

Las 7 claves para destacar en la publicidad de 2016

La relación entre las marcas y los consumidores está cambiando a pasos agigantados. Adgravity, compañía especializada en la gestión y análisis de Big Data en marketing y publicidad, ha identificado 7 claves fundamentales para destacar en uno de los mercados más competitivos del mundo (Ekmb)

Con la proliferación de los nuevos sistemas de marketing, los medios han ido transformado su esquema publicitario. En estos momentos, la tendencia es más digital, omnicanal y programática, lo cual acarrea una importante apuesta para ofrecer las mejores soluciones tanto en Branding como en Performance.

Un claro ejemplo de ello es el Real Time Bidding. Se trata de una tendencia imparable y esencial para mejorar la manera y el contexto en que las empresas alcanzan a su target. Al descifrar la información que encierra el Big Data se puede averiguar lo que está buscando cada consumidor en cada momento concreto, nos comenta Jesús Ollero, director general de Adgravity. A continuación se resumen las 7 claves imprescindibles para reajustar de manera efectiva tu estrategia publicitaria:

1. Comprar audiencias interesadas en vez de espacios

Hasta ahora la tendencia más extendida en publicidad era la compra de espacios negociados entre los anunciantes y sus agencias con los medios y los soportes. Este sistema inclinaba la balanza hacia unos acuerdos estáticos que no necesariamente eran los que mejores resultados lograban en términos de ROI. Hoy, a través del Consumer Journey es posible descifrar qué hábitos y comportamientos tiene el consumidor, y con ello, comprar audiencias interesadas en productos y servicios concretos.

2. Usar un modelo de atribución frente al obsoleto 'Last Click'

Uno de los sistemas más generalizados para medir la eficacia de los anuncios se basa en el concepto 'Last Cookie Wins'. Conforme a este modelo, se otorga sistemáticamente el éxito de la venta al último punto de contacto con el que interactúa el consumidor –casi siempre, Google- mientras se infravalora la influencia -muchas veces decisiva- del resto de canales. Apostar por un modelo de atribución y contribución objetivo permite a las marcas una asignación eficiente de la partida publicitaria por canales, obteniendo mejores resultados de negocio, tanto en el ámbito online como en el offline.

3. Apostar por la predicción frente al clásico 'ensayo-error'

Antes era necesario esperar un margen de tiempo para evaluar los resultados de la emisión de un anuncio, pero hoy es posible trabajar con un modelo predictivo del comportamiento de los consumidores mucho más eficiente. Este modelo imita el funcionamiento de las redes neuronales, siendo capaz de aprender de los resultados obtenidos, creando parámetros de conducta y corrigiendo errores, para prever cuál es la opción más segura de inversión. De esta forma podemos averiguar de forma específica qué canales impactarán en cada consumidor, en función de la fase de compra en la que se encuentren.

4. Utiliza un algoritmo personalizado para tu negocio y sector

Tradicionalmente, la compra de medios se gestionaba en función de aspectos sociodemográficos y otros pocos parámetros muy limitados. Sin embargo, para que la compra publicitaria sea realmente eficaz debe realizarse a medida, incluyendo las diferentes KPIs de cada anunciante de acuerdo a cada línea de negocio. A través de algoritmos personalizados que recogen en tiempo real variables fundamentales para el negocio, se puede optimizar mejor el rendimiento de las campañas.

5. Eliminar los errores de tu plan de medios

Hay variables que hasta hoy eran dadas por ciertas, como el indicador 'Click Through Rate' o 'CTR'. Hoy sabemos que el 58% de los anuncios nunca se abren y de las personas que hacen click en ellos, sólo el 62% finalmente los lee. Medir la efectividad real tanto de las visitas como de las ventas es fundamental para crecer y desarrollar las mejores estrategias en cada sector, es por ello que se debe prestar especial atención a los nuevos indicadores como el viewability o los resultados de los ad-fraud detection systems.

6. Usar creatividades dinámicas, Rich Media y vídeos

Las palabras, el diseño o la posición de los anuncios influyen mucho en la conversión. Es por ello que apostar por creatividades dinámicas, vídeo y formatos de Rich Media permite incrementar el engagement, atendiendo no sólo a aspectos online, sino también a elementos offline, como la meteorología o la geolocalización de los usuarios.

7. Buscar un buen equipo de Data Scientists

La profesión de Data Scientist ha sido calificada como la más sexy del mundo, pero también está acaparando los piropos de los sectores afines debido al trabajo en los puntos anteriores. Los profesionales capaces de manejar el Big Data y la tecnología, con importantes dosis de sentido común y conocimiento del negocio de sus clientes, van a ser las nuevas piezas claves del mundo publicitario.

Adgravity es una compañía española dedicada a la gestión y el análisis de Big Data en Marketing y Publicidad. Está especializada en el desarrollo de tecnologías de atribución, análisis de datos, compra programática de medios y optimización de presupuestos de marketing. Adgravity fue fundada en 2008 por Jesús Ollero, hasta entonces director general de 161 Media, y desde entonces el equipo de profesionales de la empresa trabaja con el firme objetivo de aumentar el rendimiento del negocio de sus clientes en todas las campañas.

Para más información frantrejoj@enkmedio.es

Datos de contacto:

Francisco Trejo Jiménez
639334787

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

Categorías: [Finanzas](#) [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>