

4 Tipos De Anuncios Online Eficientes



En este último año **2015**, se destacan 4 tipos de **anuncios online** eficientes que son: los **banners expandibles**, **Custom Header**, **Billboard** y **Pushdown**. Son los formatos que han generado mayor **implicación** en la región **EMEA** (Europe, Middle East and Africa / Europa, Oriente Medio y África), representando el **93% de todo el tráfico Rich Media**.

Las razones de su éxito son : el **impacto visual** (eye-catching), la **simplicidad**, el **atractivo**, y la **interacción** con el usuario gracias a la **llamada a la acción** que captura inmediatamente su atención. También parece interesante definirlos uno por uno, para conocerlos mejor y utilizarlos más en nuestras campañas publicitarias.

Banner expansible : emplazamiento fijo en una página web (**blog**, **web** o **youtube**) que se expande en función de una acción del usuario ya sea pasar el ratón o darle clic en el anuncio.



Ejemplo de Banner Expandible

Custom header : es el **encabezado** de la página web, blog, entre otros que sirve para anuncios publicitarios.



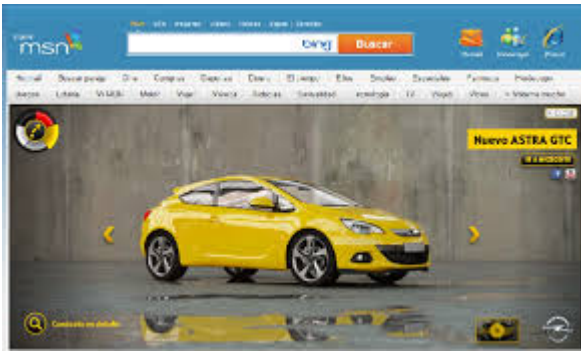
Ejemplo de Anuncio Custom Header

Billboard : se trata de un formato de amplias dimensiones (970×250 pixeles) que por lo tanto tiene gran **visibilidad** y que ofrece a los **anunciantes** gran **notoriedad** y un alto grado de **interactividad**. Cuando se estrenó en la web de Microsoft, este formato provocó muchas interacciones positivas como expandir la **creatividad**, abrir el **sonido**, **ver el vídeo de nuevo**; y muy pocos usuarios cerraron el billboard.



Ejemplo de Anuncio Billboard

Pushdown : es un banner, localizado arriba de la página web, y que es **expandible hacia abajo**. Indicar que la **parte superior** de la web es muy **solicitada** entre los anunciantes y, por otra parte, para que el contenido del banner se muestre, el usuario necesita desplazarse hacia abajo, lo que incentiva la **interacción**.



Por el contrario, los **floating ads**, **sidekicks**, **interstitials**, son formatos menos exitosos. Se piensa que es porque aparecen sin el permiso del usuario, por lo tanto se consideran **intrusivos**. Igualmente, definámoslos para conocerlos mejor y saber en qué ocasiones evitarlos.

Floating ads : son los anuncios que aparecen en la **ventana principal del navegador**, “**flotando**” **encima del contenido** normal de la página web. Esta animación puede aparecer incluyendo **sonido** o **música** y suele ser difícil de cerrar. Entendemos que este tipo de anuncios puedan ser irritantes.



Ejemplo de anuncio Floating Ad

Sidekicks : son anuncios que **apartan el contenido de la página que el usuario está visitando**, para poner en relieve el producto servicio anunciado, todo ello sin dejar la página inicialmente visitada por el espectador.



Ejemplo de Anuncio Sidekick

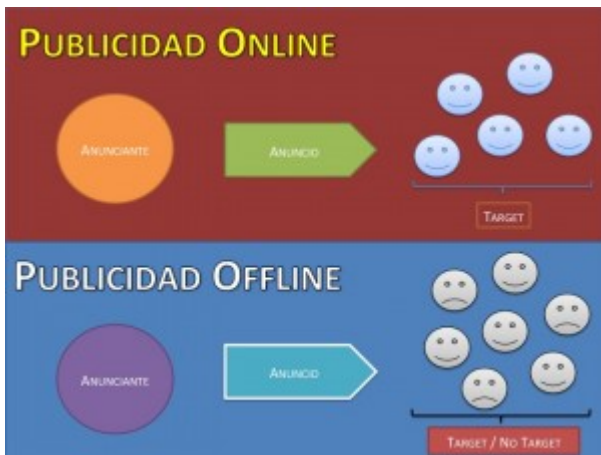
Interstitials : es un tipo de banner cuya dimensión es de 800×600 pixeles por lo que **ocupa toda la ventana del navegador**. Se denomina interstitial porque suele **aparecer entre un clic y una descarga de la página de destino**. Por sus dimensiones, sin dudas, llama la atención, sin embargo resulta ser intrusivo.



