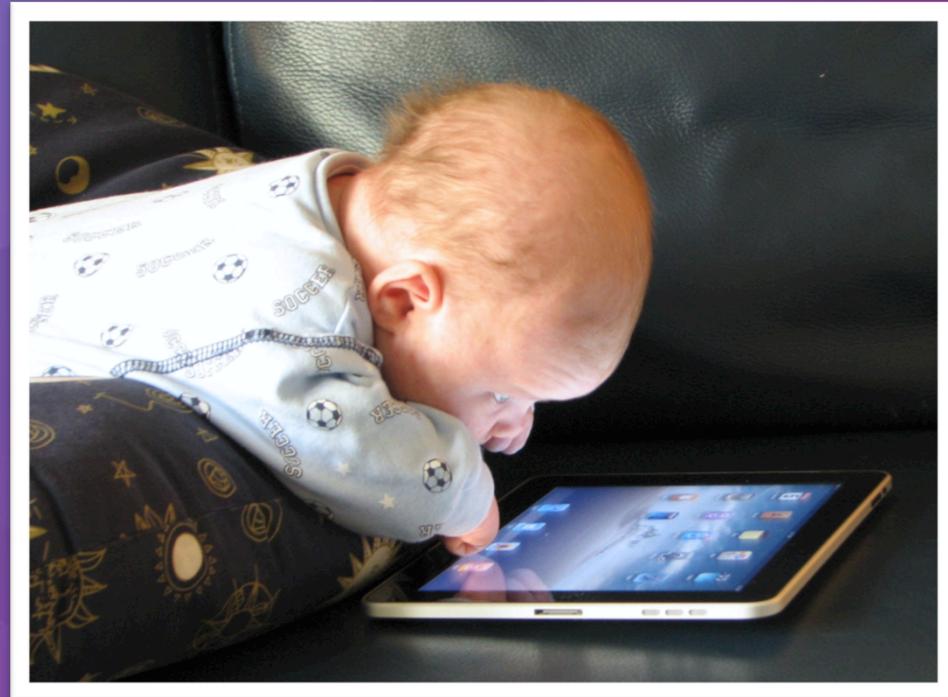


**What's next?**

**Mobile Advertising.**



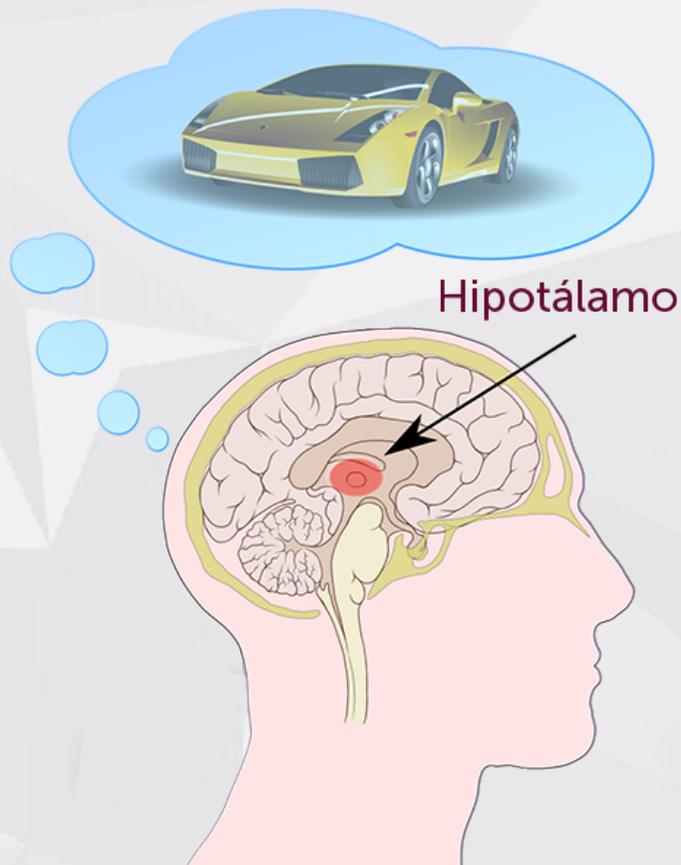
- **Atención dividida en varias pantallas.**
- **Uso simultáneo de móvil y otras actividades.**
- **Aprovechar momentos para ofrecer una publicidad coherente donde los canales se refuercen para obtener el máximo impacto.**



El consumidor ve el **20%** de los anuncios servidos.



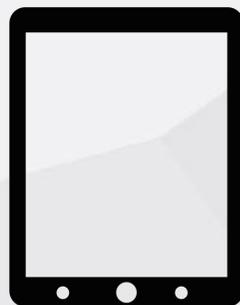
**Recuerdo de marca del medio móvil: 54%  
más que el PC y un 32% más VS Tablet.**



## Número de anuncios en 15 minutos de navegación.



27



19



10

**La baja saturación de publicidad en móvil ayuda a que sea el dispositivo con mayor recuerdo.**

# Utilizar datos contextuales mejora el engagement con la creatividad



Día de la semana



Meteorología



Momento del día



Calendario



Idioma



Localización



Eventos



Sistema Operativo

# **Fundamental:**

contar con una creatividad en publicidad móvil que despierte la atención y seduzca al usuario si queremos conseguir el éxito en una campaña publicitaria







