

Eduardo Arroyo Quesada

Universidad Creativa

Taller V

Publicidad interactiva:

El fenómeno de la publicidad interactiva se ha venido dando ya desde hace bastante pero es solo en años recientes que ha entrado en una época de auge y verdadera competencia.

Hasta hace poco la publicidad era unidireccional, ya que los medios convencionales sólo permiten una dirección: del medio al consumidor, siendo éste un mero espectador. Con la aparición de Internet y de las tecnologías interactivas, la comunicación tiene dos direcciones.

La publicidad interactiva rompe con su predecesor directo por el concepto de bi-direccionalidad, es decir, la publicidad masiva digital como televisión y radio sólo pueden enviar los mensajes, mientras la publicidad interactiva al poseer 2 o más canales permiten una reciprocidad casi inmediata. A esto se suman la posibilidad de intervención de terceros logrando una multidireccionalidad en la comunicación en la red web 2.0.

Las herramientas de publicidad en Internet nos permite

Potenciar la imagen del producto.

Generar clientes potenciales.

Segmentar a los usuarios.

Crear bases de datos.

Conseguir tráfico hacia una Web.

Ofrecer nuestros productos.

Desarrollar promociones.

Crear fidelidad hacia una marca.

Apoyar el lanzamiento de un producto.

Generar experiencias de consumo con un producto.

Comentar sobre un producto.

Ventajas:

La mayor ventaja de la comunicación interactiva en internet consta del concepto de la cuantificación.

Las tecnologías de logs y direcciones Ip del internet permite mantener un resumen de qué tan efectivo es un elemento publicitario, es decir, la actividad de los potenciales clientes puede ser fielmente estudiada y comprobada mediante metodología "click through"

El click through consiste en el número de clics constatada mente eficaces, es decir, clics que hayan llevado a la descarga completa de la página de destino. Acción sobre un hipervínculo dentro de un anuncio que lleva a otro sitio web o marco dentro del sitio web.

La segunda gran ventaja de estos medios se relaciona estrechamente con la primera y refiere a el control de la campaña.

El control de la campaña hace referir a la posibilidad de mediante el análisis sistemático de los ingresos y clicks de los elementos publicitarios en la web para medir la efectividad de una campaña publicitaria de manera global que puede ser fácilmente actualizada.

Toda esta información permitirá tomar decisiones: variación, modificación, ampliación o supresión de la campaña.

Se pueden llegar a conclusiones que nos indiquen qué problemas puede encontrar, qué apartados visita más, cuáles no visita o en las que no permanece suficiente tiempo como para ver la información que contienen los apartados.

Toda esta información permitirá acometer variaciones o plantearse el análisis de la estrategia seguida, la forma de presentación de la información o la estructuración de la navegación de una web.

Por su lado las desventajas consisten en por ejemplo las limitaciones de recursos en cuanto a tanto capacidad de información como a limitación de tecnologías.

La limitación de información radica en que los archivos deben ser de formato muy liviano para no proponer ningún entorpecimiento de la navegación, lo cual se traduce en pérdida de calidad.

La limitante tecnológica refiere a las tecnologías obsoletas de los equipos y la compatibilidad, la compatibilidad de elementos muy nuevos o muy viejos son factores que puede entorpecer el emplazamiento de la marca.

La facilidad con la que se puede falsificar un contador de impactos y el error de medición que puede existir en éstos representa una dificultad añadida a la hora de la venta publicitaria por impactos generados.

Además en materia de seguridad se le suma las estafas y posible phishing de los hackers pudiendo traducir en un impacto negativo para la marca.

Formatos de publicidad interactiva

Banner: Es uno de los formatos más básicos junto con los enlaces de texto y los hipervínculos, constan de una imagen horizontal generalmente ubicada en la parte superior de una página web, su peso es liviano y recientemente pueden incluir elementos de animación gif ó flash.

El rascacielos: se le puede denominar como un banner en carácter vertical y se suele comportar de la misma manera, aunque algunos suelen seguir al usuario durante el scrolling haciendo de este a veces un elemento un poco invasivo

El botón: Al ser formatos que te permiten comenzar eventos, aceptar una tarea, interactuar con un cuadro de diálogo, etc. Pueden causar interés en el receptor, siempre y cuando éste se encuentre dentro de focus group al que va dirigido el botón.

El spam: El spam consiste en tecnologías de internet altamente invasivas por ejemplo, el

envío masivo de correos vía directorios no autorizados o elementos del tipo pop up, este tipo de publicidad es muy mal vista y suele generar un gran rechazo por parte del usuario por su carácter intrusivo, incluso potencialmente con un efecto negativo.

El enlace patrocinado: es una técnica de comunicación que permite relacionar directamente, una marca o empresa con los contenidos de la web de acogida. Se genera una especie de asociación entre un anunciante y un sitio web.

El anuncio interactivo: Este tipo de anuncio es que posiblemente requiera más inventiva y trabajo por su carácter avanzado de programación y efectos, y es el tipo de formato más pesados de la publicidad web, consiste en el uso de elementos que requieran acción directa del usuario, por ejemplo abrir un elemento adicional o en el caso expuesto, jugando un videojuego

La publicidad social consta de elementos desplegados en páginas altamente populares así como el uso de las redes sociales como un elemento publicitario más haciéndose valer de las fanpages una industria puede administrar efectivamente su identidad de marca, esto además de los elementos de publicidad que fácilmente se identifican en este tipo de páginas, este tipo de publicidad eso si, sufre de poco interés en mercados de carácter ejecutivo.

El internet es el medio de comunicación con más auge en la época moderna y sus tecnologías cambiantes y flexibles van a ser de él un elemento que constantemente se va a ver reinventando sus formatos y comportamientos haciendo de este un medio muy rico para la publicidad creativa