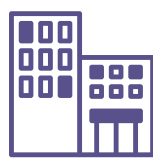


Skip vs Click

Los miedos y vítores de la Publicidad Digital



La vida digital tiene que ver con las personas y una investigación sólida es clave para comprenderlas. En nuestro Digital Experience Research Centre en NTT DATA Living Lab, queremos conocer gente!



Como parte de la serie 'Users in Tech', este estudio desvela la percepción y la experiencia de la generación Z con los anuncios digitales. Descubra los factores que impulsan la aceptación de los anuncios en línea que mejor generan conversión y compromiso.

Lo que descubrimos:

La Generación Z se siente constantemente expuesta a la publicidad en su vida digital cotidiana, pero incorpora los anuncios digitales en su vida diaria como un compromiso para utilizar aplicaciones y sitios web de forma gratuita.

Los usuarios experimentan sensaciones discrepantes desde que reciben un anuncio hasta que lo convierten o lo abandonan.



Satisfacer las expectativas de los usuarios sobre cómo se utiliza su información para alcanzar el interés de la Generación Z.



Que los usuarios se sientan asesorados por sus dispositivos, no rastreados

Utilice un enfoque holístico y cruce los datos de los usuarios con información de búsqueda de diferentes lugares digitales y diferentes dispositivos, para personalizar los anuncios sin asustar a los usuarios.



Considerar no solo las preferencias del usuario, sino también sus sentimientos

Evite utilizar datos genéricos como el sexo o la edad para mostrar anuncios, y aproveche su interacción digital y las redes sociales para pedir su opinión, comprenderles y hacerles sentir únicos.



Dirigirse a los usuarios por su nombre sólo para hacerles sentir especiales

Busque un equilibrio combinando varias técnicas de personalización y utilice esta información personal solo cuando sea realmente necesario.



Aprovechar los intereses de los usuarios para añadir valor

Identifique qué tipo de valor esperan de la marca y cree anuncios que incluyan información específica que aumente la confianza en la marca.

Aumentar la conversión utilizando el diseño y el texto para fomentar el compromiso de los usuarios.



Capta la atención de los usuarios en unos segundos y haz que sea memorable

La generación Z realiza varias tareas a la vez, por lo que las marcas disponen de muy poco tiempo para captar su atención. Los anuncios necesitan una narrativa relevante, llamadas a la acción llamativas y claras, textos breves, llamativos y legibles. Utiliza videos, pero recuerda que deben ser cortos y con una narración y música pegadizas.



Haz tu anuncio más humano

Mostrar que se preocupa por los retos a los que se enfrenta su público y acercarse a los usuarios en relación con temas relevantes. Crea una campaña digital centrada en el ser humano para establecer una conexión entre la marca y los valores de los usuarios.



Incorporar la inclusión y la diversidad

La generación Z prioriza la diversidad y la inclusión en términos de raza, género, identidad, orientación y capacidades. Demuéstrales que tu marca ha entendido, integrado y normalizado estos temas e incorpóralos en tus anuncios al mostrar imágenes, videos y storytelling.

15 usuarios

de 17 a 25 años

Etnografía digital + Taller de cocreación