Ejemplo de Anuncio Interstitial

Certificación Google AdWords

: Entender El Valor De La Publicidad Online



Con el afán de siempre entender mejor lo que es el **Marketing Digital** y en este caso la **publicidad online**, me puse a estudiar para obtener la [Certificación de Google Adwords](#). Se consigue aprobando 2 exámenes, uno de ellos siendo “[Los Fundamentos Adwords](#)” y el segundo podemos elegir el que más nos guste entre los 5 temas que nos propone Google (en mi caso escogí “[Publicidad de vídeo](#)”, del cual seguramente hablaré en este **Blog**). En este post, expongo el primer módulo de los fundamentos Adwords, sintetizado y acorde al examen. Si estáis estudiando para la Certificación espero os sea de ayuda.

1. Ventajas de la publicidad online y de la publicidad en AdWords

La **publicidad online** atrae porque ofrece :

- + **Visibilidad** del **anuncio** a las personas interesadas en el producto
- + **Trazabilidad** del comportamiento del internauta ante el anuncio
- + **Presencia** en todos los **dispositivos** (Ordenadores, Portátiles, Tablets, Smartphones)

La **publicidad en Google AdWords** es eficiente por las razones siguientes :

+ **Visibilidad** del anuncio a personas interesadas, en el momento y en el lugar apropiado

+ **Segmentación** de los anuncios:

→ Por **palabra** o frase **clave** (que definan el producto)

→ Por **ubicación** del anuncio: en el **motor de búsqueda**, en **sitios webs comerciales o personales**

→ Por **edad, ubicación, idioma**

→ Por **días, horas, frecuencia, dispositivos**

+ **Control de los costes** :

→ **No hay inversión mínima**

→ Se puede elegir una inversión por mes, por día o por anuncio

→ **Sólo se paga cuando alguien hace clic en el anuncio**

+ **Medición del éxito** :

Se puede trazar el clic en el anuncio y el clic en la compra, por lo tanto en función de los clics obtenidos se puede decidir en qué anuncio re-invertir y qué anuncio se tiene que mejorar; así pues optimizamos el **Retorno Sobre Inversión (ROI, Return On Investment)**.

Las **métricas** obtenidas después de lanzar un anuncio también nos proporcionan datos sobre los **hábitos de compra** (por ejemplo el tiempo invertido para valorar productos antes de comprarlo)

+ **Administración de campañas** :

La cuenta **MCC (Mi Centro Clientes)** permite administrar

varias cuentas y varias campañas en un mismo sitio.

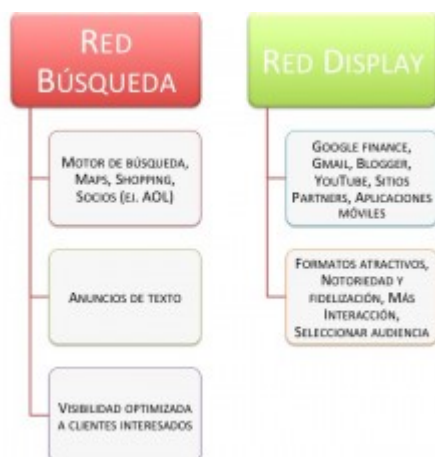
Se puede **administrar cuentas sin conexión a internet** con la herramienta **Editor Adwords**. Son posibles las acciones siguientes :

→ Administrar, modificar, ver varias cuentas al mismo tiempo.

→ Copiar, mover elementos entre grupos de anuncios y campañas.

→ Deshacer y rehacer cambios durante la edición de las campañas.

2. Redes publicitarias de Google



3. Dónde se pueden mostrar sus anuncios



4. La calidad de los anuncios

La página principal de la web debe tener relación con los anuncios.

Diseño de la web intuitivo

Nivel de Calidad :

***Nivel de calidad = %de clics estimados + Relevancia + Experiencia página de destino**

*Da un resultado **del 1 al 10**, siendo 1 un nivel de calidad bajo y por supuesto el 10 un nivel de calidad excelente.

