

Posts etiquetados ‘digital signage marketing’

Sobre ‘conditional content’, o cómo aprovechar al máximo la publicidad digital exterior

5, abril 2013

El uso de digital signage en publicidad exterior ha cambiado las características del contenido mostrado en las carteleras. Dinámico y visual, generalmente se caracteriza por su variedad a lo largo del día. Así, renunciar a la mentalidad estática a la hora de diseñar una campaña de marketing significa abordar el contenido y el mensaje de marca de manera diferente y adaptar un enfoque dinámico.

Una buena forma de explotar las posibilidades del medio es usando como herramienta lo que los anglosajones llaman “conditional content”: promociones o mensajes creados por adelantado para que sean lanzados en las carteleras publicitarias en una situación específica, siendo controlados por los anunciantes a través de canales RSS u otras herramientas.



Los **anuncios condicionales pueden basarse en múltiples variables**, donde las más usuales serían:

- las condiciones meteorológicas
- resultados deportivos
- cotizaciones de acciones
- stock restante (en productos perecederos como alimentos frescos)
- tweets publicados y/o recibidos

Adaptar el producto anunciado según el tiempo o la temperatura actual puede funcionar en campañas de cadenas de restauración, publicitando un helado en un mediodía caluroso o un chocolate caliente un día de ventisca. En centros comerciales, donde la variedad de productos es mayor, **las posibilidades podrían ser infinitas.**

En consultas clínicas puede usarse para mostrar el tiempo de espera real, y los periódicos podrían publicar en pantalla sus principales titulares según la variable que decidan. **Esta versatilidad tiene su máximo exponente en la sincronización del contenido emitido en las carteleras digital signage con los tweets publicados**, ya sea por la propia empresa o bien, en el caso de campañas de marketing participativo, por los consumidores.



Etiquetas: [cartelería digital](#), [clima](#), [contenido](#), [digital signage marketing](#), [publicidad exterior](#)
Escrito en [Comunicaciones](#), [Contenidos Digital Signage](#), [digital out of home](#) | 1 comentario

Horarios en la programación del contenido digital signage para mayor efectividad

20, marzo 2013

En televisión el proceso comunicativo con los consumidores se sustenta en la programación diaria de las cadenas. La organización de los programas emitidos responde a una selección pensada para satisfacer al telespectador, cuyo perfil cambia según franja horaria y día de la semana. **La misma idea de parrilla televisiva podría utilizarse a la hora de programar el contenido de una instalación digital signage.**

La partición del día en franjas horarias según el **perfil del espectador incrementa la relevancia del mensaje** emitido por su oportunismo, consiguiendo un ROI mayor. Las características de la publicidad digital, como el dinamismo y la variedad de sus mensajes así como la fácil posibilidad de programar qué se emite, la convierten en la herramienta ideal para poder expresar al máximo una campaña publicitaria. Una adaptabilidad inimaginable en la publicidad impresa.



La programación en parrilla de los contenidos en digital signage sería especialmente útil **en restaurantes, hoteles y supermercados**. El perfil de los consumidores que acuden en estos establecimientos cambia mucho a lo largo del día, a la vez que los servicios que ellos ofrecen también varían.

Al definir la estrategia de programación del contenido debes tener en cuenta cuestiones como: ¿Cuál es mi audiencia y cómo cambia a lo largo de la jornada? ¿Hay diferencias entre



los días laborables y los fines de semana? ¿Cuántos perfiles de espectadores puedo definir?
Una vez resueltas estas cuestiones deberá concretarse **qué se quiere comunicar a cada target** de la audiencia y crear y programar contenido atractivo para ellos.