

NBCUniversal



Presentado por  **State Farm**[®]

Mercadeo Introdutorio - LLEGAR A SU AUDIENCIA

Mejores Prácticas de Medios Digitales

LLEGAR A SU AUDIENCIA

Con una amplia variedad de formatos y tamaños, los medios digitales pueden generar conciencia para nuevos clientes, aumentar la consideración con clientes potenciales o existentes y hacer un seguimiento del rendimiento de su marketing en tiempo real. Comprar inventario digital a través de una red (p. ej., Google AdWords, Google Display Network, Programmatic Network) le permite llegar a grandes audiencias en línea con su mensaje de marca o incluso volver a involucrar a clientes potenciales o existentes.

Tenga en cuenta

Objetivo

En campañas de concientización digital, identifique audiencias con variables relevantes para sus marcas, como datos demográficos, ubicación o interés. Esto mejorará el rendimiento de su anuncio al asegurarse de que está diciendo el mensaje correcto en su marketing a las personas correctas.

Creatividad en los anuncios

Las audiencias pueden ignorar fácilmente los anuncios digitales, por lo que las imágenes impactantes en los medios digitales son importantes. Google recomienda imágenes que tengan un “entorno físico con un fondo real y sombras e iluminación orgánicas”. El logotipo de la marca debe mostrarse de manera prominente con una copia de banner dentro de un límite de texto de 80 caracteres que describa una clara llamada a la acción.

Consejos de Acceso

- Elija esquemas de colores accesibles con una proporción de al menos 4.5 a 1 para el texto en comparación con los colores de fondo para que todos puedan leer su contenido digital. Herramientas como [el Analizador de contraste de color](#) son útiles para verificar las relaciones de contraste.
- La representación importa, así que asegúrese de incluir a personas con discapacidades visibles y una variedad de razas, géneros y etnias para la fotografía de archivo. [Stock Photo Sites for Inclusion – Law Office of Lainey Feingold \(llegal.com\)](#) y [3,898 Disabilitycollection Photos and Premium High Res Pictures - Getty Images](#) son dos buenas fuentes para fotos de archivo inclusivas.

Búsqueda

La identificación de variables en datos demográficos, ubicación e intereses, así como las consultas de búsqueda relevantes, acercarán a los clientes potenciales al punto de venta. El encabezado y el subtítulo de su anuncio de búsqueda deben ser breves y estar orientados a la acción.

Remarketing

Definido como la atracción de usuarios que ya están familiarizados con su marca, el remarketing mantiene a los consumidores conscientes y a su marca en mente. Trabaje con su red de medios digitales para comprender e implementar los píxeles de seguimiento de audiencia correctos a nivel mundial en todo su sitio. Esto le permitirá mostrar anuncios digitales, como recordatorios de carritos, a los visitantes del sitio que posiblemente no hayan completado el recorrido del consumidor.

- Recurso útil: [Etiquetado de su sitio web para remarketing \(Google Analytics\)](#)

Relevancia de la página de inicio

Los anuncios publicitarios deben conducir a una página de inicio relevante. A través de un CTA (llamado a la acción) adecuado, la audiencia debe dirigirse a una página que describa la información adecuada y el mensaje para completar objetivos, ya sea para que el consumidor aprenda más o para que realice una acción en la página de su marca.

Tracking

Etiquete sus anuncios con los parámetros UTM en la URL. Esto le permite monitorear el rendimiento de los anuncios en tiempo real y comprender qué anuncios continuarán entregando tráfico para usted dentro de una campaña.

- Recurso útil: [Generador de URL de Google UTM](#)

Evite

- **Superpoblar un anuncio con demasiadas imágenes o texto**
- **Exigir que un cliente potencial vea un anuncio completo de medios enriquecidos para comprender**