# Cambios Sutiles

**personalizar el anuncio  
en función de la hora del día.**

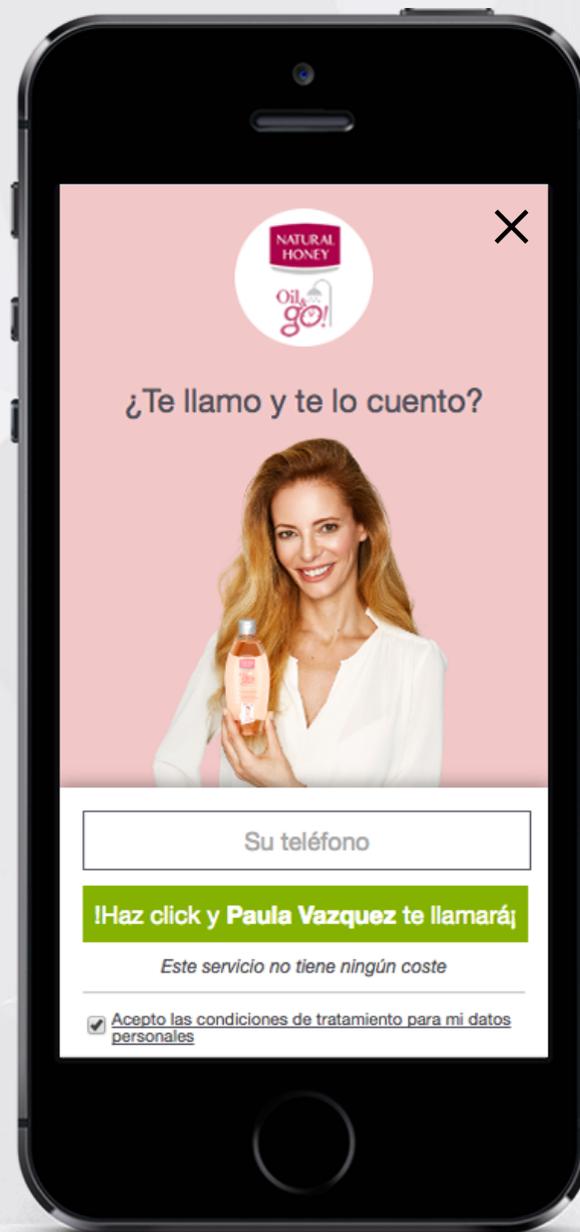


# Impacto Significativo

**lo vuelve más relevante para el usuario**

# Casos de éxito

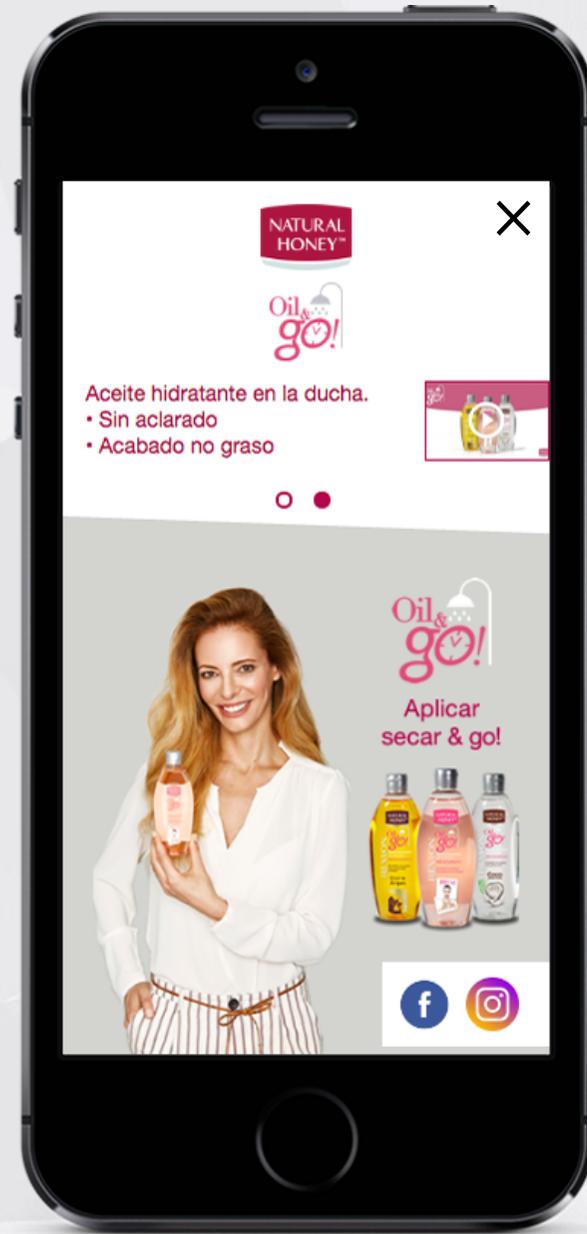
# REVLON



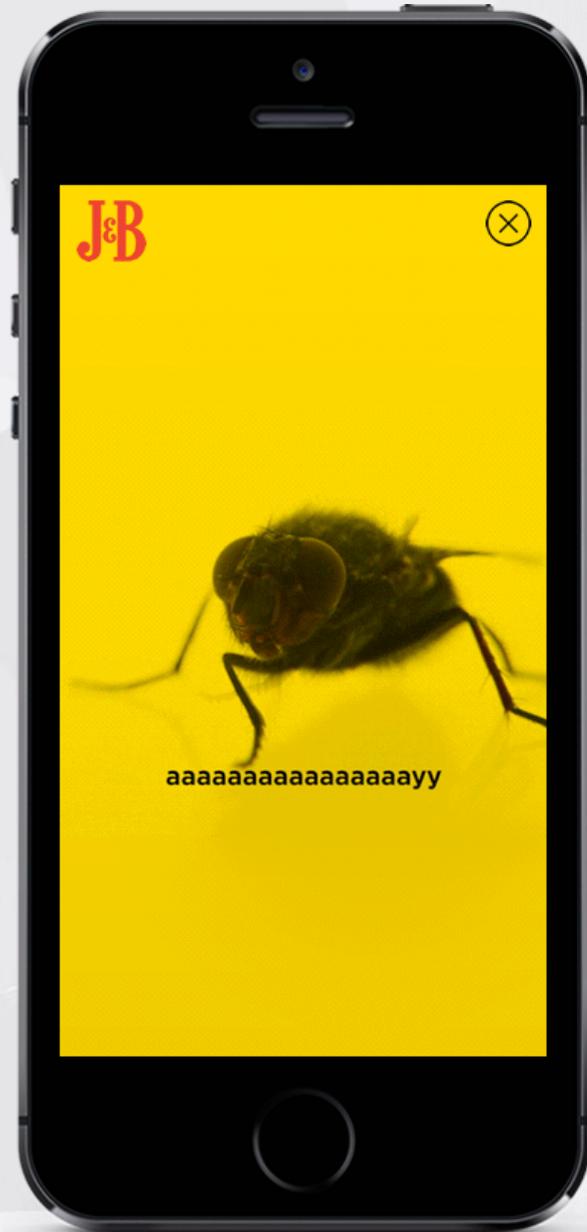
# REVLON



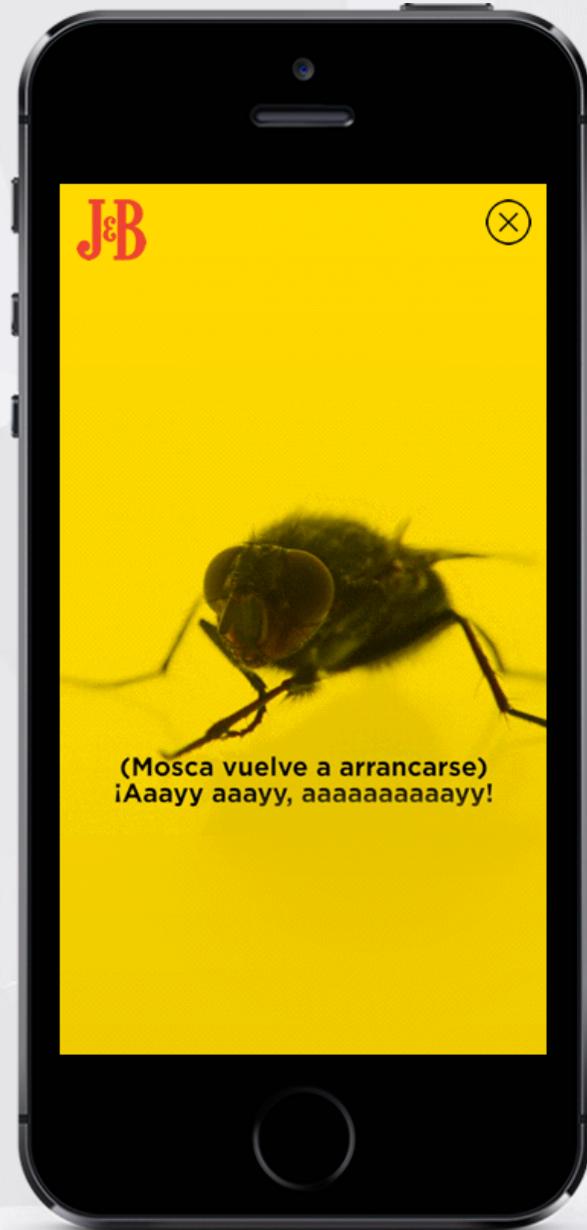
# REVLON



**J&B**  
SCOTCH WHISKY



**J&B**  
SCOTCH WHISKY



(Mosca vuelve a arrancarse)  
¡Aaayy aaayy, aaaaaaaaaaayy!

**J&B**  
TM  
SCOTCH WHISKY



**J&B**  
TM  
