

EXTE explica las claves de una estrategia full funnel a través de las redes sociales

En la última década, el mundo de los medios ha sufrido una metamorfosis radical impulsada por el ascenso imparable de las redes sociales en el consumo de información

Según el reciente informe Digital News Report de Reuters, se observa un marcado declive en el acceso directo a webs de medios a nivel global, descendiendo al 22%, mientras que el acceso a través de las redes sociales ha experimentado un aumento proporcional. Este fenómeno no es ajeno a España, donde el 39% de la población recurre a las redes sociales como su fuente principal de información.

Sin duda, las redes sociales se han convertido en un medio a través del cual los consumidores se entretienen y se informan. Por ello, para garantizar una experiencia fluida, es importante apostar por maneras creativas y no intrusivas de insertar publicidad a lo largo de la navegación o lectura. En este contexto dinámico, la diversificación de las inversiones emerge como una estrategia crucial para adaptarse a esta evolución y garantizar resultados óptimos. No obstante, este cambio de paradigma también abre un vasto abanico de oportunidades para los anunciantes. Los avances en la tecnología publicitaria, aliados con la creatividad, permiten a las marcas alcanzar a su audiencia de manera innovadora, eficiente y personalizada.

Un enfoque full funnel permite aprovechar la gama completa de capacidades e innovaciones publicitarias y aumentar el impacto de todas las campañas. Con esto en mente, la adtech EXTE desglosa las claves de una estrategia full funnel en redes sociales para conectar con los usuarios en las diferentes etapas, proporcionando herramientas indispensables para sobresalir en un entorno digital en constante transformación.

Estrategias de awareness para mejorar la calidad de las impresiones

La diversificación en redes sociales es esencial para optimizar la presencia digital. Esta estrategia permite a las marcas impactar a los usuarios en un entorno social mientras consumen contenido profesional en un contexto más amigable con la publicidad. El objetivo reside en impactar a los usuarios en el momento en que consumen medios tradicionales a través de las redes sociales. Por ejemplo, un usuario hace clic en una noticia que ve en Instagram, se abre el artículo dentro del navegador de la red social, y dentro encuentra anuncios en formato feed o story para mantener el look & feel del entorno del que proviene.

"Existe la necesidad de ofrecer anuncios personalizados según las preferencias y el contexto, lo que no solo eleva la calidad de las impresiones, sino que también optimiza los KPIs establecidos. Por ello, es importante permitir que las marcas conecten con los usuarios dentro del ambiente de confianza de los publishers mediante formatos sumamente creativos, potenciando así la efectividad de sus campañas y enriqueciendo la experiencia del usuario. A través de herramientas como The Social Audience de EXTE se consigue garantizar más de un 75% de Viewability y un 70% de VTR en graphic

video y un 65% de viewability en display," explica Javier Ruiz, Head of Sales Barcelona de EXTE.

Formatos publicitarios pensados para la etapa de consideración

Durante la etapa de consideración, el usuario necesita averiguar toda la información posible sobre una marca para decidirse por ella entre todas las opciones disponibles. Es un momento crucial del embudo y, por ello, es esencial elegir formatos de contenido en redes sociales que presenten de manera tanto atractiva como descriptiva los productos o servicios. En EXTE, los Social Quote Ads son un paquete de formatos diseñados específicamente para atraer la atención en la etapa intermedia del embudo de conversión. Estos anuncios se muestran a los usuarios mientras interactúan con los perfiles de redes sociales de los medios de comunicación nacionales, y sus creatividades dirigen el tráfico a la web o a una pieza de contenido.

"Este tipo de formatos tienen múltiples beneficios tanto para usuarios como para marcas. Mientras a los primeros les ofrece una manera más orgánica de interactuar con las marcas, a los anunciantes les permite conectar con la audiencia de una manera más significativa, proporcionando valor añadido, contribuyendo a aumentar el engagement y creando relaciones duraderas a largo plazo" explica Javier Ruiz.

Las RRSS, una fuente de generación de leads

Después del reconocimiento de marca y el engagement, la generación de leads es la siguiente etapa clave en una estrategia de redes sociales. La generación de clientes potenciales es una de las funciones más cruciales del perfil en redes sociales de toda marca, ya que este debe ayudar a recopilar datos de personas interesadas.

EXTE combina tecnología y creatividad para captar leads de forma efectiva a través de las redes sociales, utilizando un modelo de compra basado en CPL o CPC. Además, las campañas denominadas ECHO Social se optimizan automáticamente a través de algoritmos propios, conectados a Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

"El usuario siempre está en el centro de las conversaciones. Hoy en día, un customer journey cuidado es la clave del éxito. Crear un viaje digital relevante y fácil de hacer, que culmine en una generación de leads, es crucial. No se trata solo de llenar un formulario; se trata de conectar con una audiencia de manera auténtica y efectiva, proporcionando a las marcas la oportunidad de establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes potenciales", concluye Ruiz.

Datos de contacto:

EXTE

EXTE

674856294

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

Categorías: [Nacional Marketing Madrid Consumo Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>