

irudib2b

Formatos para una campaña de **publicidad programática**



Contenidos

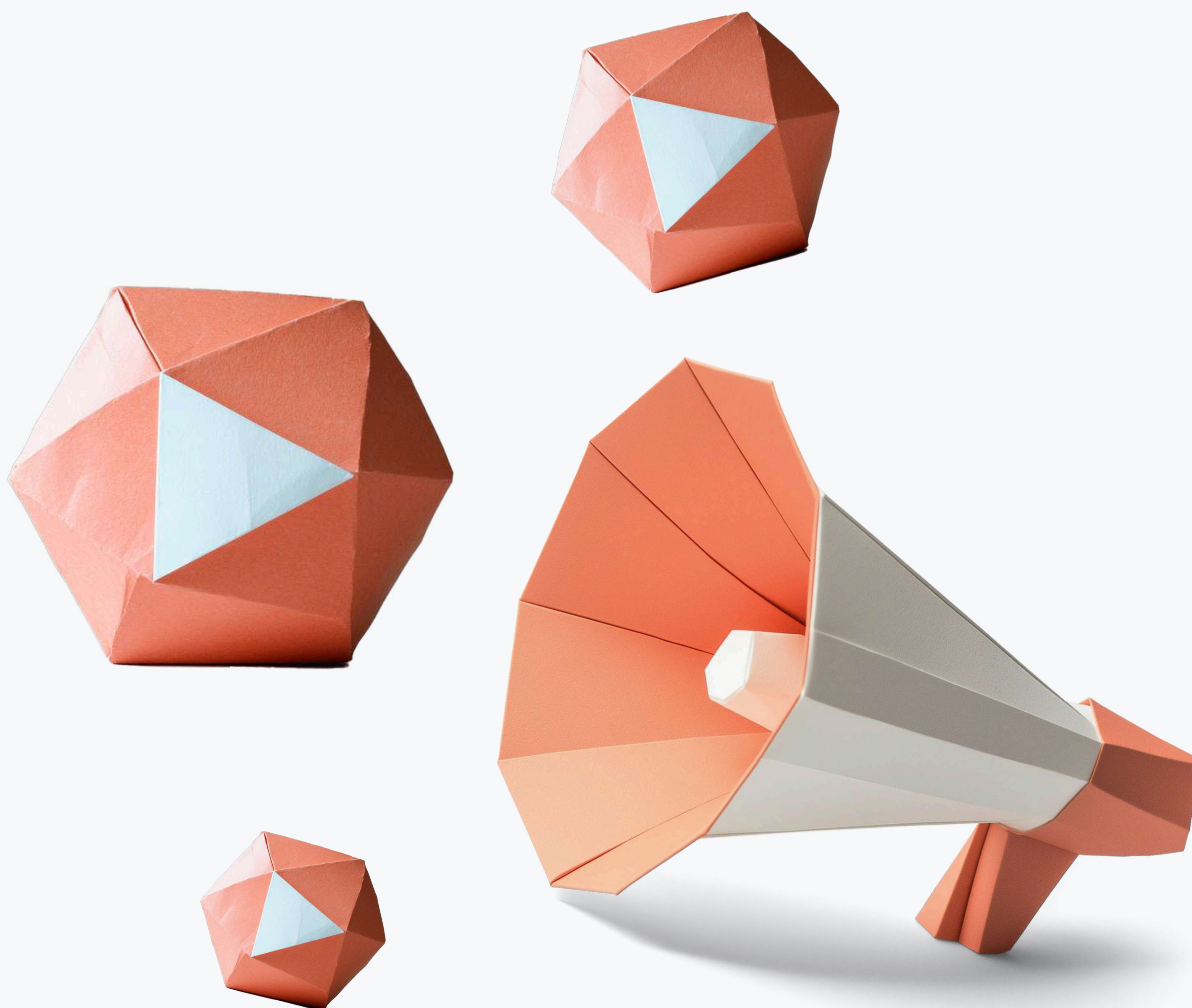
Capítulo 1: Introducción	03
Capítulo 2: Anuncios nativos	04
• Especificaciones de anuncios nativos	
• In - feed Nativo	
• Recomendación de contenidos en anuncios nativos	
Capítulo 3: Display Estándar	07
• Especificaciones de anuncios display estándar	
Capítulo 4: Anuncios nativos	08
• Formatos de anuncios de video	
• CTV	
• Producción de video	
• Video Interactivo	
• Inventario de Disney	
Capítulo 5: Publicidad de audio	10
• Audio programático	
Capítulo 6: Publicidad integrada in-game	11
• Especificaciones de la publicidad integrada in-game	
Capítulo 7: Publicidad exterior digital (DOOH)	12
• Especificaciones de la publicidad integrada in-game	

CAPÍTULO 1

Introducción

En el mundo del Real-Time Bidding (RTB), los formatos de video desempeñan un papel crucial para impulsar la acción y captar la atención de la audiencia de manera instantánea. Estos formatos están diseñados estratégicamente para generar interacción y maximizar la participación del espectador.