SCOTCH WHISKY

**J&B**



**FERIEMOS PASS**

Esto no es una entrada al autobús de J&B.  
¡Es una entrada prioritaria a la caseta  
móvil de J&B que te lleva a la feria!

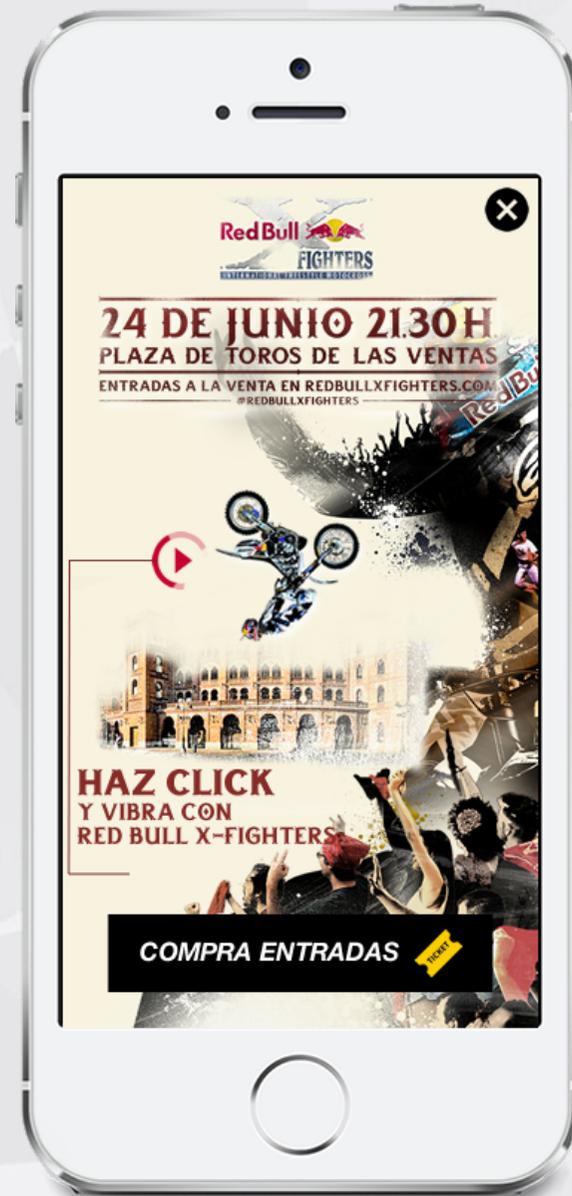
- Enseña esta entrada a la azafata del autobús para garantizar tu sitio.
- El bus sale desde El Prado de San Sebastián (Universidad) y va hasta el aparcamiento del Charco de la Pava, en el Real de la Feria.
- Los horarios son desde las 13hrs. hasta las 17hrs. y por la noche desde las 21hrs. hasta las 3 ó 4 de la mañana.

