

PUBLICIDAD DISPLAY DO'S & DON'TS



Índice

3	Introducción
	Do's and Don'ts
4	Don't: Gritar Do: Llamar la atención
6	Don't: Aburrir y desconcertar Do: Describir y deleitar
7	Don't: Branding no consistente entre el anuncio y la página web Do: Anuncios que coinciden con el branding de la página web
8	Don't: Mostrar anuncios generales Do: Personalizar cada anuncio para cada usuario
9	Don't: Mostrar anuncios ilimitados Do: Mostrar un número limitado de anuncios a cada usuario
10	Don't: Colocar los anuncios en cualquier página web Do: Comprobar a fondo la ubicación de los anuncios
11	Don't: Mostrar anuncios a consumidores que ya han comprado Do: Dejar de mostrar anuncios después de la conversión
12	Don't: Evaluar el éxito sólo con clics Do: Evaluar el éxito también con impresiones y adquisiciones
13	Conclusiones
14	Sobre Ve Interactive

Introducción



No importa dónde nos encontremos, o en qué momento concreto. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido que desde hace algunos años estemos constantemente conectados -y una buena parte de ese tiempo lo estemos invirtiendo en consumir a través de Internet. Esta realidad hace posible que las web eCommerce tengan oportunidades ilimitadas para interactuar con sus consumidores online, ya sean usuarios que adquieren artículos ocasionalmente o “compradores en serie”. En este sentido, la publicidad display proporciona a estos negocios online el canal idóneo para lograrlo.

Desde su primera utilización en 1994, la **publicidad display digital** ha recorrido un largo camino. Lo que una vez fue un proceso manual que consumía mucho tiempo, ha evolucionado hasta convertirse en el proceso automático, intuitivo e instantáneo que conocemos hoy.

Veinte años después de su creación, la publicidad display digital ya es la segunda mayor fuente de ingresos por publicidad online, con más de 17,4 millones de euros de inversión global. Para 2019 se prevé que esta cifra se triplique hasta los **50,5 millones de euros**.

No obstante, si tus campañas publicitarias están diseñadas y publicadas de forma incorrecta, toda esta información puede no servir para nada. Los anuncios pueden perderse en el clamor visual de Internet y dejar de impactar a tu audiencia, malgastando tanto tus recursos como tu presupuesto publicitario.

Para ayudarte a evitar estos problemas, este eBook te guiará a través de los *do's & don'ts* más importantes de la publicidad display. Siguiendo nuestros siguientes consejos, serás capaz de mostrar buenos anuncios, conducir nuevo tráfico cualificado a tu página web, crear un mejor vínculo con tus clientes y recuperar las ventas que creías perdidas.

Do's and Don'ts

1 | Don't: Gritar

Este primer punto es a veces el más difícil de recordar. Cuando un usuario visita una web, no lo hace con la intención específica de ver infinidad de anuncios, ni espera que estos le impidan ver el contenido por el que realmente ha llegado a dicha página. Lo primero que debemos recordar, es que cualquier tipo de publicidad display juega un papel secundario en el contexto de una página, y por ello nunca deben "gritar" para llamar la atención.

El **38%** de los usuarios cree que la publicidad online es intrusiva

Los anuncios pop-up representan esta naturaleza intrusiva, ya que se muestran de repente, impidiendo la navegación fluida de los usuarios, con el objetivo de conseguir su atención. Estas molestias anulan la atención que consiguen momentáneamente, debido al daño que causan a la imagen de marca.

La siguiente imagen representa un anuncio de display intrusivo, con unos colores demasiado llamativos e imágenes de mala calidad. Por si esto fuera poco, la tipografía no está cuidada, es más grande de lo que debería y utiliza demasiadas letras mayúsculas.