- Gran escala en editores de nivel 1.
- Inventario nativo, de display, de vídeo, CTV, de audio, de in game, y de DOOH.
- Funcionamiento en listas de inclusión de dominios personalizados si es preciso.
- Elección manual de las redes que desees utilizar (es decir, de selección de las que tengan peor rendimiento).
- Optimización del rendimiento.



CAPÍTULO 2

Anuncios nativos

Los anuncios nativos son una forma eficaz y discreta de conectar con la audiencia en entornos digitales. Diseñados para fundirse de manera fluida con el contenido circundante, los anuncios nativos ofrecen una experiencia menos intrusiva y más relevante para los usuarios.

Especificaciones para anuncios nativos

Las especificaciones para anuncios nativos en el entorno de Real-Time Bidding (RTB) pueden variar según la plataforma y la red de anuncios que estés utilizando. Sin embargo, aquí hay algunas pautas generales que podrían aplicarse a los anuncios nativos en un entorno de RTB:

- **Formatos admitidos:** Los anuncios nativos pueden presentarse en varios formatos, como imágenes, videos, carousels (secuencias de imágenes) y anuncios de texto.
- **Dimensiones y tamaños:** Cada plataforma tendrá dimensiones y tamaños recomendados para los elementos visuales de tus anuncios nativos.
- **Título y descripción:** Los títulos y descripciones de tus anuncios nativos deben ser claros, concisos y atractivos.
- **URL de destino:** Proporciona la URL de destino correcta que llevará a los usuarios a la página relevante de tu sitio web.
- **CTA (Llamado a la acción):** Si es posible, incluye un CTA claro en tus anuncios nativos. Puede ser algo como "Comprar ahora", "Explorar más", "Registrarse" o cualquier otro mensaje que aliente a los usuarios a tomar acción.
- **Imagen y diseño:** Las imágenes deben ser de alta calidad y relacionarse directamente con el contenido o producto promocionado.

¿Qué debe llevar un anuncio nativo?

Todos los elementos creativos deben disponer de los siguientes elementos:

El dominio / sitio*

*Un ejemplo de dónde puede publicarse tu anuncio nativo, sin formar parte de las especificaciones de los anuncios nativos.

Imagen

- La imagen de los banners nativos no debe contener ninguna superposición de texto
- Recomendamos todos los tamaños: 1200 x 627, 800 x 600, 600 x 600 píxeles
- Acepta archivos con formato JPG y PNG
- El tamaño de archivo óptimo son 750 KB
- Contenido creativo de alta resolución (Mínimo: 72 píxeles por pulgada Recomendado: 144 píxeles por pulgada)

Titular

Máximo 55 caracteres, mínimo 5 caracteres, incluidos espacios.

Cuerpo

Máximo 120 caracteres, mínimo 5 caracteres, incluidos espacios.

Logotipo de marca

Aparece en un fondo transparente. (Se recomiendan 300 x 300 píxeles.)

URL de destino

Se debe poder hacer clic en la imagen y que lleve al artículo / publicación.

Anuncios nativos in feed

Los anuncios nativos "in-feed" son una forma popular de publicidad que se integra de manera fluida en el flujo de contenido de una plataforma, como redes sociales, sitios web de noticias y aplicaciones móviles.

Estos anuncios **se diseñan para parecerse al contenido editorial circundante**, lo que les permite captar la atención de los usuarios de manera más efectiva.

La recomendación de contenidos en los anuncios nativos son **banners nativos que aparecen dentro del inventario de display de una página determinada**.

1. La imagen

La imagen de los banners nativos no debe contener ninguna superposición de texto.

2. Encabezado (espacios incluidos)

Máximo: 55 caracteres
Mínimo: 5 caracteres

3. Cuerpo (espacios incluidos)

Máximo: 120 caracteres
Mínimo: 5 caracteres



Se aceptan imágenes de 1200 x 627, 600 x 600 y 800 x 600 en los siguientes formatos: JPG y PNG. El tamaño de archivo óptimo son 750 KB.

CAPÍTULO 3

Display estándar

Los anuncios de display estándar en Real-Time Bidding (RTB) son **anuncios gráficos que siguen dimensiones y formatos predefinidos** para adaptarse a diferentes espacios publicitarios en sitios web y aplicaciones.