**VOLVER**

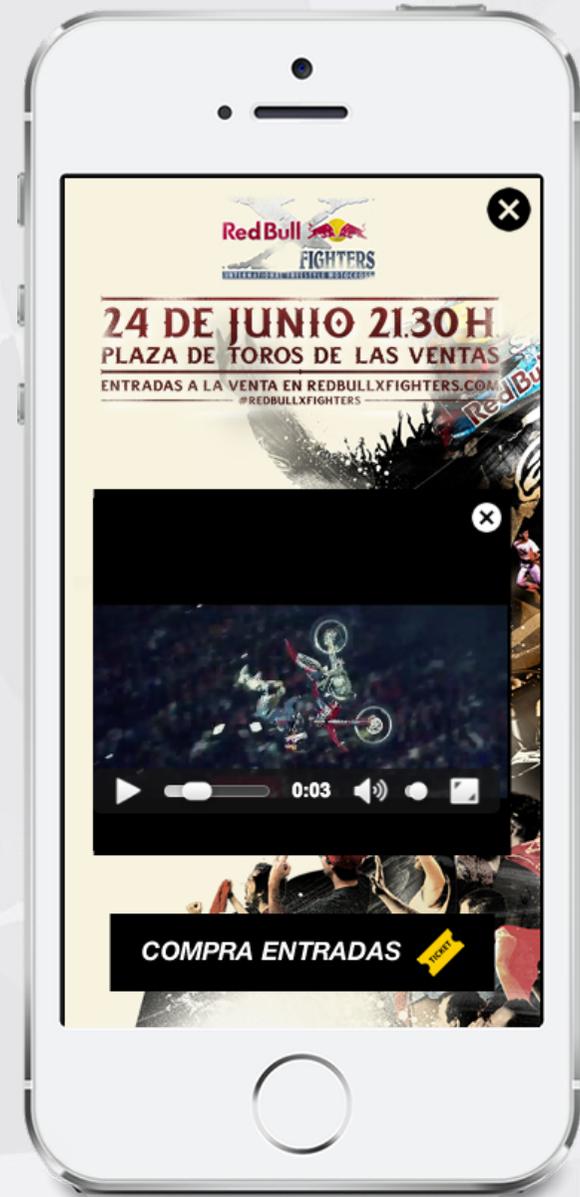


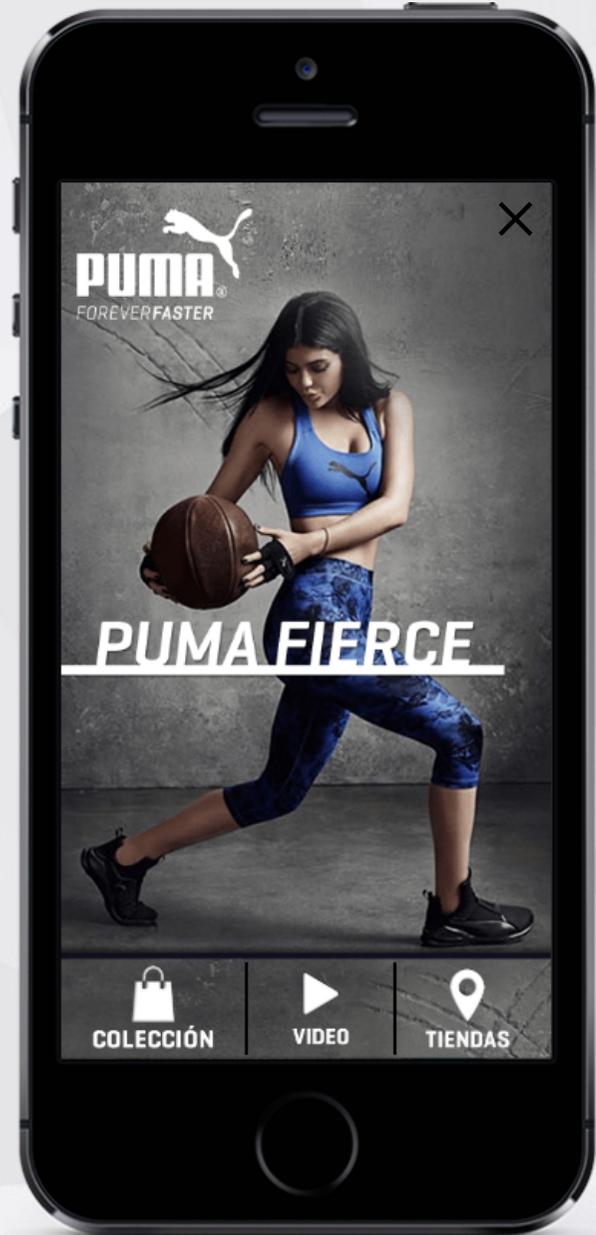
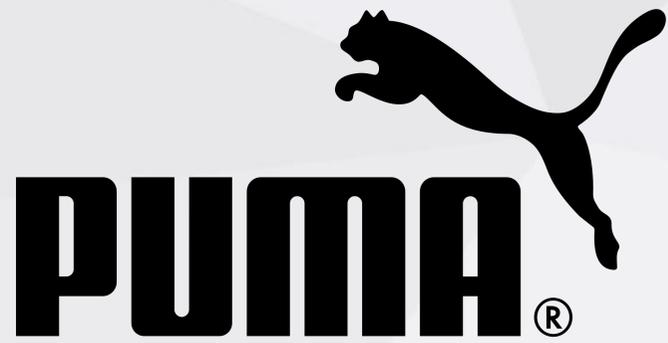
Está dirigido a mayores de 18 años. No lo compartas con menores de edad. [www.elfinca-de-un-consumo-responsable.com](http://www.elfinca-de-un-consumo-responsable.com) (40%). Solo para mayores de 18 años.

