



# Primer estudio efectividad Publicidad Nativa España (Agosto–Octubre 2014)

# Índice

## 1. NativeAD Manifiesto

## 2. Objetivos y Metodología

Definición publicidad nativa y formatos

Metodología y ficha técnica

## 3. Resultados

Datos:

- a. Tipología de Soportes
- b. Tipología de Formatos
- c. Engagement por formato
- d. Engagement Social
- e. Acceso por dispositivo
- f. Acceso por área geográfica

## 4. Conclusiones Top 10 findings

# NativeAD Manifiesto

NativeAD surge por una idea... no nos gusta la publicidad lineal interruptiva en los medios digitales interactivos.

La publicidad basada en interrupciones (banners y preroll) son un reflejo de medios offline de prensa y Tv pero no son formatos nativos digitales y el usuario tiende a rechazarlos cada vez más a menudo.

Además su sistema de medición de efectividad basado en impresiones (CPM) no ofrece la complejidad de relación (engagement) de los usuarios con los mensajes de las marcas.

El contenido es hoy en día el que centra la atención de los usuarios y las marcas se han dado cuenta de ello.

# Finalidad del estudio

NativeAD presenta su primer estudio de efectividad y datos de engagement realizados en el trimestre (Agosto-Octubre) de 2014.

## Objetivos del estudio:

- Dimensionar el interés de la Publicidad Nativa en España
- Identificar la diferencia entre Publicidad Display y Publicidad Nativa
- Análisis de la eficacia de las campañas de publicidad nativa en función del publisher
- Análisis de la eficacia de las campañas de publicidad nativa en función del sector del anunciante.
- Análisis de la eficacia de las campañas de publicidad nativa en función del tipo de formato del contenido.
- Análisis del valor diferencial de la publicidad nativa frente a otras alternativas publicitarias
- Medir el consumo de contenidos por parte del usuario (Engagement)
- Entender el rol de las Marcas en la aceptación de la Publicidad Nativa y la efectividad de la campañas

# Metodología y ficha técnica

**Metodología declarativa:** El estudio de investigación se ha llevado a cabo analizando los datos de NativeAD con las siguientes características:

## FICHA TÉCNICA

Ámbito de estudio: España

Muestra: 23 Campañas publicitarias

Soportes contratados: 60

Impresiones: 100 millones

Total marcas: 17

Usuarios Únicos: 15 millones

Trabajo de campo: De Agosto a Octubre de 2014

# Definición de engagement

## Descripción términos



**Impresiones generadas**



**Ratio de Conversión** (num de impresiones/ total visitas a página contenido)



**Engagement Rate** (num de visitas/ total consumos contenido)

## Consumo contenido



VIDEO

**Video** (visionado hasta el 50%)



LECTURA

**Lectura:** (tiempo en página, scroll down x núm de palabras texto)



TIEMPO

**Tiempo en Página**



SOCIAL

**Social** (acciones FB - TW)



CLICK OUT

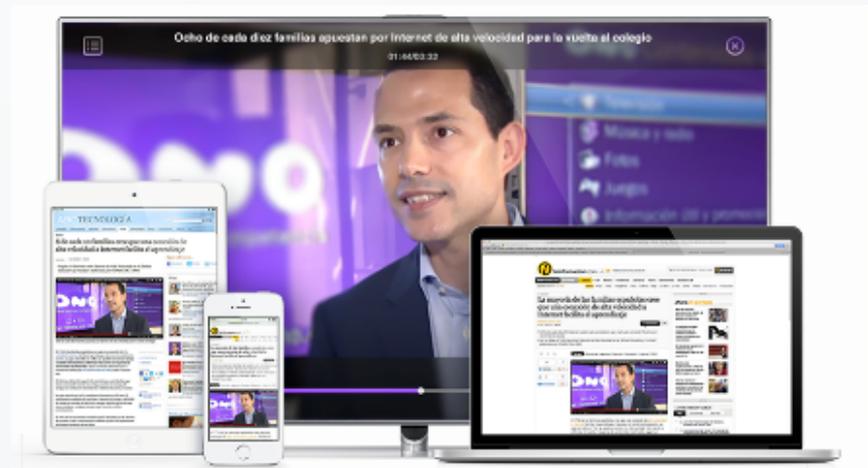
**Click out** (a landing page del anunciante)

# Definición de Publicidad Nativa

## Según la IAB:

La publicidad que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica.