Estos anuncios suelen ser **visuales y pueden incluir imágenes, texto y, en algunos casos, elementos interactivos**. A continuación, te proporcionamos información sobre los formatos de anuncios de display estándar en RTB:

- Se aceptan los siguientes formatos de archivo:JPG, PNG, GIF
- **Tamaño de archivo óptimo:** 750 KB (La creatividad debe ser de alta resolución)
 - 1.Mínima: 72 píxeles por pulgada
 - 2.Recomendada: 144 píxeles por pulgada
- **Tamaños adicionales:** 320 x 480, 480 x 320, 768 x 1024, 970 x 250, 1024 x 768

▼ 300 x 600

Lanza una campaña en tan solo minutos.

Sin contratos, trámites y/o inversión mínima.



Más Información >

▼ 160 x 600

Lanza una campaña en tan solo minutos.



Sin contratos, trámites y/o inversión mínima.

Más Información >

▼ 300 x 250

Lanza una campaña en tan solo minutos.

Sin contratos, trámites y/o inversión mínima.

Más Información





Soporte en HTML5 sin coste

se aceptan etiquetas HTML y JS en las campañas de display; se aceptan animaciones por medio de etiquetas.

▼ 728 x 90

Lanza una campaña en tan solo minutos.

Sin contratos, trámites y/o inversión mínima.

Más Información >

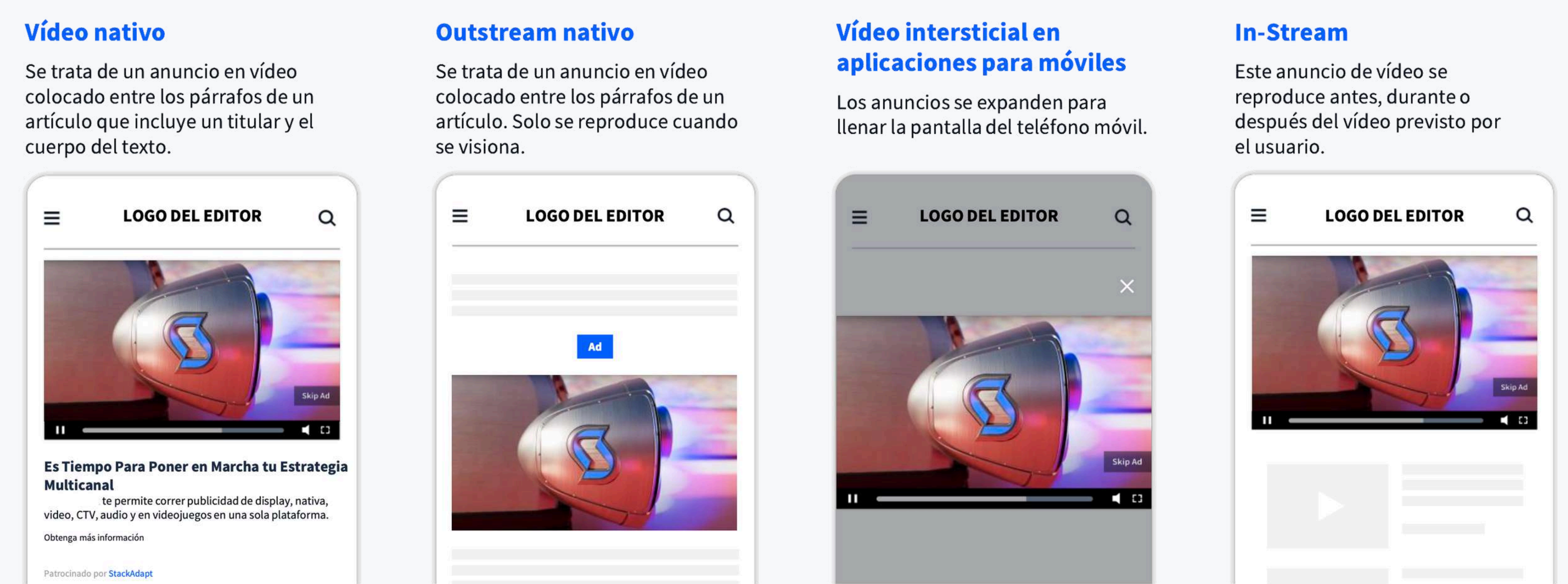
www.irudib2b.com

CAPÍTULO 4

Anuncios de vídeo

Los anuncios de vídeo en Real-Time Bidding (RTB) son una forma efectiva de llegar a la audiencia con contenido visual dinámico y atractivo.

- **Vídeo Nativo:** Se trata de un anuncio en vídeo colocado entre los párrafos de un artículo que incluye un titular y el cuerpo del texto
- **Outstream nativo:** Se trata de un anuncio en vídeo colocado entre los párrafos de un artículo. Solo se reproduce cuando se visiona.
- **Vídeo intersticial en aplicaciones para móviles:** Los anuncios se expanden para llenar la pantalla del teléfono móvil.
- **In-Stream:** Este anuncio de vídeo se reproduce antes, durante o después del vídeo previsto por el usuario.