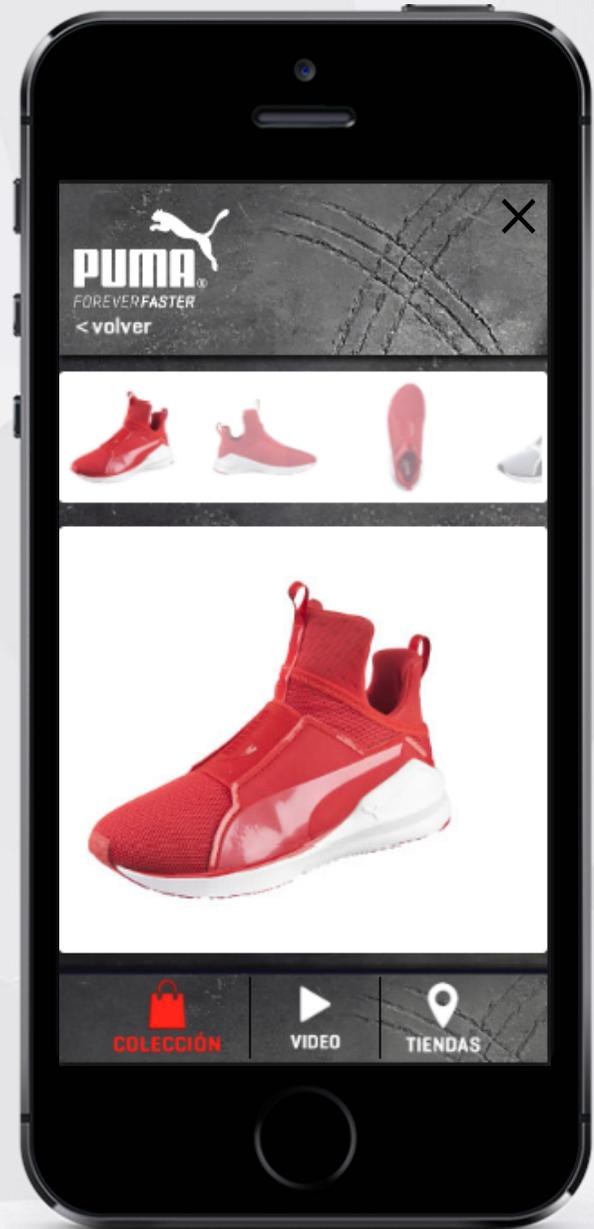
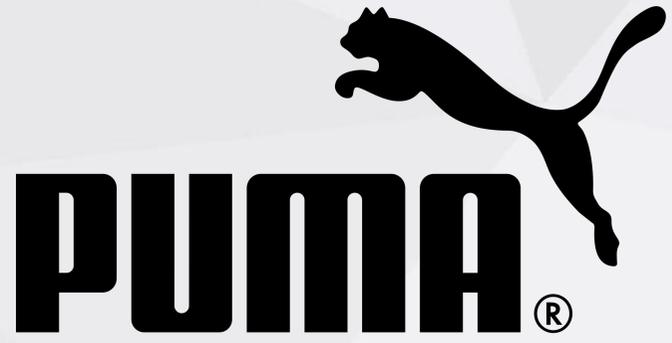
# Red Bull®

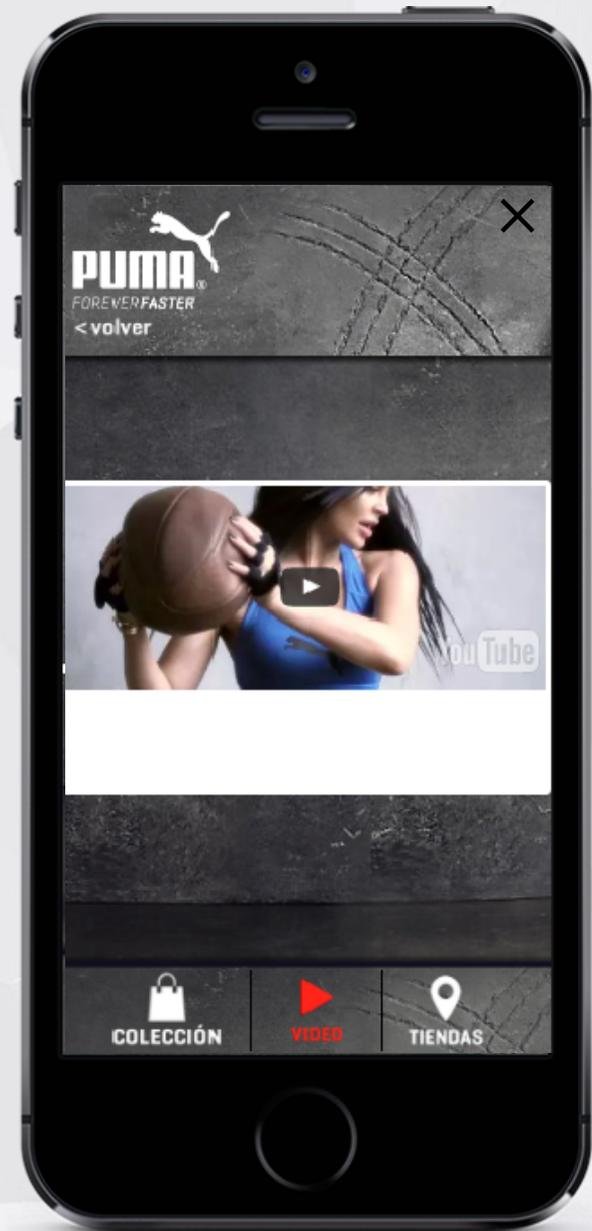
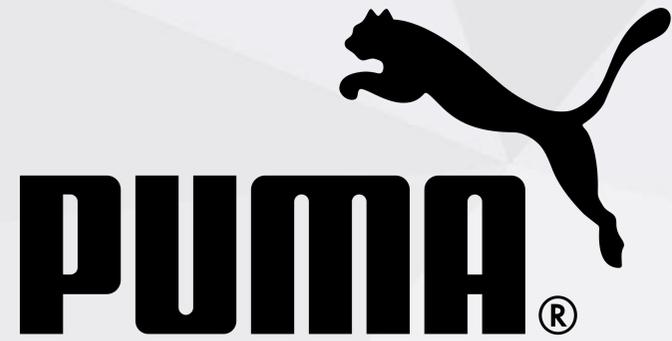


