, D. L.; Novak, T. P.** (2000). "Advertising and pricing models for the Web". A: D. Hurley; B. Kahin; H. Varian (eds.). *Internet publishing and beyond: the economics of digital information and intellectual property* (pàg. 45-61). Cambridge (Massachusetts): MIT Press.

**IAB (Interactive Advertising Bureau)** (2013). Lloc web disponible a <http://www.iab.net/>.

**IAB Spain** (2013). Lloc web disponible a <http://www.iabspain.net/>.

**Infoadex** (2013). Lloc web disponible a <http://www.infoadex.es/>.

**Li, H.; Bukovac, J. L.** (1999). "Cognitive impact of banner ad characteristics: an experimental study". *Journalism and Mass Communication Quarterly* (vol. 76, núm. 2, pàg. 341-353).

**Newman, E. J.; Stem, D. E.; Sprott, D. E.** (2004). "Banner advertisement and web site congruity effects on consumer web site perceptions". *Industrial Management & Data Systems* (vol. 104, núm. 3, pàg. 273-281).

**Nielsen** (2013). Lloc web disponible a <http://www.nielsen.com/global/en.html>.

**Rodríguez Ardura, I.** (coord.) (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Ediuoc.

**Rodríguez Ardura, I.** (coord.) (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Ediuoc.

**Rodríguez Ardura, I.** (2010). *Marketing.com y comercio electrónico*. Madrid: Editorial Pirámide.

**Rodríguez del Bosque, I.** (coord.). **Suárez, A. i García, M. del Mar** (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Ediuoc.

**Santesmases, M.** (2007). *Marketing: conceptos y estrategias* (5a. ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

**Somalo, I.** (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Espanya: Wolters Kluwer.

**Zumpano, A.** (2007, 1 de gener). *Similar search results:Google wins*. *Brandchannel.com*. Disponible a <http://www.brandchannel.com>.