**Conexión relevante con el consumidor:**

**Cuatro caminos hacia la Relevancia Contextual**

Crear una conexión sólida con los consumidores, alineando el contenido con sus preferencias, puede parecer algo sencillo para lograr *engagement*. Sin embargo, es sorprendente la frecuencia con la que los anunciantes no logran dar en el blanco y pierden oportunidades para elevar la percepción de marca, incrementar el engagement y cultivar una imagen más auténtica. Diseñar una experiencia publicitaria personalizada para los consumidores no sólo es una opción, si no que es una oportunidad estratégica para que las marcas mejoren la relevancia y fortalezcan la relación con su audiencia.

La relevancia contextual no es algo nuevo; se podría decir que fue la forma original de segmentación en medios impresos. También fue nuestra primera incursión en la segmentación digital, pero a lo largo del tiempo, la compra basada en la audiencia se volvió más favorable.

A medida que avanzamos hacia una nueva era en data, donde las compras basadas en audiencia enfrentan desafíos, es preciso adoptar un enfoque más reflexivo y holístico para conectar con los consumidores. Un aspecto fundamental de este abordaje integral implica alinear la marca con los contextos relevantes para su público objetivo.

Según eMarketer, [el 54% de los profesionales de marketing tienen la intención de incrementar el uso de data contextual](https://chart-na1.emarketer.com/263377/change-their-use-of-contextual-data-2023-according-us-marketers-of-respondents-march-2023#_gl=1*1fjijpc*_gcl_au*mtqzotyymzy3ni4xnjkymta2mji3), pero muchos aún se preguntan: "¿Cuál es el contexto más adecuado para mi anuncio?"

El descubrimiento contextual se centra en la *relevancia*, aunque a menudo encontramos anunciantes luchando por definir qué es lo realmente relevante para sus consumidores. En Teads, hemos analizado durante años miles de millones de datos provenientes de nuestros *publishers,* lo que nos brinda una perspectiva única sobre los contextos que resuenan más efectivamente con las audiencias, así como los vínculos contextuales que se extienden más allá de los contextos obvios.

Creemos firmemente que unos pocos -y sencillos- pasos, pueden facilitar a los anunciantes una transición fluida, desde el descubrimiento contextual a una estrategia contextual completamente efectiva.

Comprender a la audiencia

Es vital no subestimar la importancia de las audiencias. Antes de centrarse en la relevancia del anuncio es necesario comprender al público objetivo. ¿Qué despierta sus intereses?. ¿Qué desafíos tiene?. ¿Qué lo motiva?. Conocer cabalmente a la audiencia, permite identificar contextos que realmente resonarán en ella.

Análisis contextual

Dentro del análisis contextual, es esencial concentrarse en dos factores fundamentales: Asociación Endémica e Intereses de la Audiencia.

**Asociación Endémica**: esto suele ser nuestro punto de partida. Por ejemplo, colocar un anuncio de una consola de videojuegos dentro de contenido relacionado con videojuegos. Si bien esta es la opción más evidente y necesaria en la estrategia contextual, ¿quedan oportunidades sin capitalizar? Con la herramienta de sugerencias contextuales de Teads, es posible profundizar más, ya que nuestra IA analiza el consumo de contenido para comprender qué contextos consumen con mayor frecuencia las personas que leen sobre tu temática principal, ampliando el alcance sin sacrificar la relevancia.

**Intereses de la audiencia:** con *insights* valiosos sobre tu audiencia en tu poder, podrás dirigirte con precisión a tus consumidores en donde están más cautivados. Aprovecha las herramientas de *insights* de audiencia para identificar los contextos que generan mayor *engagement* en los consumidores. Este enfoque completa una estrategia contextual cohesiva.

Define tu mensaje

La claridad en el mensaje es fundamental. ¿Cuál es el mensaje principal que deseas que los usuarios obtengan de tu anuncio? Tener un mensaje bien definido impulsará aún más la relevancia de tu marca para el consumidor. Para una experiencia más personalizada, considera DCO (Optimización Dinámica Creativa, por sus siglas en inglés), según los contextos a los que estas apuntando.

Testea y aprende

Reconozcamos que hay muchas cosas que todavía no sabemos. Y en este sentido, es importante aprovechar el potencial de testear nuevos contextos, ya que esto permite alcanzar a usuarios en entornos inesperados. Las pruebas A/B en diferentes contextos arrojan información valiosa sobre qué entornos impulsan los resultados y la eficiencia.

El poder de la relevancia no solo radica en comprender a la audiencia, sino también en incorporar de manera fluida a la marca dentro de contextos que le importan a ese público. Analizar, adaptar y perfeccionar tu abordaje permitirá desbloquear el verdadero potencial de la alineación contextual, logrando que tu marca resuene de una manera más poderosa con tu consumidor objetivo. Teads, con su gran experiencia en publicidad contextual y sus alianzas innovadoras con *publishers*, está en una posición única y privilegiada para respaldar estrategias contextuales sólidas. Nuestras alianzas nos brindan acceso exclusivo a contenido y señales contextuales, mejorando aún más la capacidad de las marcas para conectarse auténticamente con su audiencia.

**Jessica Donohue, VP Data, Teads USA**