Esta forma de hacer publicidad, si bien no es nada nuevo, está seduciendo a marcas y soportes, que ofrecen una nueva experiencia al usuario y un modelo de negocio de publicidad online con multitud de posibilidades creativas donde la marca está presente, pero no es percibida como publicidad tradicional.



# Definición de Publicidad Nativa

## Según NativeAD:

La publicidad nativa es el branded content\* que se distribuye en los espacios editoriales de los medios online con el mismo look and feel y la misma experiencia de usuario que el resto de los contenidos editoriales.

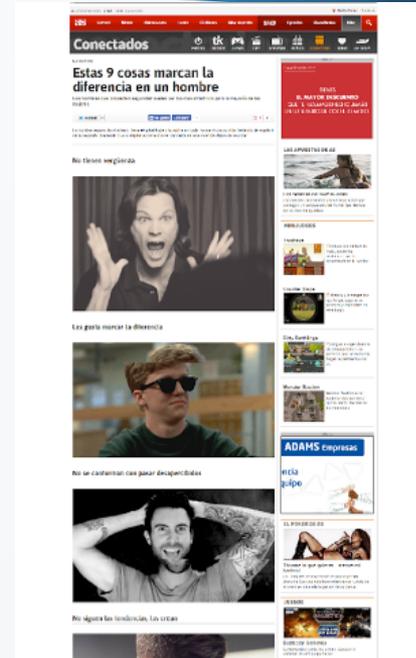
Su naturaleza comercial está indicada con la etiqueta “publicidad nativa”.

\*Es el contenido creado por las marcas, de gran interés para el usuario, donde los valores y el ADN de la marca están presentes desde el inicio de la estrategia comunicativa. La presencia de marca es muy escasa porque prima la oferta de una experiencia de usuario óptima.

# Formatos de Publicidad Nativa



Artículo



Listicle

# Formatos de Publicidad Nativa



Vídeo



Video + artículo

# Etiquetado de las campañas de publicidad nativa

## Etiquetado del contenido

Existen tres requisitos en el etiquetado e identificación de la publicidad nativa:

**Primero:** El anuncio tiene que estar correctamente etiquetado con tamaño suficiente para que el usuario lo advierta y agrupado al contenido de referencia: se identifica palabra publicidad de marca, contenido esponsorizado, publicidad nativa...

**Segundo:** Tiene que existir un texto que describa la condición de contenido pagado y la relación con el usuario en relación a privacidad y protección de datos, identifica el proveedor del servicio y pertenencia a asociaciones de referencia en el sector.

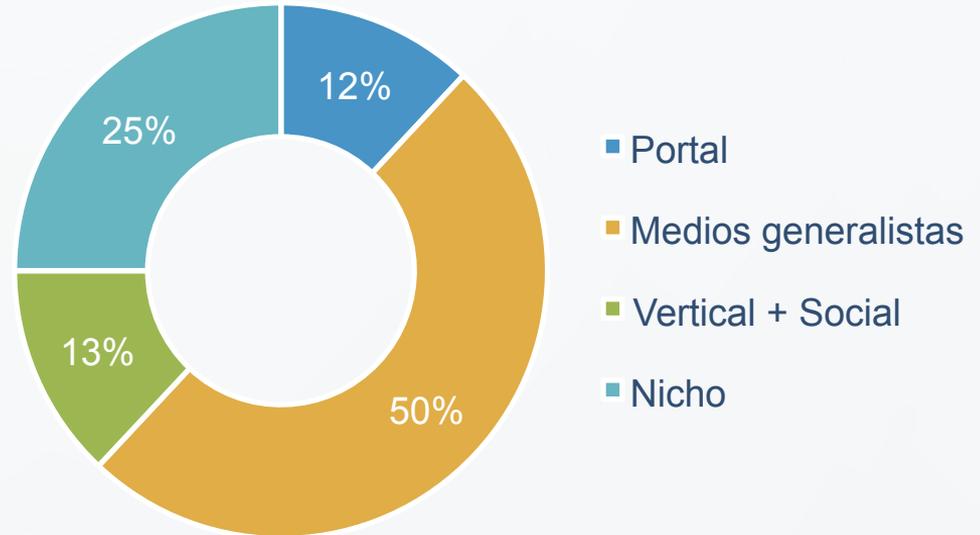
**Tercero:** Se ofrece un canal de comunicación al usuario, buzón de mail.  
Existe una gran diferencia entre los formatos de publicidad y su ejecución.