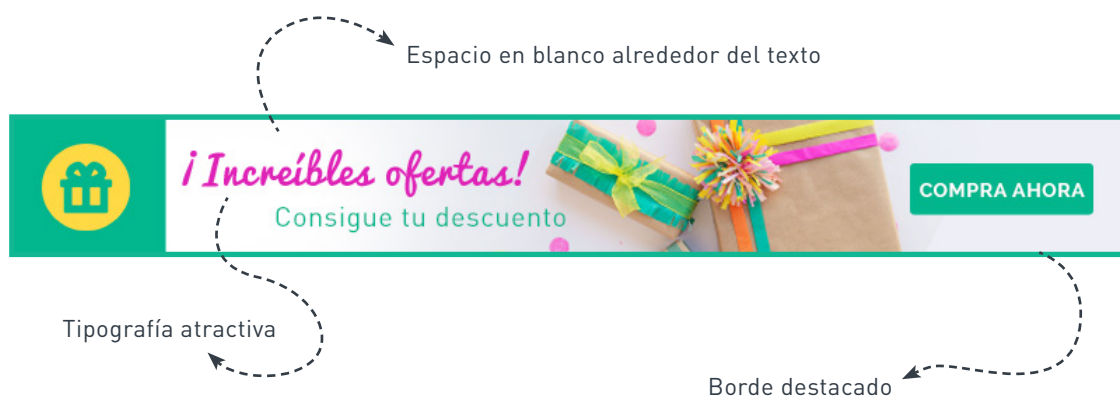
Do: Llamar la atención

Si bien es cierto que, si no se ven tus anuncios estarás fallando en lo más básico, existen varias maneras de crear anuncios que llamen la atención sin interrumpir la experiencia de usuario. La siguiente imagen representa un anuncio bien diseñado que lo consigue.

Como puedes ver, los colores llamativos y el tipo de letra se emplean para hacer que el anuncio destaque en la página pero sin entrometerse. Un borde rodeando el anuncio se utiliza para consolidar su posición.

En una sociedad tan visual, los anuncios creativos también son un buen modo de captar la atención del usuario. La siguiente imagen utiliza una buena calidad para lograrlo, así como suficiente espacio en blanco alrededor del anuncio.

Siguiendo estas reglas, tu anuncio puede tener éxito en el primer paso de una campaña -llamando la atención de tu cliente mientras deja una primera impresión positiva.



2 | **Don't:** Aburrir y desconcertar

Una vez que el anuncio de display se ha ganado la atención del usuario, su próximo objetivo es ganar su interés. Sin embargo, en la selva visual de Internet, los anuncios pobres en diseño o contenido se pueden perder fácilmente entre la gran maraña publicitaria.

El copy del CTA del anuncio debe mantener el interés del usuario. Es tu primera oportunidad para ganar la atención del consumidor y "engancharle". Tu copy, por tanto, no debe incluir descripciones largas u ofertas poco atractivas, que corren el peligro de resultar un tanto aburridas.

En este punto, el anuncio tampoco debe desconcertar. Internet es un entorno de ritmo rápido, y es poco probable que un usuario gaste su tiempo en intentar descifrar la oferta destacada en tu anuncio. Sin duda, un anuncio que confunde es un mal anuncio.

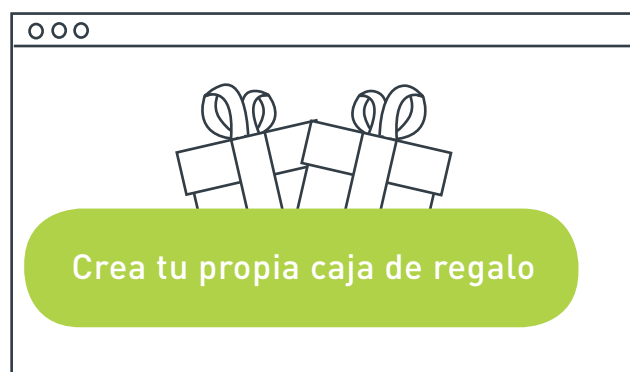
Do: Describir y deleitar

Para no dejar pasar la oportunidad de conectar con el cliente, es esencial contar con un anuncio estéticamente atractivo. Deleitando a los ojos, es más probable que intereses al usuario.

