SÍ SEÑOR

INVERSIÓN MEDIOS PAGOS WEB

La pauta digital es utilizar todos los recursos digitales disponibles para incrementar la presencia de la marca entre los públicos objetivo (tener un buen contenido es también pauta digital porque hace que la vamos a tratar más adelante) y de esta manera conseguir todos los objetivos que la empresa se ha propuesto como pueden ser ventas, reconocimiento de marca, etc.

Ver vídeo

Para pautar en la mayoría de las plataformas hay 4 pasos que tienes que seguir forzosamente:

Anuncio:

Pensar qué anunciar, si quieres publicitar un producto o servicio en específico, o promover a tu empresa.

Presupuesto:

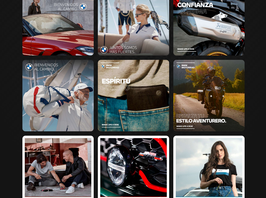
Pensar qué anunciar, si quieres publicitar un producto o servicio en específico, o promover a tu empresa.

Segmentación de público:

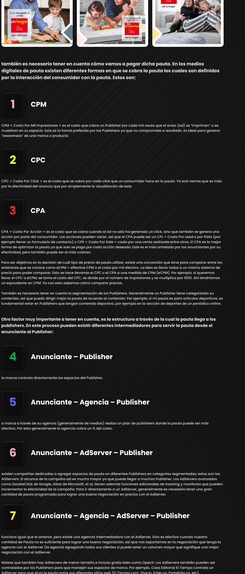
El sexo es bueno saber a no ya pesado por internet. Hacer una correcta segmentación de tu público hará que la información de la producción a empresa llegue a las personas correctas y que probablemente les interese. No es como en la televisión que la publicidad es invasiva y no impuesta quién la está viendo. En el ámbito digital, tienes más control sobre esto.

Diseño de anuncio:

Aquí es donde puedes echar a volar tu imaginación. Tienes que pensar en qué vídeo que describe a qué se dedica la empresa o qué es lo que quieres que la gente es mejor. Recuerda que tienes mil segundos para captar la atención del usuario, necesitas un copy brillante y unas imagen muy atractivas.



Galería:



también es necesaria tener en cuenta cómo vamos a pagar dicha pauta. En los medios digitales de pauta existen diferentes formas de pagar, que se suelen ajustar a los costes son definidos por la interacción del consumidor con la pauta. Estos son:

1 CPM

CPM = Coste Por Mil Impresiones. + es el coste que cobra en Publisher por cada mil veces que el dato (ad) se "imprimen" o se muestren en su espacio. Esta es la forma preferida por los Publishers ya que no comprometen el resultado. Es ideal para generar "recordatorio" de una marca o producto.

2 CPC

CPC = Coste Por Click = es el coste que se cobra por cada click que un consumidor hace en la pauta. Yo así vamos que es más por la efectividad del anuncio que por simplemente la visualización de esta.

3 CPA

CPA = Coste Por Acción = es el coste que se cobra cuando el ad no sólo ha generado un click, sino que también se genera una acción por parte del consumidor. Los acciones hacen referencia, así que así se suelen ver CPL = Coste Por Leads y por Ventas (por ejemplo). Es ideal para generar ventas o leads. Es el más complicado de medir y el más exigente para el Publisher. Es el más barato de optimizar la pauta ya que es pago por cada acción que se realiza, es el más atractivo por los anunciantes y es la efectividad que también quiere ser el más costoso.

Para ser objetivos en la decisión de cuál tipo de precio de pauta utilizar, antes una consultora que sirva para comprobar entre los anteriores que es la conveniente. Hay que tener en cuenta que el CPM = Coste Por Mil Impresiones es el más barato y el CPA es el más caro. Por ejemplo, el CPC es el que está en medio de los dos. Es ideal para generar ventas o leads. Es el más complicado de medir y el más exigente para el Publisher. Es el más barato de optimizar la pauta ya que es pago por cada acción que se realiza, es el más atractivo por los anunciantes y es la efectividad que también quiere ser el más costoso.