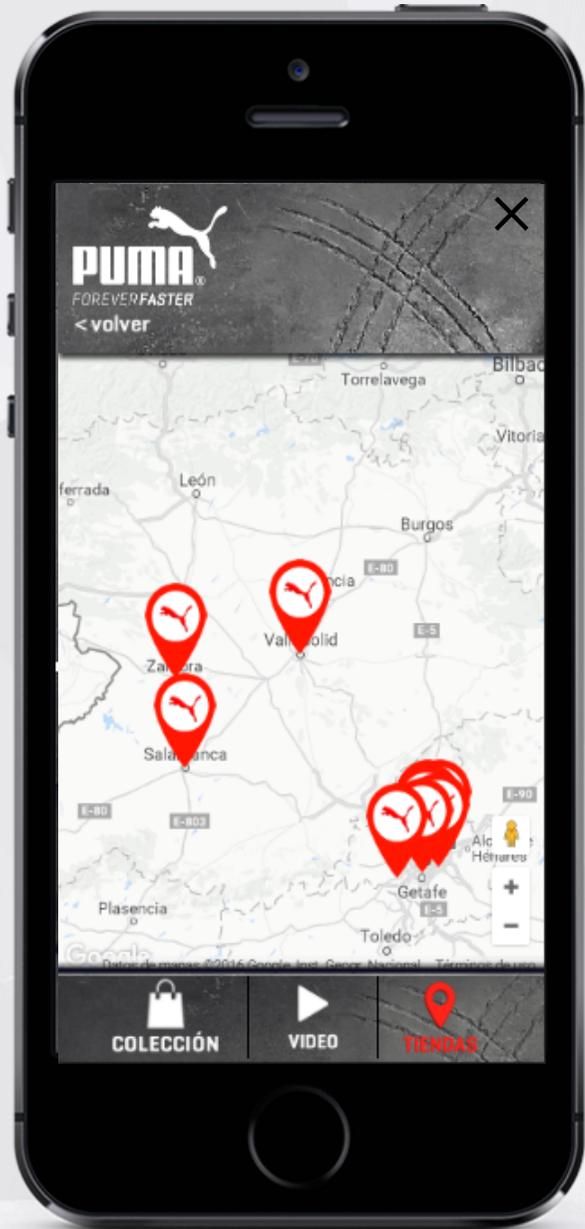
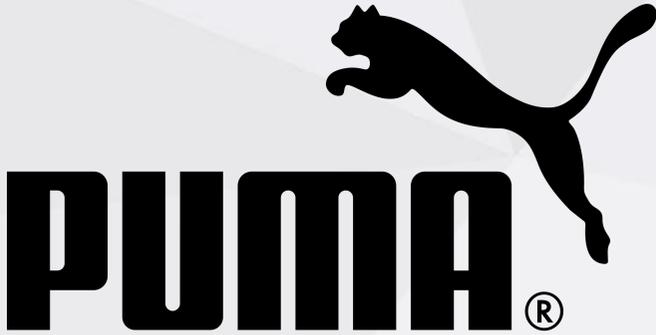
# Red Bull®