Como ya hemos destacado anteriormente, el copy del CTA es vital. Aunque esto varía según tus objetivos y las necesidades del usuario, es efectivo seguir la sencilla estructura de emparejar un verbo imperativo con un beneficio implícito para el consumidor.

A continuación incluimos algunos ejemplos de esta estructura:

1. Suscríbete a nuestra newsletter
2. Crea tu propia caja de regalo
3. Encuentra tu tienda más cercana



3 | **Don't:** Branding no consistente entre el anuncio y la página web

Si un cliente navega por tu tienda online y luego visita tu tienda física, espera que el branding sea consistente, ¿verdad? De lo contrario, el cliente puede sentirse confuso y reacio a comprar. Pues bien, esta misma lógica y expectativas del cliente se aplican a la publicidad display.

Cuando un usuario interactúa con tu marca online -desde el primer punto de interacción hasta el último- debes presentar el mismo branding en todo momento.

Do: Anuncios que coinciden con el branding de la página web

Para crear anuncios que coincidan con el branding de tu sitio web, deben cumplirse los siguientes requisitos:

Diseño visual

La correspondencia visual entre tu anuncio y tu página web es fundamental. El anuncio debe seguir de cerca el estilo de la web en todos los aspectos de diseño. Esto incluye combinación de colores, plantillas de estilo e imágenes. También es importante incluir tu logo en los anuncios ya que, además de ser una buena práctica profesional, tranquilizará al usuario sobre la credibilidad del anuncio.

Tono de voz

El tono de voz del anuncio también debe corresponderse con el del sitio web, a través del texto o copy. Si el copy del anuncio no coincide con los textos de la página web de destino, el consumidor puede desconfiar inconscientemente del anuncio.



4 | **Don't:** Mostrar anuncios generales

Muchos anunciantes eligen una variedad de productos y/o servicios populares para exhibir en sus anuncios de display, y luego muestran estos anuncios, al azar, en las webs que escogen.

Publicando anuncios generales de esta manera, reduces las probabilidades de que el anuncio sea interesante para los usuarios. Por ejemplo, una compañía de ticketing puede estar promocionando entradas para un concierto muy popular de pop, sin embargo, una gran variedad de usuarios aficionados al rock, a la música clásica o a los eventos deportivos, pueden no estar sintiéndose interesados por ello. Y por cada vez que se muestra un anuncio que no es visualizado o clicado, estás malgastando tu presupuesto publicitario.

Por estas razones, es crucial no mostrar anuncios generales a todos tus clientes. La personalización es clave.

Do: Personalizar cada anuncio para cada usuario

Cuanto más sepas acerca de tu consumidor, más segmentación podrás dar a tus anuncios. Aquí es donde la Plataforma de Gestión de Datos (DMP) entra en juego. Este software recoge los IDs de las cookies de los visitantes de tu página web. Estos datos proporcionan información detallada sobre los visitantes, incluyendo datos demográficos, valor de la cesta e intención de compra.

Con estos datos sobre cada cliente, ahora ya puedes presentar anuncios personalizados para cada usuario con elementos personalizados como los productos que visitó o productos complementarios o otros que adquirió previamente, con mayor probabilidad de resultar interesantes para cada usuario.

Los anuncios personalizados también beneficiarán tu servicio al cliente porque dan la sensación de que estás más interesado en el consumidor como individuo.