También es necesaria tener en cuenta la segmentación de los Publishers. Generalmente un Publisher tiene categorizado su contenido, así que puede dirigir mejor la pauta de acuerdo al contenido. Por ejemplo, si mi pauta es para artículos deportivos, es fundamental ante un Publisher, que tenga categorizado su contenido en deportes, y no aparecer en la sección de deportes del periódico online.

Otro factor muy importante a tener en cuenta, es la estructura a través de la cual la pauta llega a los publishers. En este proceso pueden existir diferentes intermediarios para servir la pauta desde el anunciante al Publisher:

4 Anunciante – Publisher

Ya marca contratos directamente los espacios del Publisher.

5 Anunciante – Agencia – Publisher

Ya marca a través de su agencia (generalmente de medios) realiza un plan de publicitario donde la pauta puede ser más efectiva. Por esto generalmente la agencia cobra un % del costo.

6 Anunciante – AdServer – Publisher

Existen compañías dedicadas a ofrecer espacios de pauta en diferentes Publishers en categorías segmentadas; estas son las AdServers. El anunciante ya ha comprado así en mucho mayor a un pueda llegar a contratar Publisher. Adicionalmente existen como Doubleclick de Google, Atlas de Microsoft, et al. tienen además funciones adicionales de trackeo y monitoreo que pueden incrementar la efectividad de la campaña. Para ti dependiendo de cuál es tu objetivo, puede ser necesario tener una gran cantidad de pauta programada para llegar una buena negociación en precios con el AdServer

Estas son también dedicadas a ofrecer espacios de pauta en diferentes Publishers en categorías segmentadas; estas son las AdServers. El anunciante ya ha comprado así en mucho mayor a un pueda llegar a contratar Publisher. Adicionalmente existen como Doubleclick de Google, Atlas de Microsoft, et al. tienen además funciones adicionales de trackeo y monitoreo que pueden incrementar la efectividad de la campaña. Para ti dependiendo de cuál es tu objetivo, puede ser necesario tener una gran cantidad de pauta programada para llegar una buena negociación en precios con el AdServer

Hoy se ve también los AdServers de mayor tamaño e incluso grada tales como Google, Facebook, Yahoo! Los AdServers también pueden ser contratados por los Publishers para que manejen sus espacios de marca. Por ejemplo, Cross Editorial El Tiempo contrata un AdServer para que sirva la pauta entre sus diferentes sitios web (El Tiempo.com, Vive.la, Dinero.co, Portafolio.co, etc.)

7 Anunciante – Agencia – AdServer – Publisher

Es la figura que es similar, pero para que la agencia intermediaria, así al final, ya que es quien realiza el plan, también contrata el AdServer. Es ideal para que la agencia tome la buena negociación, así que es una opción en la negociación que tenga la agencia con el AdServer. Su ventaja es que también tiene las ventajas de trackeo y monitoreo que ofrecen los AdServers y una mejor negociación con el AdServer.

Otra consideración de pauta que no debemos: Estas agrupan plataforma entre web, aun ofrecen excelentes de pauta. Son efectivas si queremos lograr un alcance superior, pero generalmente son sitios de pocos tráfico. Sin embargo, tengamos en cuenta, sería generalmente también ofrecer contenido.

En este momento ya conocemos los existentes de pierna y los posibles actores en el proceso Existen otros que por ahora no mencionaré, pero sirva de ejemplo. Lo que es fundamental tener en cuenta es cuál es nuestro problema tener resultados a tener real, y así poderlos monitorear y a queremos modificar la campaña en vivo de pauta para buscar optimización de resultados (por ejemplo podemos cambiar el ad de Banner a Video, de formatos de Banner a Video, etc.).

Un componente importante a tener en cuenta es el trackeo de las conversiones. Los Publishers, Ad menos los que existen tres estructuradas, y los AdServers tienen el seguimiento del comportamiento de los usuarios. Esto es vital para ver si nuestra pauta está funcionando. Por ejemplo, si mi pauta es para que la gente vea mi contenido navegando, me interesa la cantidad de veces que se ha visto mi contenido y cuántas veces navegaron. Por ejemplo, si mi pauta es para que la gente compre en mi tienda online, me interesa saber cuántas veces se ha visto mi anuncio y cuántas veces se ha comprado. Por ejemplo, si mi pauta es para que la gente vea mi contenido