

Personalizar la Publicidad por Temperatura, Dispositivo o Geolocalización, una realidad

El marketing programático aumenta la eficacia de los mensajes publicitarios, gracias a las posibilidades de segmentación por parámetros digitales y no digitales y a la optimización de la inversión, las marcas logran aumentar el ROI de sus campañas. Adgravity ha organizado un evento para dar a conocer las posibilidades reales en este ámbito, a través de campañas de RTB en las que se adecúa la creatividad al cliente

Las oficinas de Adgravity, han acogido durante la mañana de hoy un evento en el que se ha demostrado en directo cómo se trabajan las campañas de Real Time Bidding. En la sesión se han tratado las diferentes posibilidades que existen de optimización, trabajando con diferentes DSPs en función del objetivo de la campaña. La compañía especializada en la gestión y análisis de Big Data en marketing y publicidad ha demostrado la eficacia de las diferentes opciones creativas en un mercado que en EE.UU. ya mueve más de 10 billones de dólares.

A través de la información que encierra el Big Data, los traffickers son capaces de averiguar y conocer qué es lo que está buscando el consumidor en cada momento y ofrecerle el anuncio más adecuado. Entre las posibilidades más llamativas cabría destacar la segmentación por día y hora para ajustar por ejemplo las creatividades a la parrilla televisiva; está demostrado que el 63% de los consumidores europeos utilizan dispositivos conectados a Internet mientras ven la televisión, lo cual permite aprovechar la emisión de programas como 'Top Dance' o 'Got Talent' para promocionar una academia de baile o incluso trabajar una estrategia Cross-Channel que combine los anuncios de televisión con los de los canales digitales de un mismo anunciante.

En la jornada también se ha tratado la optimización de una campaña en función de la temperatura; lo cual es muy útil por ejemplo para el sector hostelero, promocionando comidas y bebidas calientes para los días fríos, mientras que los días de calor se apuesta por los helados y las terrazas al aire libre. Otra opción disponible es la segmentación por dispositivo y sistema operativo, si lo que se pretende anunciar es una app disponible sólo para Android o sólo para iOS; o por geolocalización de los usuarios, para atraerles por ejemplo a la apertura de una tienda en un determinado código postal.

Desde la experiencia de Adgravity, lo más importante para tener éxito en la compra programática es combinar de forma eficiente tecnología, audiencias y engagement. En este sentido, hay que prestar especial atención a los pasos previos donde se analiza la landing de destino, creando diferentes creatividades adecuadas a los productos y servicios y a los consumidores e implementando correctamente los píxeles. Posteriormente para iniciar la campaña es imprescindible elegir el DSP correcto en función del objetivo que se persiga y crear las líneas de segmentación necesarias para lograrlo.

En todos los procesos de personalización publicitaria descritos, es posible ejecutar un control de seguridad a través de herramientas de Brand Safety para proteger la marca de apariciones en sites de contenidos inapropiados, mediante herramientas de Fraud Detection y así bloquear el tráfico o los

clicks fraudulentos, o generando Black Lists con aquellas páginas que no resultan interesantes para mostrar una publicidad concreta o que directamente no convierten usuarios en ventas.

Por último, es necesario ofrecer un informe de resultados de forma periódica, con el que se mida la eficacia del marketing programático. Esta medición es sencilla si se dispone de un modelo de atribución basado en redes neuronales, pero si no es el caso, se debe solicitar el conjunto de impresiones, clicks y CTR para contrastar los resultados de acuerdo a las KPIs que se perseguían. A través de esas cifras se puede ajustar las campañas en las plataformas y, como ocurre con el resto de ámbitos de la vida, en este punto concreto la experiencia es un grado. El marketing programático no deja de ser una disciplina que busca captar y fidelizar clientes con un alto índice de creatividad al que se le ha añadido el importante componente del Big Data; es por ello que el asesoramiento de especialistas en el campo puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Adgravity es una compañía 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.

Datos de contacto:

Francisco Trejo Jiménez
En Ke Medio Broadcasting
639334787

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

Categorías: [Comunicación](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Cataluña](#) [Turismo](#) [E-Commerce](#) [Software](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>