*Nivel de calidad alto -> Ranking alto -> + Visibilidad
-> - Coste por clic (CPC)

*No toma en cuenta los **términos de búsqueda**

*Sin embargo, el Ranking toma en cuenta la siguiente información : **tipo de dispositivo, idioma, hora, ubicación**

5. Costes

Estrategia de puja :

+ **CPC** -> + **Tráfico** en la web

+ Coste por mil impresiones (**CPM**) -> + **Notoriedad**, sólo en la red de display

+ Coste por adquisición (**CPA**) -> + **Conversiones** (ventas)

Definir un presupuesto diario :

Presupuesto diario = Presupuesto total / 30,4 días (el promedio de días en un mes)

Nota 1: el presupuesto tiene impacto en la visibilidad, por lo que si no se invierte lo suficiente, el anuncio no se mostrará lo suficiente. Para orientarse sobre qué

presupuesto diario poner, Google propone un **presupuesto diario recomendado** (disponible en nuestra cuenta AdWords).

Nota 2: ofertas competitivas por cada palabra clave. Tenemos que fijarnos en la **posición media** de nuestras palabras clave. En el caso de que sea **inferior a 8**, significa que nuestro anuncio no se está proponiendo en primera página por lo que la visibilidad es mínima. En este caso debemos **aumentar la oferta por palabra clave**, lo que optimizará nuestro posicionamiento.

Cómo Cobra Google

Se cobra el CPC o CPM mínimo **necesario para superar la puja del anunciante** que mejor posicionamiento ha conseguido con respecto a nosotros.

En cuanto al CPA, se cobra en función de las acciones conseguidas que varían en función de elementos que escapan al control de Google (estacionalidad, promociones, mejoras en la web anunciante, etc.) por lo que se puede superar el presupuesto fijado al inicio de la campaña.

La sobreimpresión

Google permite un 20% más de clics/día, sin embargo nunca debería superar el presupuesto total. Si esto sucediera, se informa a Google para que abonen la diferencia.

¿ Qué Es El Rich Media ?

ANUNCIO TEXTO	ANUNCIO VISUAL ESTÁNDAR	ANUNCIO RICH MEDIA
<ul style="list-style-type: none"> • Sólo texto 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen / Video • Interacción básica • No Despegable 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen / Video • Interacción • Expandible • Métricas variadas : mejor conocimiento del usuario

Cuando uno se interesa a la publicidad en **YouTube**, el término de **Rich Media** es bastante recurrente. Por lo que decidí escribir un pequeño post para definirlo, de manera a aclarar ciertas dudas que pudieran legítimamente surgir.

Todo empieza con las diferentes opciones que se ofrecen al querer **promocionar** un **producto** o **aumentar la notoriedad** de una **marca** en **internet**. En un primer momento, uno recurre a la más común que es **Google Adwords**, una **herramienta** que permite **anunciar** una empresa con **textos** o **fotos** que aparecen en la lista de **búsqueda de Google** o en la **Red de display** (sitios afiliados a Google).

Resulta que la **tecnología** avanza, los **usuarios** se vuelven cada día más sensibles y atentos a los **vídeos** y **Google compra Youtube**. La publicidad se desarrolla de manera exponencial con la unión de estos dos gigantes que son Youtube y Adwords. Efectivamente, son **dos enormes redes**, lo que significa mucha más **visibilidad**, son **tecnologías** que permiten la **imagen**, **animación**, y, lo más importante : estar justo en el momento en que un **cliente potencial** está.

Todo ello, se traduce con una evolución de los **formatos publicitarios**, añadiendo a los existentes, el **Rich Media**. Son **anuncios** con **imagen** o **vídeo** que generan **interacción** con el usuario porque requieren **algún tipo de acción de este último**. El **“eye catch”** o la **captación** del internauta está garantizada dado que los anuncios pueden **flotar**, **desplegarse** hacia arriba

o hacia abajo (el “**peel-down**”). Además, todas estas **acciones** están **monitorizadas**, ofreciendo al anunciante todas las **métricas** necesarias a la descodificación del **comportamiento** de su **cliente potencial**.

De manera estándar, se utiliza **Flash** para los anuncios **básicos**. Se caracterizan por su simplicidad dado que tienen un volumen máximo de **40 KB**, no contienen **ni vídeo, ni despegable**, y tienen un **sólo clic de destino**.

Sin embargo, los anuncios **Rich Media**, son más complejos y más eficientes. Al superar los 40 KB., aceptan **incluir vídeos, despegables, un contador o seguimiento de temporizador, varios clics de destino** y otras funciones adicionales como **envíos a conocidos, sondeos, galerías**, etc. Todo ello, permite aumentar la **creatividad** por lo que asegura la **atracción** del usuario.

Sería mi aportación en cuanto a Rich Media, espero el post haya sido eficaz, y quedo a la escucha si tuvieran algo que añadir.

