

El Mundial de Futbol, tu oportunidad

El Mundial de Futbol Rusia 2018 será el más visto en la historia a través de dispositivos móviles, por tanto será una gran oportunidad para las empresas en la utilización de estrategias de mercadotecnia móvil o mobile marketing.



Con un teléfono inteligente prendido en la mano todo el tiempo, y que domina la atención en el usuario más que ningún otro medio, la interacción con el futbol y tu marca podría ser 24/7.

Mientras que en el mundial de Brasil 2014 solo 32% de los espectadores siguió la transmisión de los partidos online, para este año, de acuerdo con cifras arrojadas por Interactive Advertising Bureau (IAB), se espera que el porcentaje aumente a 51%.

Para aprovechar este canal de comunicación, las empresas y negocios online deben realizar cambios sustanciales en sus estrategias para sacar el máximo provecho del mobile marketing.

Por temas de uso horario, los partidos se emitirán mientras muchos trabajadores en Latinoamérica están en sus trabajos, por lo tanto los dispositivos móviles jugaran un papel muy importante al ser el modo en el que se disfrute y se esté pendiente de la Copa Rusia 2018.

Como empresa, para asegurarte que tus campañas sean efectivas hacia los fanáticos del futbol, tienes que conocer "insights" sobre su comportamiento móvil.

Empresas como, Logan, que se especializa en marketing mobile usando su tecnología propietaria Super Small Data, segmenta la publicidad mediante la asociación del ID de los dispositivos móviles para monitorear las tendencias en los hábitos de consumo de los usuarios y entregarles publicidad personalizada.

Logan destaca cinco desarrollos tecnológicos y formatos que entregan mejores experiencias que logran una conexión entre las marcas y sus audiencias.

Los formatos

La geolocalización juega un papel muy importante, pues dependiendo del lugar en donde se encuentren los espectadores viendo el partido, las marcas puedan ofrecer promociones, beneficios y concursos con formatos como los Notifications Ads o Rich Media interactivos.

La mensajería, mediante el Multimedia Message o Interactive Message, crean un impacto inmediato de forma geolocalizada o segmentada antes y durante los partidos, ofreciendo beneficios o promociones por tiempo limitado.

La gamificación permiten mediante juegos que el usuario aumente el tiempo de permanencia en el anuncio.

Con el video interactivo se crea un dialogo entre las audiencias y las marcas para obtener más información, o realizar una compra de un producto o servicio.

Y por último, el Native, impulsado por la aparición de las redes sociales, con el que se logra captar la atención de una forma menos invasiva.