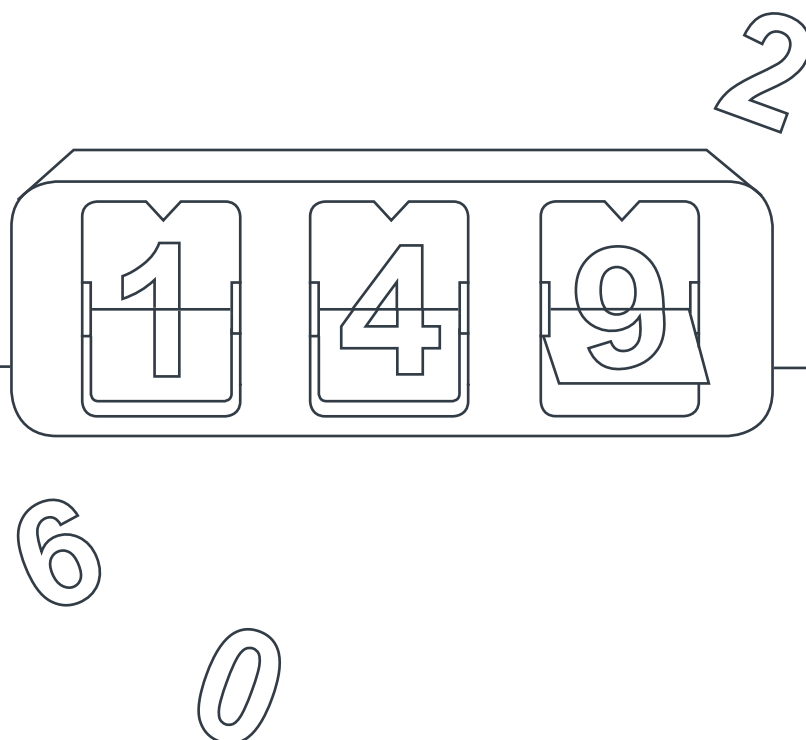
5 | **Don't:** Mostrar anuncios ilimitados

Hay quien piensa que para ganar la atención de los usuarios, hay que mostrar un número ilimitado de anuncios con la esperanza de que, por probabilidad, al menos uno de cada 100 sea de interés para ellos. Sin embargo, esto significaría que los 99 anuncios restantes por los que se está pagando, están desperdiciándose, y con ellos el presupuesto invertido.

Impactar con demasiados anuncios ejerce un efecto negativo en los usuarios y potenciales consumidores. Y dado que los anuncios de display son representaciones visuales de tu marca, esta impresión negativa puede trasladarse a tu imagen de marca si no se siguen un conjunto de buenas prácticas.

Do: Mostrar un número limitado de anuncios a cada usuario

Para evitar esto, deben implementarse límites de frecuencia. Esto asegurará que encuentras el equilibrio entre mostrar el número adecuado de anuncios para informar al usuario y mostrar demasiados anuncios que acaben irritándole. Deberías testear para encontrar cuál es el número óptimo de anuncios para tu audiencia.



6 | **Don't:** Colocar los anuncios en cualquier página web

Una vez diseñado el anuncio perfecto, es hora de considerar el lugar en el que quieres que aparezca. Esto se pasa por alto muchas veces pero es un elemento imprescindible en tu campaña.

Si colocas tus anuncios en cualquier sitio web, es posible que descubras que se encuentran en páginas poco relevantes o junto a contenido inapropiado. Esta imagen negativa del site podría transferirse a tu anuncio y, a su vez, dañar la imagen de marca. Por ejemplo, como se muestra en la siguiente imagen, colocar un anuncio sobre alcohol cerca de un artículo sobre conducir ebrio sería perjudicial tanto para el anuncio como para la imagen de marca.



Do: Comprobar a fondo la ubicación de los anuncios

Si tienes en cuenta en qué tipo de webs se deberían mostrar tus anuncios para estar alineados con tus productos y tu público objetivo, ayudarás a evitar que tus anuncios y tu marca se asocien a páginas inadecuadas.

Esto se puede lograr con una Plataforma de Gestión de Datos (DMP); utilizando los datos recogidos para informar a la DSP (Demand Side Platform) de forma adecuada sobre las decisiones de compra. Por tanto, puedes comprobar el inventario para asegurarte de que no estás colocando tus anuncios en sitios o páginas web inadecuadas, y ponerlos en una black list si fuera necesario.