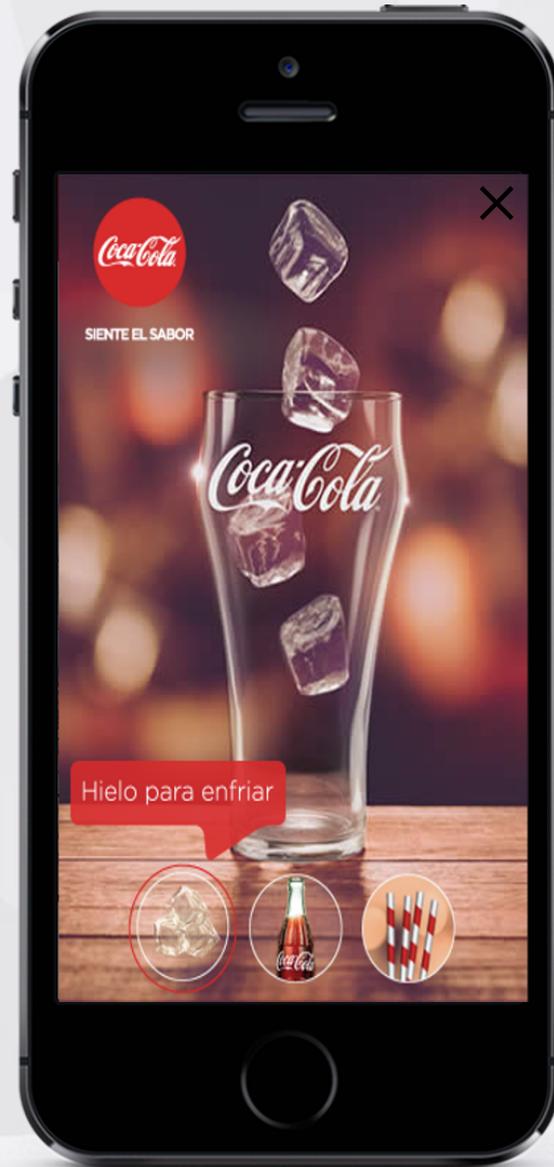




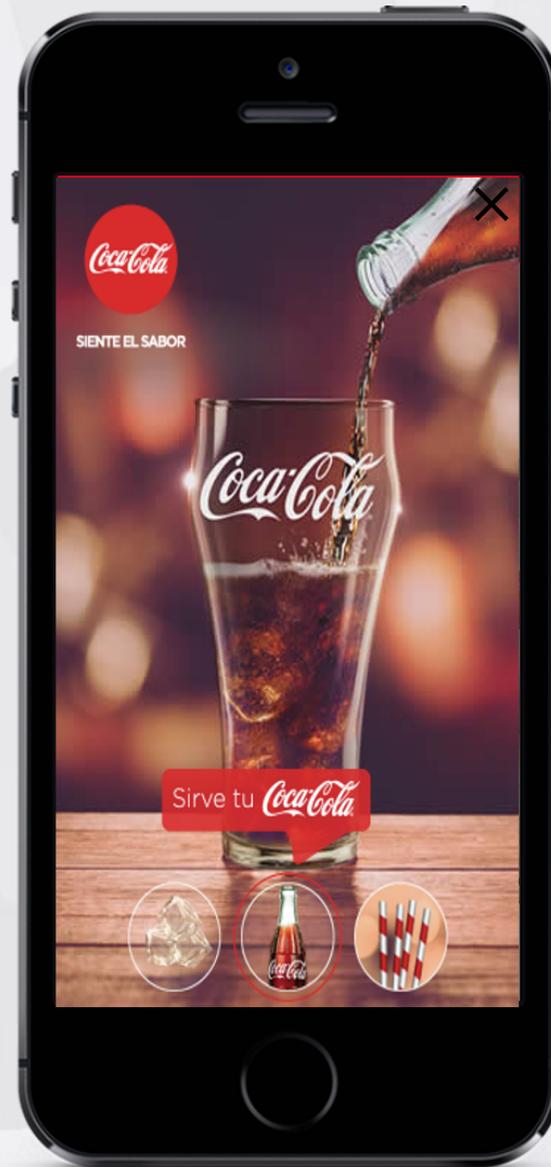
# Coca-Cola



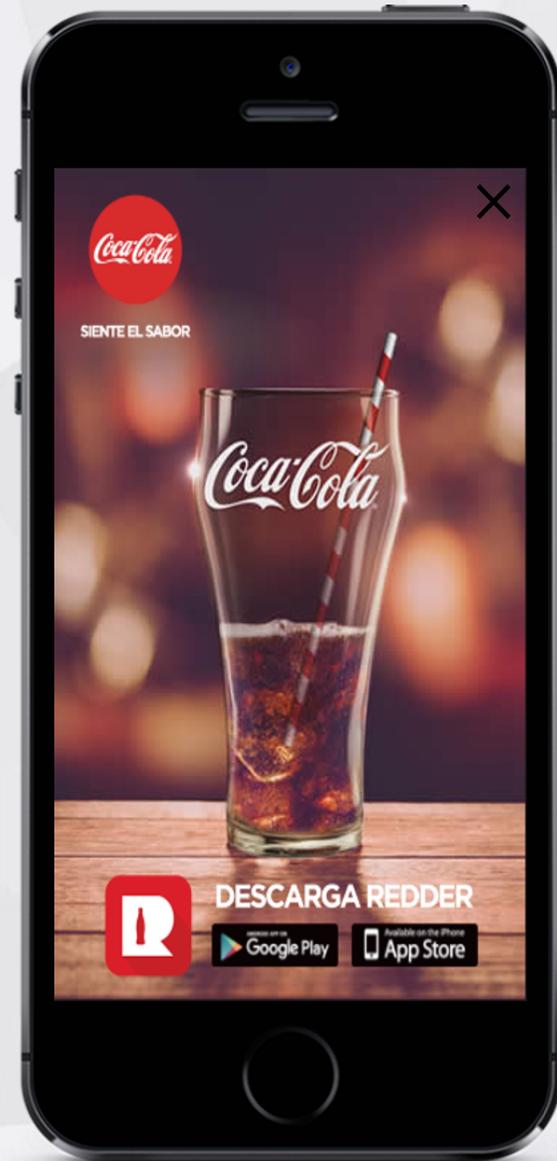
# Coca-Cola



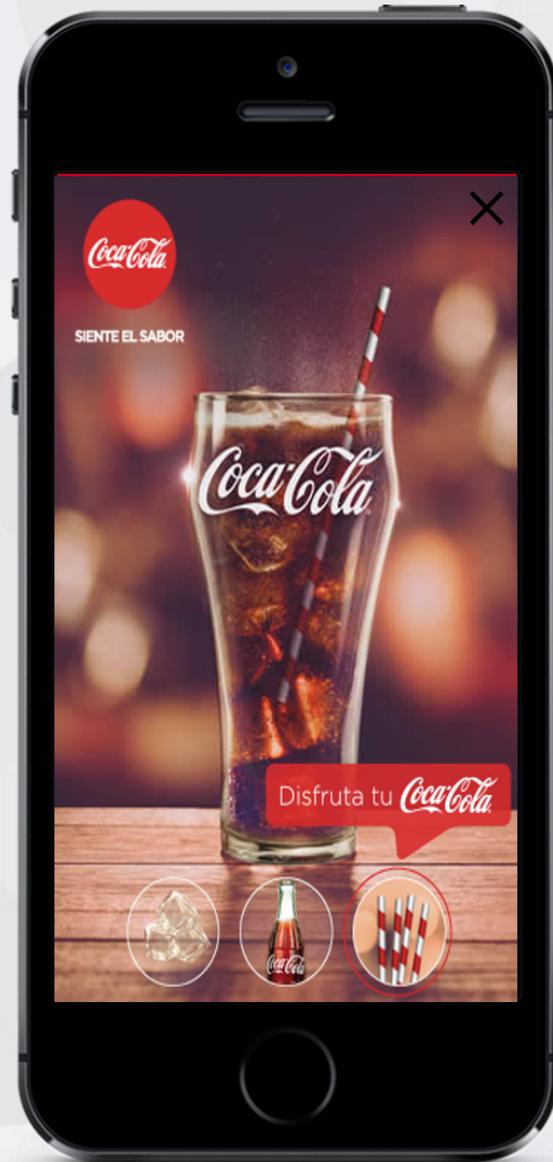
# Coca-Cola



# Coca-Cola



# Coca-Cola



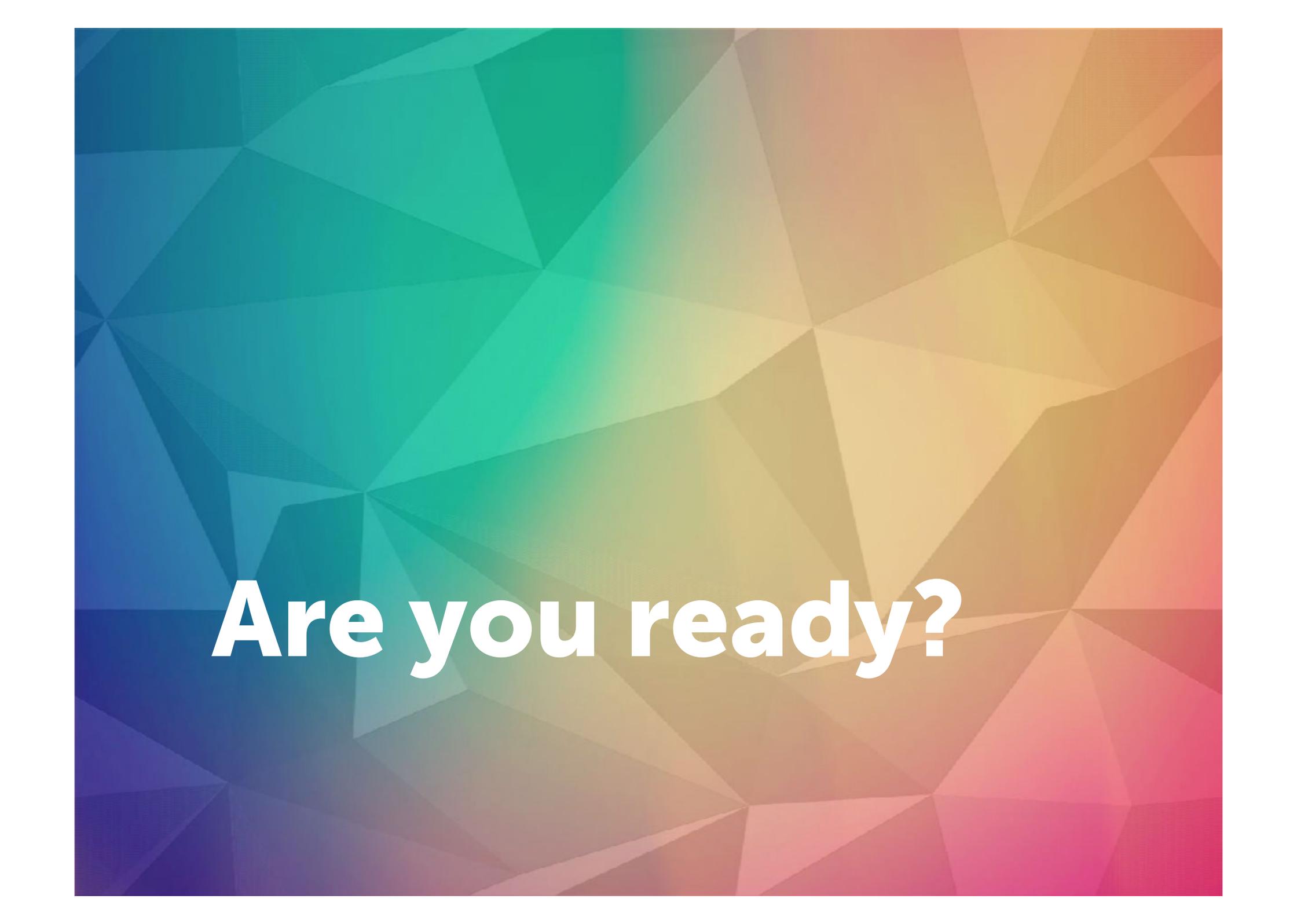
# Conclusiones

# **Objetivo de la campaña.**

**Formato y creatividad  
adaptadas a la consecución  
del objetivo y público.**

**Planificación de la campaña  
en los medios adecuados al  
publico afín.**

**Optimización!**

The background is a vibrant, low-poly geometric pattern. It consists of numerous irregular polygons in various shades of blue, green, yellow, orange, and red, creating a mosaic-like effect. The colors transition smoothly from a deep blue on the left to a bright red on the right, with green and yellow in the center. The overall appearance is modern and abstract.

**Are you ready?**