El etiquetado sigue las normas de la FTC Federal Trade Comision y la IAB (USA)

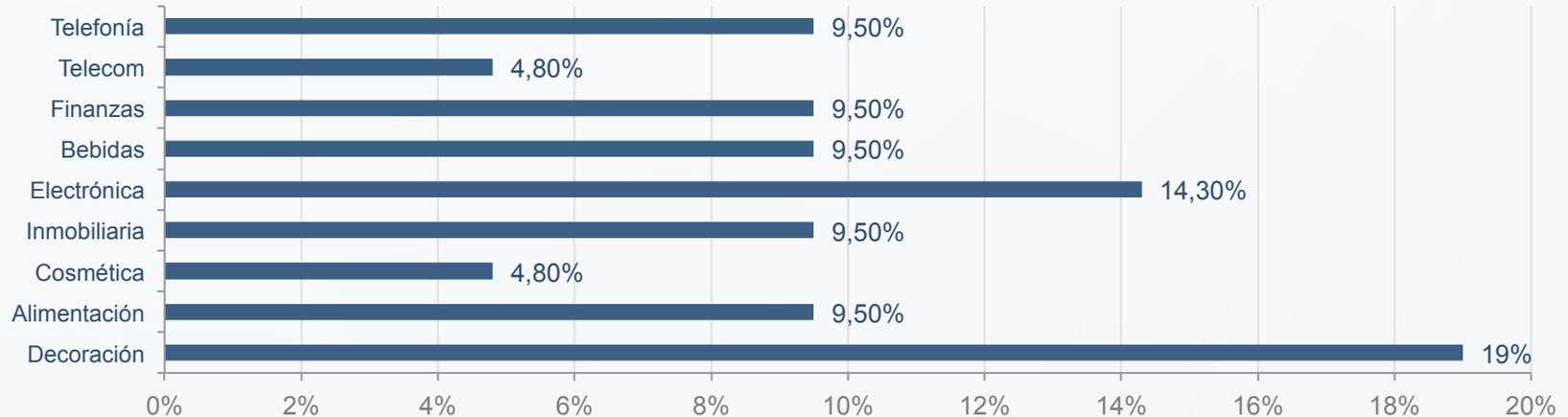


# Tipología de soportes Red NativeAD

Por tipología de soportes son los medios generalistas los más numerosos en la planificación de campañas, seguidos de los sites de nicho verticales con mucha presencia social (más de 500K seguidores en Facebook), seguidos de los Portales tradicionales. Los usuarios se implican más con los medios nicho, generando un nivel más alto de engagement que los Media premium.



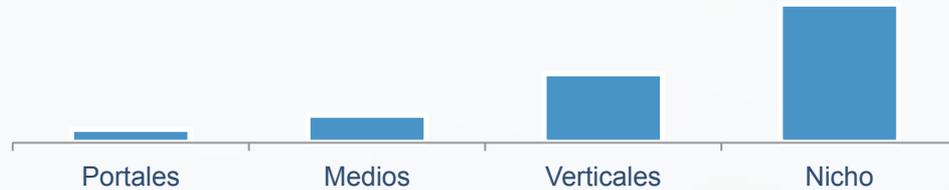
# Tipología de Anunciantes



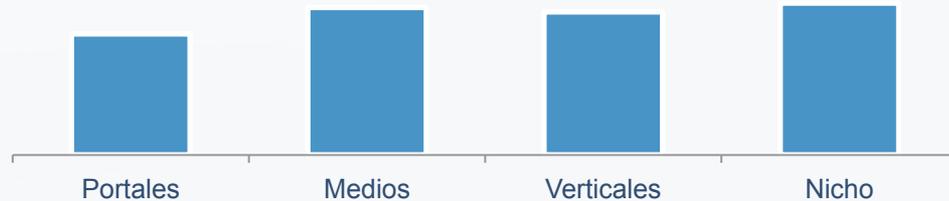
Las marcas más activas a la hora de utilizar la publicidad nativa son las de los sectores de decoración y electrónica.

