



publicis

IMPULSA LAS

**VENTAS DIGITALES**

**CON PUBLICIDAD EXTERIOR**

COMPRA ▶





# **IMPULSA LAS VENTAS DIGITALES CON PUBLICIDAD EXTERIOR**

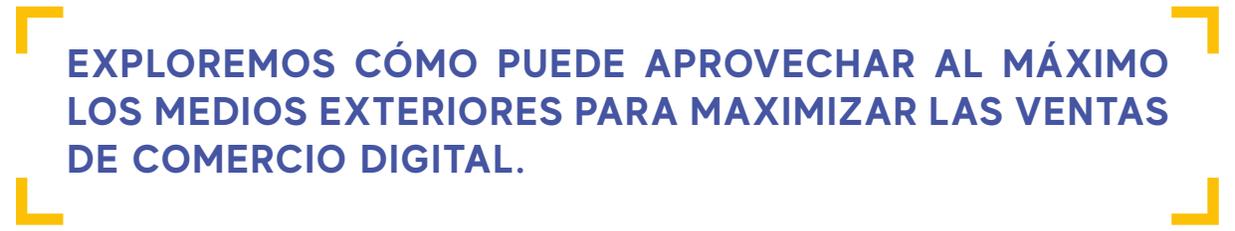
Con el auge del comercio digital, los clientes ahora tienen a sus marcas favoritas al alcance y disponibles para comprar las 24 horas del día.

El comercio digital ha experimentado un aumento del 13% en el mundo, solo durante el 2018, se prevé que la industria aumente en un asombroso 70% de 2018 a 2022.

La Publicidad Exterior es excelente para aprovechar la mente activa de los consumidores en movimiento, está comprobado que en este momento del día hay más probabilidades de pensar en comprar. Y aunque es una forma más tradicional de publicidad, ofrece algunas oportunidades únicas para que su marca se destaque.

El marketing exterior y digital se complementan perfectamente. Una campaña que emplea ambos canales maximiza simultáneamente las ventajas del impacto a corto plazo de las grandes marcas junto con una presencia en línea a largo plazo.

Los consumidores tienen un 17% más de probabilidades de interactuar con una marca a través de su teléfono inteligente después de interactuar con Publicidad Exterior, esta es la pieza final del rompecabezas para las marcas.



**EXPLOREMOS CÓMO PUEDE APROVECHAR AL MÁXIMO  
LOS MEDIOS EXTERIORES PARA MAXIMIZAR LAS VENTAS  
DE COMERCIO DIGITAL.**

# I.- CREA SENTIDO DE URGENCIA PARA IMPULSAR EL COMPROMISO

Es interesante el hecho de que los consumidores que han visto algún Medio Exterior, son mucho más propensos a interactuar con una marca a través de su dispositivo móvil, especialmente porque la mayoría de estas interacciones tendrán lugar en tiempo real. Esto, junto con el hecho de que el cliente promedio estará expuesto a mensajes durante entre 7 y 10 segundos, subraya la necesidad y el valor de crear anuncios atractivos al instante que generen un sentido de urgencia.

Hay dos elementos clave de esto, el primero es establecer un anuncio llamativo y visualmente llamativo que capte la atención de los clientes y los aliente a digerir sus mensajes.

El segundo elemento gira en torno al uso de un gancho emocional, que provoca una reacción en tiempo real de los clientes al tiempo que establece un sentido de urgencia y acción. Esto puede tomar muchas formas, ya sea que aproveche una promoción limitada y un incentivo personalizado o cree una propuesta que atraiga sentimientos como la emoción, la pasión y el miedo a perderse.



## 2.- ENFATIZA LA PÁGINA WEB

En un intento por encontrar el tema creativo adecuado para su campaña de cartelera, es fácil perder de vista los elementos de diseño más fundamentales. El más importante de estos es el énfasis puesto en la página web de comercio electrónico, ya que es fundamental para generar clientes potenciales en línea y, en última instancia, impulsar las conversiones.

