

Con Brand Impact, el anunciante puede parametrar la duración de exposición óptima para la publicidad

Guillaume Valicon, Head of Solutions en Tradelab, analiza las bondades de esta nueva herramienta con la que se puede optimizar el coste por hora de las impresiones display de sus clientes

Tradelab ha desarrollado Brand Impact, una nueva herramienta con la que optimizar el coste por hora de las impresiones display de los clientes. Guillaume Valicon, Head of Solutions en Tradelab, analiza las bondades de esta nueva herramienta.

Para Guillaume Valicon el motivo de utilizar esta solución radica en que “los anunciantes quieren ir más allá del estándar de IAB, que considera que una publicidad display ha sido vista cuando ha alcanzado el 50% de la misma. Simplemente porque medir la visibilidad no es suficiente para maximizar la tasa de memorización de la publicidad. Además, numerosos estudios han comprobado la correlación entre memorización publicitaria y duración de exposición del mensaje. Era necesario que este estándar evolucionase”

“Con Brand Impact” añade “el anunciante puede configurar el objetivo de la duración de exposición que crea óptimo por usuario, para que el mensaje sea memorizado. Si la duración se fija en 30 segundos, el algoritmo parará la difusión de la campaña una vez que el usuario haya visto X impresiones de publicidad durante un total acumulado de 30 segundos. El objetivo es maximizar cada vez el nombre de usuarios expuestos a la campaña durante el lapso señalado por el anunciante”

En cuanto a la duración ideal de exposición acumulada de una publicidad, el Head of Solutions de Tradelab recomienda “fijar un objetivo de duración de exposición amplio la primera vez que se activa para poder determinar la duración óptima. Al cabo de una semana, disponemos de suficientes indicadores respecto a las tasas de conversión o tasas de visita para saber a partir de qué duración de exposición el internauta target “se satura”. En otras palabras, a partir de cuánto tiempo ya no nos renta difundir el mensaje. El objetivo no es irritar al internauta”

En estos momentos Tradelab ya ha probado esta nueva herramienta con algunos anunciantes. “Nuestra herramienta, que favorece el “reach visible”, aumenta el CPM porque estamos ante una lógica de presión publicitaria mayor, con la re-exposición del mensaje publicitario. Pero esta subida se compensa con las tasas de visita. De modo que el coste medio por visita baja”, apunta Guillaume Valicon.

¿Quién podría ser el anunciante pertinente para este producto? Valicon apunta que “es un producto dirigido a anunciantes que tienen problemas de branding y que quieren trabajar la consideración de la marca. Brand Impact introduce un nuevo indicador de performance, el coste por hora (CPH), que les

permite optimizar el impacto real de las campañas sobre su notoriedad e imagen de marca. También es un modo de alinear el indicador de performance de display sobre el de vídeo, el formato privilegiado por los anunciantes a la hora de hacer branding. Esto permite revalorizar display, ya que nos hemos dado cuenta de que resulta muy competitivo en materia de coste respecto al vídeo”.

Diarios como Financial Times y The Economist ya han lanzado sus campañas en CPH. Sobre este tema apunta que “el mercado tiende progresivamente hacia el CPH a pesar de que sea el principio. El Financial Times y The Economist son, además, casos aislados del otro lado del océano. Pero es importante pensar en ello, para valorar mejor el inventario”.

En cuanto a las expectativas frente a este producto Guillaume Valicon concluye que “la ambición es, evidentemente, exportar esta herramienta en Web mobile rápidamente porque es un universo que funciona igualmente con cookies. Será más complicado en in-app, pero estamos pensando en un modo de controlar la duración de exposición acumulada en desktop, web mobile e in-app”

Datos de contacto:

Anaïs Ferrández

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación Marketing E-Commerce](#) [Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>