

REDES PUBLICITARIAS

FORMAS DE TRABAJO

POR MODELO DE NEGOCIO

- ★ Especialista
- ★ No Especialista

POR CONTRATO

- 🔗 Exclusivista
- 🔗 No Exclusivista

ESPECIALIDAD

- 📄 Formato
- 📶 Cobertura
- 📱 Dispositivo
- 🔧 Tecnología

DEFINICIÓN SEGÚN IABpedia

Compañías que basan su actividad en la compra y venta de publicidad de terceros bien bajo la fórmula de representación en exclusiva (en cuyo caso comparten función con las denominadas Sales Houses o exclusivistas) o mediante la adquisición directa de impresiones en nombre de un tercero.

MÉTODOS DE PAGO SEGÚN OBJETIVOS

MÉTODOS	CPA	CPL	CPC	CPM	CPV	CPE
OBJETIVOS	Ventas	Resgistros	Visitas	Branding	Visionado	Engagement

FLUJO DE TRABAJO

MODELO BRANDING

- Formatos especiales (personalizaciones, rich media...)
- Modelo de negocio: CPM.
- El anunciante elige soportes para posicionar su marca.

MODELO PERFORMANCE

- Formatos estándar.
- Modelo de negocio: CPC, CPL, CPA.
- La red optimiza soportes para alcanzar resultados.



FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

INTERMEDIACIÓN

- Conectan anunciantes interesados en publicar sus productos y servicios con varios soportes publicitarios con espacio disponible, en tiempo y forma.
- Facilitan la plataforma y/o medios tecnológicos necesarios para servir la acción publicitaria y realizar el seguimiento de sus resultados.
- Realizan, en representación del anunciante, los pagos a los soportes.
- Pueden incorporar a la acción publicitaria tecnologías y funcionalidades de optimización y segmentación.

AGREGACIÓN DE VALOR PARA EL ANUNCIANTE

- Seleccionan los soportes más adecuados en función de los objetivos de la acción publicitaria (tipo de audiencia, volumen de la misma, formatos disponibles...)
- Proporcionan acceso directo y automático a grandes volúmenes de inventario.
Resultados del Día de las Redes según datos de comScore:
- IMPRESIONES X7MM COBERTURA 42%
- Gestionan la identificación, captación, incorporación, seguimiento y pagos con un gran número de soportes, de una forma más eficiente y efectiva en costes.
- Pueden asesorar al anunciante sobre los resultados de la acción y realizar recomendaciones de optimización.

AGREGACIÓN DE VALOR PARA EL SOPORTE PUBLICITARIO

- Ofrecen servicios completos (marketing, comunicación, fuerza comercial) al soporte.
- Facilitan el acceso a un gran número de anunciantes y marcas.
- Proporcionan una plataforma y/o unos medios tecnológicos transparentes e imparciales para el seguimiento de los resultados de la acción.
- Cualifica la monetización del inventario.

OTROS VALORES DESTACADOS

- Agregación en un entorno seguro (Publisher conocidos y reconocidos).
- Buena relación con los soportes.
- Presencia en top sites (top 100/400/500 de ComScore).
- Garantía de inventario contratado.
- Capacidad de selección -por parte del anunciante.
- Capacidad de unificar audiencia y segmentar afinidad por canales, alcanzando audiencias iguales o mayores que las de sites nicho.
- Transparencia.

MIEMBROS DE LA COMISIÓN DE REDES PUBLICITARIAS:

- Fox
- Adconion
- Affilinet
- Cyberclick
- Atres Advertising
- Google
- Impresiones Web
- DG
- Orange Advertising
- Tradedoubler
- Valueclick
- Weborama
- YuMe
- Adcloud
- Adspot Media
- Antevenio
- Conteneo
- Delivery Media
- Hi-Media
- Publicidad.net
- Microsoft
- Publimedia Gestión
- Exponential
- Videology
- Yahoo! Network
- Zoomin TV