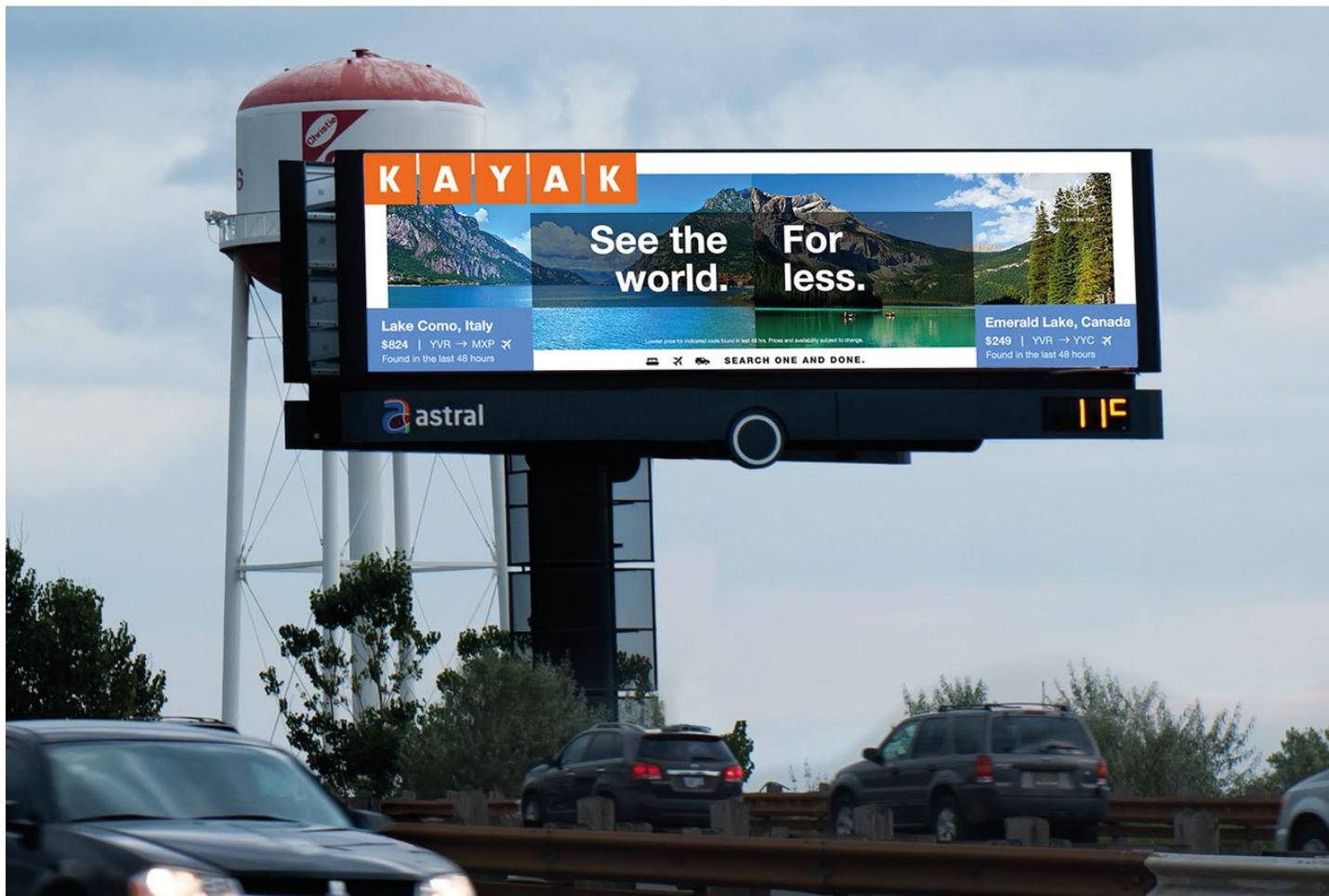
Este puede ser un ejercicio desafiante, particularmente para aquellos acostumbrados al marketing en línea. Después de todo, los anunciantes pueden hacer que su nombre de dominio sea accionable y se pueda hacer clic en línea, creando un enlace directo entre el canal de comercialización y el destino propuesto para los clientes. Debe asegurarse de que este sea el punto focal de su anuncio mientras utiliza fuentes en negrita, contraste de color y letras lo más grandes posible para atraer a los clientes.



### 3.- ¡NO OLVIDES LA MARCA!

Si su nombre de dominio es un aspecto central de su cartera cuando busca optimizar las ventas de comercio electrónico, también lo es el uso de la marca.

Después de todo, es mucho más probable que la generación actual de clientes compre a un familiar y una marca en la que confían, mientras que los estudios han demostrado que el 73% de los consumidores modernos están dispuestos a pagar más por un producto de marca que promete transparencia total..





#### **4.- MANTENLO CONCISO Y LIMITA TU NÚMERO DE PALABRAS**

Según los estudios, el 71% de los clientes recuerdan los anuncios de vallas publicitarias que ven, y esto puede alentar a algunos a ser demasiado ambiciosos con su uso de la mensajería.

Más específicamente, se esfuerzan por incluir mensajes secundarios y terciarios en el espacio, lo que en realidad diluye el impacto de su anuncio.

## 5.- UBICACIÓN, UBICACIÓN Y SÍ, UBICACIÓN

Es crucial que aproveches las ubicaciones ideales para dirigirse a audiencias y tipos de comportamiento específicos.

Recuerda, una táctica común es usar por ejemplo, los panorámicos, cerca de una ubicación física, de modo que los clientes que pasan puedan ser apuntados y convertirse en clientes potenciales procesables.



Para obtener más información sobre la Publicidad Exterior y de cómo podemos ayudarte con tu próxima campaña, contáctanos hoy al 800 286 9622 o envíe un correo electrónico a [atencion@publisitios.com](mailto:atencion@publisitios.com)

Fuente: AIROUTDOOR, MARKETING WEEK, JCDECAUX, INC.