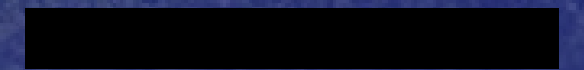


**CASE
STUDY**

ADIDAS

HOME & AWAY

05/18





QUÉ ES LA PROGRAMÁTICA

La compra programática es un método de comprar de manera automática impresiones publicitarias para sacar el mayor partido a la potencia de los algoritmos de plataformas Demand Side (DSP). De esta manera, es posible acceder simultáneamente a todos los dominios disponibles a nivel global y disponer de opciones publicitarias en tiempo real ajustadas a las necesidades que pueda tener cada anunciante de una marca.

IMPULSA TU NEGOCIO

El uso de la programática para impulsar negocios de tipo e-commerce se ha convertido en una de las principales tendencias del momento. Gigantes del sector como Venca o Duty Free incluyen cada vez más estrategias de compra programática en sus acciones de marketing.





COMPRAS POR INTERNET

Si en 2016 los presupuestos destinados a este tipo de publicidad crecieron un 22%, según la IAB, en 2017 encontramos que según Ecommerce Europe, España ocupa la cuarta posición en compras por Internet del continente Europeo, representando el 4% de las ventas de la Unión Europea.

Una de las razones fundamentales de que la programática gane terreno en los presupuestos publicitarios es su capacidad de segmentación.

Gracias a las nuevas tecnologías, es posible planificar una campaña de corta duración que impacte solo a compradores de un determinado producto o incluso a personas que adquieren un producto o gama de productos de forma reiterada.

IMPACTOS DE INTERÉS

ES POSIBLE IMPACTAR A TODA CLASE DE USUARIOS, SEGMENTANDO POR GUSTOS, INTERESES, LOCALIZACIÓN, SISTEMA OPERATIVO E HISTORIAL DE NAVEGACIÓN

Esto no solo hace que la inversión sea más eficiente, aumentando así el retorno para el cliente, sino que también ayuda a **encontrar nueva audiencia interesada** en sus productos y ampliar su base de clientes

En el caso de Adidas se buscaba, además de activar las visitas a su e-commerce, dar a conocer la nueva equipación de Adidas/Real-Madrid a: fans del **Real Madrid**, fans del **fútbol**, turistas que visitaban Madrid en esas fechas, visitantes del **Santiago Bernabéu**, **fans de la marca Adidas** y segmentos de compradores por impulso.

Para alcanzar este objetivo además de lanzar impresiones en medios generales como diarios, se lanzaron **deals específicos** en varios medios nacionales relacionados con el mundo de los deportes, el fútbol y medios de noticias relacionadas con el deporte.

Se utilizaron más de **9 formatos de banner tradicional**, así como formatos **de skin y vídeo que dinamizaron la campaña, atrayendo buenas tasas de click.**

Así, en una semana de campaña, se consiguieron:

- 6 millones de impresiones
- 8.000 clicks





LA PROGRAMÁTICA COMO ESTRATEGIA CLAVE

La publicidad programática emerge así como un **aliado fundamental para las estrategias de venta online**, en un contexto de fuerte incremento de la compra de productos a través de Internet.

Gracias a los avances tecnológicos y la creciente confianza por parte de anunciantes y usuarios, en los últimos cinco años las cifras son claras: **un incremento de más de un 20% anual en el comercio electrónico** (Observatorio CETELEM) en moda, turismo, productos tecnológicos...

La posibilidad de realizar todo tipo de segmentaciones convierten a la programática en una herramienta clave para potenciar la visibilidad de una marca. Al dejar un recuerdo de marca efectivo, **no sirve solo para objetivos de branding, sino que contribuye también en campañas de generación de ventas**, ayudando a aumentar los ingresos del cliente y generar confianza en este tipo de publicidad como parte de la **estrategia de crecimiento** del negocio.

TradeSpotting

tradespotting.es