

Anuncios en Internet que llegan a su público objetivo

Nuevas tecnologías para que la publicidad en Internet y teléfonos móvil llegue a su público objetivo. Una serie de nuevas tecnologías están facilitando a los anunciantes la posibilidad de ponerse en contacto con su público objetivo, ya sea a través de Internet, los teléfonos móviles o la televisión. Muchas de estas tecnologías, destinadas a que los anunciantes puedan llegar a audiencias concretas y medir su respuesta, han sido presentadas en la Venture Summit East celebrada en Boston, Massachussets. Red de publicidad Quattro Wireless, por ejemplo, ha desarrollado un software que permite que las compañías creen contenidos para teléfonos móviles con publicidad orientada integrada.

El nuevo producto de la compañía, llamado GetMobile, automatiza muchos de los cambios necesarios para que los teléfonos móviles puedan acceder a sitios Web, y ofrece una interfaz que facilita la comprobación del trabajo y la realización de ajustes. Los anunciantes pueden utilizar GetMobile para elegir un público objetivo, que se encuentre, por ejemplo, en una ubicación concreta o que utilice un teléfono determinado. La interfaz permite también a los anunciantes realizar un seguimiento del éxito de sus anuncios y obtener estadísticas de la respuesta de esos grupos concretos.

Según Joe Cuccinelli, director general del producto GetMobile, Quattro Wireless utiliza los datos que las operadoras de telefonía móvil han reunido de sus clientes durante años, así como los recopilados por compañías que publican contenidos para móviles, como juegos descargables, e información proporcionada por los propios usuarios en sitios de redes sociales para móviles, por ejemplo. En muchos casos, añade, esa información es suficiente para delimitar la localización y los datos demográficos del usuario.

Pero los teléfonos móviles no son los únicos dispositivos que los anunciantes pueden utilizar para recoger información demográfica y de comportamiento. Navic Networks, también presente en la Venture Summit East, está llevando ese tipo de medidas a los televisores equipados con cajas de conexión digitales. John Hctor, vicepresidente de desarrollo de negocios, explicó que la compañía puede añadir, a la publicidad y los programas, segmentos interactivos que inviten a la audiencia a responder votando o accediendo a visualizar un anuncio más largo. Según Hctor, el último producto de la compañía, conocido como Admira, permite a los anunciantes dirigirse a grupos de personas en función de sus anteriores comportamientos de visionado, registrados por la caja de conexión

FUENTE WWW.A1EMPRESARIAL.COM

=====