Herramientas De Social Media



A la hora de gestionar **la presencia de la marca en medios**

sociales, existen diferentes variantes a tomar en cuenta para ser eficientes. Entre estas variantes, nombramos: **la hora de publicación, la temática publicada, el perfil de los seguidores, el perfil de los no seguidores, las fuerzas y debilidades de la competencia**, entre otros.

[Tweriod](#)

Esta herramienta **mide las horas de afluencia en una cuenta Twitter**. Dato especialmente importante para la publicación, de esta manera se llega a más usuarios. También en su versión gratuita, además de proponer gráficos con las horas más productivas, ofrece otra curva de estadística mostrando **las horas con más "retwitts"**.

[TwitterCounter.com](#)

Con esta herramienta sabemos la **evolución de los seguidores y seguidos en cuenta Twitter**. También se conoce el **número de twitts**. **TwitterCounter** ofrece la posibilidad de **comparar** con otras cuentas de Twitter y también hacer **predicciones de 30 días**. Ojo, las **estadísticas** se pueden enviar cada semana a la cuenta de correo electrónico; ahora el primer día de alta no se dispone de ninguna estadística.

[Facebook Insights](#)

Se trata de la herramienta **analítica** de **Facebook**. Se puede acceder a ella desde el momento en que uno tenga una **página** creada en Facebook. Es muy útil porque proporciona todo tipo de estadística, como: **los fans de la página, quién le ha dado "Me Gusta", cuántas personas están hablando sobre esa página en este momento, el perfil de los fans según: sexo, edad, lugar, idioma, ...**

[Estadísticas de YouTube](#)

Efectivamente el Social Media tiene un canal cada vez más importante, hasta volverse imprescindible: **Youtube**. Cada vez

es más importante el **contenido audio-visual**, un **blog** o un **web site** es exitoso gracias a la calidad de sus contenidos y a la representación gráfica de éstos últimos. De allí la importancia de saber medir el impacto de “películas” o “cortos” que se publican en internet.

Youtube proporciona las siguientes estadísticas: **número de reproducciones**, **número de minutos de reproducción**, **número de suscriptores nuevos**, **número de me gusta**, **fuentes de tráfico**, **lugares de reproducción**.

El Fin Del Reino Absoluto De La Televisión

Internet es una revolución: económica, social, etc.

Hoy en día, gracias a internet, podemos ser los mismos protagonistas de los contenidos audio y vídeos que queremos ver y/o hacer. También podemos seleccionar la película, la serie, la canción o el anuncio que queramos ver. A nivel empresarial pasamos de un medio masivo como es la televisión, a un medio que permite la segmentación, es decir dirigirnos directamente a la audiencia que nos interesa.

La creatividad siempre ha sido muy importante y uno de los criterios que hacen que una campaña de publicidad, un anuncio tenga éxito. Debo hacer un inciso personal porque es un tema que me emociona, quiero insistir en que la creatividad es para mi el elemento imprescindible para hacer publicidad de calidad y eficiente. Sin embargo, es de reconocer que en marketing de comunicación, se utiliza otra técnica que es de lo más básica y simple que consiste en repetir 3 o 4 veces seguidas un anuncio sin creatividad, poniendo una imagen del producto, con

su frase y una voz off que dice el nombre de la marca y una frase de enganche. Desgraciadamente, esta técnica también es efectiva, dado que el individuo que está delante de su televisor, no tiene más remedio que ver 3 o 4 veces seguidas este anuncio y obviamente se queda con la frasesita grabadísima en la mente, en la memoria y en el momento de ir a comprar, lo primero que le viene en mente es la marca del dichoso producto.

La ventaja del e-advertising, es que ahora quien no quiere escuchar 3 veces consecutivas un anuncio, lo puede apagar, cerrando la ventana del anuncio en cuestión. O si se trata de una publicidad carente de creatividad, también podemos cerrarlo y mirar, seleccionar otro que nos guste más. Por consiguiente, destacamos que con internet, el esfuerzo artístico, la apuesta por contenidos de calidad quedan premiados por la audiencia.

Otro punto a favor del que podemos hablar, es la segmentación. Allí viene como anillo al dedo (el anuncio tan famoso que entró en la historia) mencionar la campaña de RedBull Stratos que alcanzó su mayor audiencia en Youtube con piques de máximos 8 millones de personas. La audiencia de la marca son adolescentes y éstos últimos prefieren internet a mirar la tele.

En conclusión, observaremos que claramente, la tendencia va hacia internet y más adelante al smartphone. El consumidor se volvió inteligente, informado y activo en la decisión de los contenidos que decide ver o escuchar.