7 | **Don't:** Mostrar anuncios a consumidores que ya han comprado

Gracias a la utilización de una DMP, puedes recuperar a los consumidores que ya han navegado por tu sitio web, mostrándoles anuncios de display de productos que han consultado pero no han comprado -personalización en su máximo esplendor.

Sin embargo, una vez que el consumidor ha comprado el producto anunciado, es importante no mostrarle de nuevo anuncios de este producto.



Do: Dejar de mostrar anuncios después de la conversión

Además de resultar ser una pérdida evidente de presupuesto publicitario, mostrar anuncios al usuario después de que haya convertido también le crispará. Has tenido éxito en ganar un nuevo cliente. Ahora el objetivo es ganarte un visitante recurrente. Pero, para lograrlo, hay que mantener siempre la asistencia y el cuidado, por lo que no debes enfadar al usuario con anuncios de productos que ya ha adquirido.

8 | **Don't:** Evaluar el éxito sólo con clics

Juzgar el éxito de tus anuncios de display por el número de clics es uno de los métodos más comunes debido a su simplicidad. Sin embargo, aunque el clic sobre un anuncio es, por supuesto un paso positivo desde el punto de vista del cliente, existen 2 problemas cuando se trata de medir el rendimiento de una campaña sólo por los clics.

En primer lugar, un clic no significa necesariamente una conversión. El usuario puede haber hecho clic en tu anuncio por accidente o puede no estar interesado en la oferta de tu página web una vez que navega por ella.

En segundo lugar, no se hace clic sobre los anuncios cada vez que son mostrados. Sin embargo, esto no quiere decir que estos anuncios no estén cumpliendo con su función o no estén correctamente diseñados. El valor de los anuncios de display reside en las impresiones tanto como en los clics.

Do: Evaluar el éxito también con impresiones y adquisiciones

El éxito de tus anuncios de display debe medirse también por adquisiciones e impresiones.

Las adquisiciones están basadas en clics generados, pero van un paso más allá. Cuando se hace clic sobre un anuncio, se rastrea al usuario para ver si convierte finalmente. De esta forma puedes juzgar mejor la efectividad de tus anuncios y saber si están logrando tus objetivos.

Las impresiones son otra métrica importante para medir el éxito de tus anuncios de display, que se lleva cabo analizando el número de visualizaciones que han generado los anuncios. Al ver un anuncio, tu producto y tu marca se posicionarán favorablemente en la mente del consumidor de tal forma que, cuando éste esté listo para comprar, haya más posibilidades de que lo haga en tu web.

Dar prioridad a los clics sobre las impresiones también puede dañar tu imagen de marca. Muchos anunciantes, focalizados en los clics, tentarán al usuario con anuncios intrusivos para llamar su atención. El spam se produce de forma habitual, a través del bombardeo al usuario con un flujo constante de anuncios. Algunos anuncios incluso incluyen "clickbait" -una técnica que consiste en atraer con falsas promesas para tentar al consumidor a hacer clic.

Todos estos elementos dañan la impresión que dejan tus anuncios en los usuarios, reforzando la necesidad de medir el éxito de tu campaña de anuncios de display mediante un conjunto de métricas; impresiones, adquisiciones y clics.



