

Cross Media Monitor, una solución pionera para anunciantes, agencias y medios

Smartme Analytics anuncia el lanzamiento de Cross Media Monitor. Este nuevo servicio proporcionará al ecosistema media y publicitario una forma más efectiva de comprar, vender, y medir la televisión, la radio y el digital, basada en datos

Si se escucha al sector de los anunciantes y las agencias cuando hablan sobre medición de audiencias, su demanda principal parece clara: el usuario único. Una fuente única de datos, con los mismos usuarios, que permita medir de forma conjunta el impacto de una campaña en los diferentes medios en los que se realiza.

En la era del Big Data, los anunciantes y sus agencias tienen más datos que nunca sobre sus campañas, pero de forma aislada para cada medio. Pueden conocer el alcance de sus campañas en TV, en Radio o en Digital, pero con medidores diferentes que funcionan como silos, impidiendo poner esa información en conjunto para obtener conclusiones globales. Por eso, Smartme Analytics ha apostado por cambiar el paradigma de la medición y pasar de medir canales a medir usuarios.

Con el Smartme Crossmedia Monitor los anunciantes y las agencias por fin podrán conocer el alcance acumulado de sus campañas en los diferentes medios en los que las hayan planeado, entender cómo contribuye cada medio a la construcción de su curva de cobertura, el número de impactos que producen y multitud de otras cuestiones hasta ahora sólo obtenidas de forma indirecta.

Además, todo ello se lleva a cabo con la garantía y precisión que ofrece la Tecnología Observacional, que cuenta con claras ventajas para entender el estilo de vida del consumidor actual y el desarrollo de las marcas al obtener el dato de lo que realmente ocurre y no lo que los usuarios recuerdan.

Esta tecnología también es capaz de registrar el uso de aplicaciones en tiempo real y el historial de navegación de esta misma comunidad de usuarios, entre otras cosas como la consideración o el recuerdo, por lo que los anunciantes podrán también conocer el impacto de sus campañas con una precisión sin precedentes en el mercado español.

Por primera vez, el mercado puede hacer frente a uno de los mayores retos que le ha puesto el panorama actual en términos de medición de audiencias. Y es que los consumidores actuales son multiplataforma y las campañas deben acompañarles en todos los medios que utilizan.

"Después de 10 meses de testeo tecnológico y de investigación metodológica y analítica habiendo monitorizado más de 170 campañas en más de 15 soportes de TV, Radio y Digital, hemos madurado una solución totalmente novedosa tanto para anunciantes como para agencias", comenta Lola Chicón, CEO y Cofundadora de Smartme. "Estamos emocionados por los resultados que estamos obteniendo. La televisión sigue siendo la forma más efectiva para que las marcas lleguen rápidamente a su audiencia,

desarrollen su marca e impulsen las ventas de productos, incluso los más digitales. Desafortunadamente, a medida que los hábitos de visualización del consumidor han evolucionado, la medición de la televisión ha tenido dificultades para mantenerse al día. Estamos cambiando eso. Y no sólo aplicado a la TV, también a la Radio y al Digital para entender lo que aporta cada medio a los anunciantes”.

Los datos y la tecnología han transformado la relación que una marca puede tener con su consumidor creando enormes oportunidades para mejorar la forma en que se compra, vende y mide el inventario publicitario. Cross Media Monitor mejora la medición cross media para permitir tanto a los anunciantes como a los expertos de las agencias conocer la contribución de cada medio, el mix de medios más adecuado según producto y targets, basado en datos para todo el ecosistema”.

Smartme Analytics ofrece este nuevo producto trabajando toda la cadena de valor del dato, desde su recogida a través de Tecnología Observacional desplegada en más de 20.000 usuarios bajo consentimiento, hasta su análisis y disponibilidad de insights en tiempo real, lo que resulta en una gran ventaja, por sencillez y disponibilidad de activación, para todo el ecosistema.

La publicidad televisiva se considera la forma más poderosa para que los profesionales de marketing lleguen a una amplia audiencia, pero carece de la capacidad de ofrecer medición basadas en personas, como fans, que consumen un contenido tanto en lineal como a la carta, en la televisión o en otros dispositivos. Los anunciantes buscan soluciones más precisas para la activación y medición multiplataforma recabada directamente de las personas. La combinación de las capacidades de monitorización cross media ligada a identificadores personales y la capacidad de analítica avanzada de todo el big data generado permite contar con modelos de atribución de medios para conocer el impacto de la publicidad, según campaña, medio y soporte, en los KPIs de negocio como el tráfico a tienda, la activación digital app y web, las búsquedas o la consideración y el recuerdo entre impactados vs no impactados.

Anunciantes pioneros en decisiones fundamentadas en datos ya están midiendo mejor el alcance y el rendimiento de sus campañas, lo que en última instancia mejorará sus rendimientos de marketing. Lo novedoso es que el sistema detecta cualquier contenido audiovisual para proporcionar a los profesionales de marketing herramientas de medición que reflejen con precisión el poder incomparable de la TV pero también del branded content y de las acciones especiales, o incluso de la publicidad en salas de cine. Además de la medición del alcance y los impactos conseguidos en cada medio es posible vincular más fácilmente los datos de exposición con los resultados comerciales para demostrar el ROI ligado a los objetivos de negocio. Y todos los participantes del ecosistema se beneficiarán de una fuente independiente de mediciones conjuntas de TV, Radio y Digital, basadas en personas.

“Nuestra misión en Smartme Analytics es capacitar a las marcas para que se conecten con sus audiencias donde estas quieran y cuando vean el contenido, razón por la cual estamos tan entusiasmados con el potencial que tiene la solución”, añade Lola Chicón, CEO de Smartme Analytics.

Datos de contacto:

Jokin
633055698

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

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>