

Quisma Ofrece Las Claves Para Obtener Mayor Alcance Y Relevancia En Display Advertising

Madrid, 28 de noviembre de 2012. - QUISMA, la agencia especializada en Marketing de Resultados Online (Performance Marketing) líder en Europa, ofrece tres enfoques clave para incrementar la eficacia y eficiencia de las campañas de marketing a través del Display Advertising: Retargeting personalizado, Real-time bidding (RTB) y Optimización creativa dinámica.

En el informe, QUISMA explica cómo sacar el máximo provecho del Display Advertising gracias a estos tres aspectos, en un panorama de medios de comunicación digitales cada vez más fragmentado y en el que es necesario dirigirse más eficazmente a los usuarios concretos. La idónea combinación de estos métodos incrementarán la efectividad de las campañas de marketing online.

Retargeting Personalizado y las bases de datos

La publicidad online permite optimizar una campaña en tiempo real. Es necesario contar para ello con una buena base de datos ya que cuanto más información tengamos de un cliente mejor se podrá llegar a él.

Para desarrollar esta base se asigna una cookie a cada cliente que visita la web y se le clasifica (cliente nuevo, existente...), tras lo que se rastrea su comportamiento respecto a la publicidad de forma anónima, acciones que se asocian a su correspondiente cookie. Tras abandonar la web, al cliente se le expondrá publicidad de los productos sobre los que se ha interesado (retargeting). Todo el comportamiento de un cliente se refleja en esa base de datos, que se actualiza según cambia su comportamiento. Es importante recalcar que a través de las cookies no se rastrea ningún dato personal.

La cookie acompañará al cliente en su recorrido online y le mostrará la publicidad adaptada. Pero cuanto mayor sea el acceso al inventario de medios, mayor será la probabilidad de dar con el cliente en la web.

Para ello, el targeting nos ayuda a elegir los mejores mensajes, además de la mejor ubicación del anuncio. Estos dos factores se optimizan cuanto más datos tengamos del cliente; se toman así decisiones en tiempo real para un objetivo final: conversión en compra. Pero la frecuencia con la que el anuncio publicitario aparece ante el cliente ha de ser la justa (control de frecuencia). El Ad fatigue –fatiga publicitaria- indica que la mayor parte de los usuarios dejan de registrar un anuncio tras haberlo visto cinco veces.

Real-Time Bidding (RTB) o cómo ampliar el alcance

Para llegar a potenciales clientes –que ya se han interesado por una marca- y conseguir que el retargeting funcione a gran escala, es necesario contar con el alcance suficiente, que se consigue

mediante el Real-Time Bidding. Supone la comercialización de anuncios y su ubicación a través de una subasta automática. Cada vez que se identifica un cliente en una web del soporte cuyo inventario de anuncios forma parte de una subasta, los anunciantes podrán pujar para mostrar su anuncio a ese cliente en concreto y en la ubicación que se vaya a subastar. El valor de la puja cambia, ya que cuanto mayor sea la probabilidad de que el cliente final realice una transacción (por ejemplo, que compre) mayor será el valor para el anunciante –y más alta la puja-.

Retargeting personalizado y optimización creativa dinámica

El anunciante ganador mostrará su anuncio en la ubicación específica por la que ha pujado. Si el mensaje está optimizado dinámicamente se garantiza un targeting a clientes de forma diferenciada e individualizada. Para ello, se conoce el comportamiento de los clientes a través de las cookies y así se determinan sus preferencias frente a un producto y se genera el mensaje publicitario. Este mensaje incluye los productos que el cliente ha añadido a la cesta de la compra en alguna ocasión, pero que nunca ha adquirido realmente, así como los más deseados por el resto de clientes. En definitiva, se trata de analizar los diferentes aspectos del comportamiento del cliente de forma individual y generalizada.

Para que la optimización creativa dinámica tenga éxito hay que contar con una buena base tecnológica, que los servidores tengan funciones de retargeting, products feeds, el control y la optimización de algoritmos; y tecnologías como HTML5 y Javascript, que permiten retargeting dinámico en dispositivos móviles. Por su parte, la tecnología RTB es ya un factor de éxito en el retargeting personalizado.

Sobre QUISMA

QUISMA es la agencia de Marketing de Resultados online líder en Europa, fundada en Alemania en 2001. Con sedes en Múnich, Frankfurt, Dusseldorf, Viena, Zurich, Ámsterdam, Varsovia, París, Milán, Londres, Madrid y Estambul, en la actualidad cuenta con más de 190 empleados y ofrece una estrategia global en todas las disciplinas del Marketing de Resultados online para clientes internacionales de todos los sectores. QUISMA forma parte de GroupM y es miembro del grupo WPP desde 2007, el mayor grupo mundial de servicios de comunicación, además, QUISMA también es miembro del IAB Europe.

La compañía ha recibido numerosos reconocimientos internacionales como “Seal of E-Excellence” por su Marketing Innovador, obtenido en 2008, 2009 y 2011; o el “Top Red Herring 100 Europe Award” (2010), que premia a las 100 empresas tecnológicas más prometedoras en Europa.

www.QUISMA.com/es

twitter.com/quisma_es

Para más información:

Actitud de Comunicación / 91 302 28 60 / Maite.jimenez@actitud.es

Descárgate el whitepaper “Retargeting personalizado, optimización creativa dinámica y RTB” en

<http://www.quisma.com/es/pub-register.html>

Maite Jiménez Rubio Actitud de Comunicación
Avda. de Manoteras 10
Edificio B, loft 002
28050 Madrid
Tlf: 91 302 28 60
Fax: 91 767 06 07
www.actitud.es

Datos de contacto:
Actitud de Comunicación

Nota de prensa publicada en: [28050](#)

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>