Conclusiones

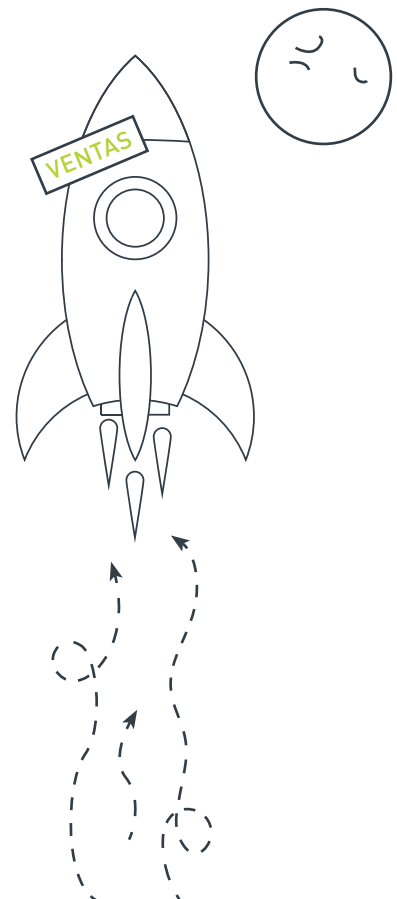
La anatomía de un buen anuncio y una buena campaña de display es algo que todas las compañías deberían luchar por perfeccionar.

Tal y como hemos explicado, la publicidad display puede ser una estrategia enormemente efectiva para recuperar consumidores y adquirir nuevo tráfico para tu sitio web, contribuyendo además a impulsar tus ventas.

No obstante, tal y como hemos revelado en este eBook, hay una serie de componentes esenciales para crear un anuncio de display que debes tener en cuenta para impulsar tus conversiones y no dañar tu marca.

En este punto es donde podemos ayudarte. Nuestra galardonada herramienta de publicidad digital basada en datos -VeAds-, de la mano de nuestro experimentado equipo, configura campañas de display dinámicas y segmentadas para dirigir tráfico cualificado a tu página web. Aprovechando el poder de los datos de los clientes y su intención de compra, VeAds puede adquirir nuevos clientes, así como recuperar consumidores existentes que han abandonado tu web sin completar su compra.

Si necesitas más información sobre cómo podemos impulsar tus conversiones online, atraer tráfico cualificado y aumentar tus ventas, ponte en contacto con nosotros para que podamos asesorarte.



Sobre Ve Interactive

Ve Interactive es una empresa tecnológica especializada en atraer tráfico cualificado a través de programática, y optimizarlo a través de diferentes aplicaciones onsite para aumentar el número de conversiones y ofrecer ROIs más elevados.

Hemos sido galardonados con múltiples premios de la industria. Entre los últimos reconocimientos recibidos, cabe destacar el Ruban d'Honneur en los European Business Awards, el premio Best Technology Provider en los Travolution Awards 2015, el Premio Data Strategy 2014 de Real-Time Marketing y la medalla de oro en los International Business Stevie Awards 2014 por la aplicación VePlatform, entre otros.

Ve Interactive trabaja en 30 idiomas y cuenta con 33 oficinas repartidas por todo el mundo. En la actualidad ayudamos a más de 10.000 clientes en la implementación de estrategias de marketing en tiempo real y adquisición de tráfico cualificado.

Trabajamos con marcas líderes como Barclays, Lloyds TSB, Microsoft, Audi, The Economist, Liverpool FC, The British Museum...

Por todo ello, queremos trabajar contigo.



Ve Interactive Spain S.L.

Calle de Ayala 27 - 6º derecha, 28001 Madrid (España)

(+34) 91 159 33 60 | info@es.veinteractive.com

 @VeInteractiveES

 Ve Interactive

El copyright de este documento pertenece a Ve Interactive Spain SL. (propietarios). No se podrá utilizar, comerciar, enviar o reproducir la totalidad o alguna parte del material con copyright, a excepción de autorización o consentimiento previo por escrito de los propietarios.

Todos los nombres de marcas o productos mencionados a lo largo de esta publicación están reconocidos como marcas comerciales registradas de sus respectivos propietarios.

Todos los derechos reservados. Ve Interactive y las marcas de Ve Interactive utilizadas en el presente documento son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Ve Interactive Spain SL. Otros productos y compañías mencionadas pertenecen a sus respectivos propietarios.

Copyright© 2016 Ve Interactive Spain SL. | Todos los derechos reservados