Renderización totalmente responsive y dinámica

Los elementos creativos se ajustan automáticamente para adaptarse al emplazamiento del anuncio o el tamaño de la pantalla en cualquier dispositivo móvil u ordenador.

Varios formatos y canales

Compatible con vídeo in-stream, pre-roll, intersticial, nativo, in-feed y 360°. También disponible en etiquetas VAST, VPAID, MRAID y Javascript.

Opciones con gran interactividad

Añade puntos de contacto interactivos a cualquier vídeo para aumentar la conexión inmersiva con el producto.

Plantillas personalizables

Existen varias plantillas disponibles que se pueden personalizar para adaptarse a los objetivos específicos de la marca.

CAPÍTULO 5

Publicidad de audio

Conecta con tu audiencia esté donde esté, en el coche, de viaje, en casa o en el trabajo. Los anuncios de audio fomentan en gran medida el interés.

La mayoría no se pueden saltar y mantienen la atención del usuario. Refuerza tu mensaje de audio con un banner en el que se puede hacer clic para que los oyentes puedan pulsarlo para visitar tu destino online y actuar.

Formato archivo

OGG, MP3, MP4, WAV, FLAC, AAC

Se recomienda incluir los dos tipos de archivo MP3 (o MP4) y OGG en su etiqueta

Tamaño archivo

menor de 500 MB

Duración recomendada

15 o 30 segundos (Para Spotify, máximo 30s)

Etiquetas / tags

VAST 2.0 y 3.0 aceptado

Píxeles de seguimiento:

Están disponibles los siguientes tipos de eventos:

- Impresión
- Seguimiento de cuartiles
- Inicio
- Finalización

Tasa de bits / Bit rate

128–160 Kbps

CAPÍTULO 5

Publicidad integrada In Game

Llega a audiencias deseables en el entorno de los videojuegos en una industria emergente con anuncios altamente visibles y seguros para la marca.

Este formato de anuncio no intrusivo se integra a la perfección en el entorno de los videojuegos con carteles, paredes, camisetas publicitarias y más.

Disponibles como anuncios de display o de vídeo no aptos para clic en dispositivos móviles o PC, son una excelente manera de fomentar el conocimiento de la marca con una audiencia cautiva en un contexto positivo para el usuario.

Dispositivos: PC y Móvil

Formatos:

Display integrado

Anuncios tipo banner que no interrumpen la partida en un entorno de videojuegos.

Vídeo integrado

Anuncios de vídeo que no interrumpen la partida.

Conforme a las normativas de la IAB, los anuncios in-game tienen que ser visibles durante 1 segundo o más después de su presentación en pantalla.

CAPÍTULO 6

Publicidad integrada In-game

Llega a audiencias deseables en el entorno de los videojuegos en una industria emergente con anuncios altamente visibles y seguros para la marca.

Este formato de anuncio no intrusivo se integra a la perfección en el entorno de los videojuegos con carteles, paredes, camisetas publicitarias y más.

Disponibles como anuncios de display o de vídeo no aptos para clic en dispositivos móviles o PC, son una excelente manera de fomentar el conocimiento de la marca con una audiencia cautiva en un contexto positivo para el usuario.

Dispositivos: PC y Móvil

Formatos:

Display integrado

Anuncios tipo banner que no interrumpen la partida en un entorno de videojuegos.

Vídeo integrado

Anuncios de vídeo que no interrumpen la partida.

Conforme a las normativas de la IAB, los anuncios in-game tienen que ser visibles durante 1 segundo o más después de su presentación en pantalla.

CAPÍTULO 7

Publicidad exterior digital (DOOH)

DOOH es la publicidad exterior digital. Los anuncios se colocan en un contexto relevante para influir estratégicamente en las decisiones de compra cuando tu audiencia puede tener intención de comprar.

Gran formato: El contenido audiovisual de gran formato abarca desde vallas publicitarias hasta marquesinas de autobús. Los peatones y el tráfico de calle los ven mejor.

Lugares determinados: Entornos con un contexto relevante como centros comerciales, gimnasios, edificios de oficinas, gasolineras, restaurantes, taxis y más. Este formato brinda una oportunidad única para relacionarse con los consumidores en un entorno natural.

Punto de venta (POP): Una subcategoría del inventario en un lugar determinado, la señalización POP existe en los puntos de venta, lo que brinda a los especialistas en marketing la oportunidad de llegar a los consumidores e influir en las decisiones de compra mientras están en la tienda.

Formatos:

- **Video** - 10 seconds exacto y formato mp4.
- **Display** - JPG - 1080 x 1920 full HD.



irudib2b

¿Tienes alguna duda?

Contacta con nosotras



946 75 87 80



hola@irudib2b.com



Ledesma Musikariaren Kalea, 10 Bis,
Planta 4º, Dpto 5 - 48001 Bilbao

www.irudib2b.com