# Ratio engagement por soporte

## Ratio de conversión



## Ratio de engagement



## Descripción términos



**Impresiones generadas**



**Ratio de Conversión** (num de impresiones/ total visitas a página contenido)

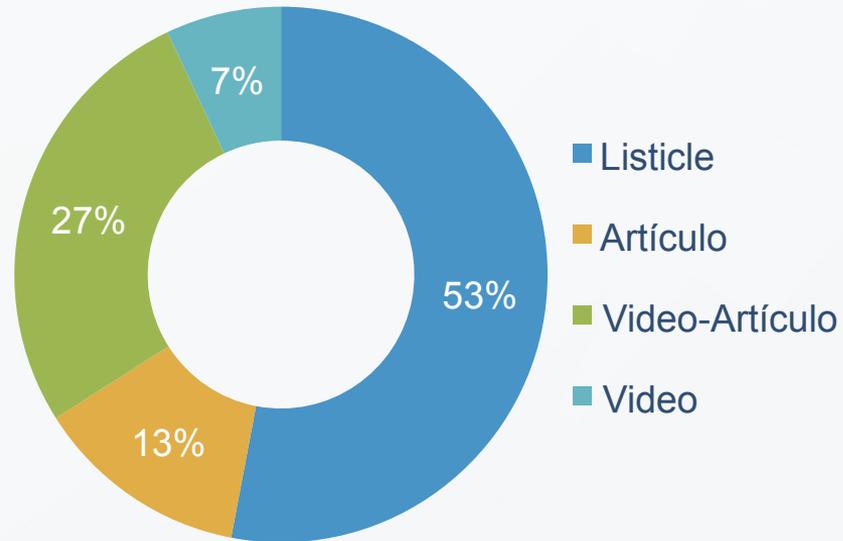


**Engagement Rate** (num de visitas/ total consumos contenido)

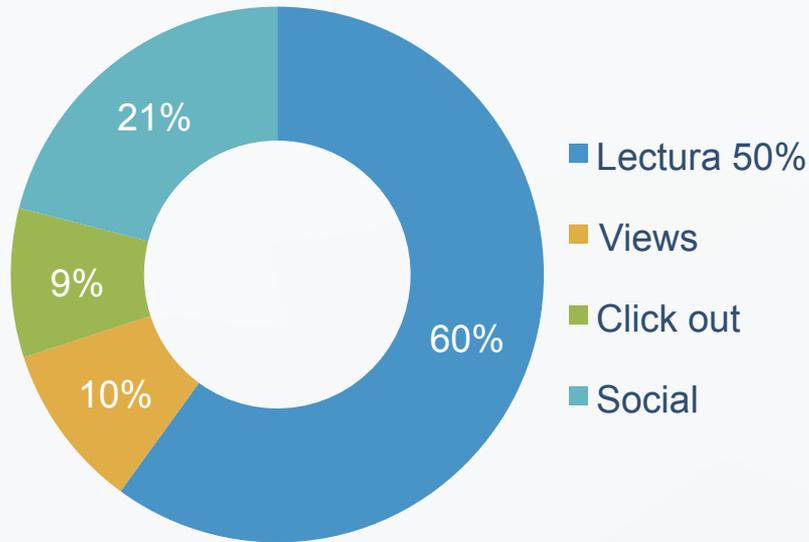
El ratio de conversión en medios nicho es el más alto por la afinidad del target. En los medios generalistas el nivel de engagement es más bajo, pero se compensa con un volumen más alto de usuarios que acceden a los contenidos.

# Formatos contenido

El listicle es el formato más utilizado en las campañas de publicidad nativa, seguido de las campañas multimedia que combinan un vídeo con contenido editorial.



# Engagements (Vídeo-artículo)



## CONSUMO CONTENIDO



VIDEO

**Video** (visionado hasta el 50%)



LECTURA

**Lectura:** (tiempo en página, scroll down x núm de palabras texto)



TIEMPO

**Tiempo en Página**



SOCIAL

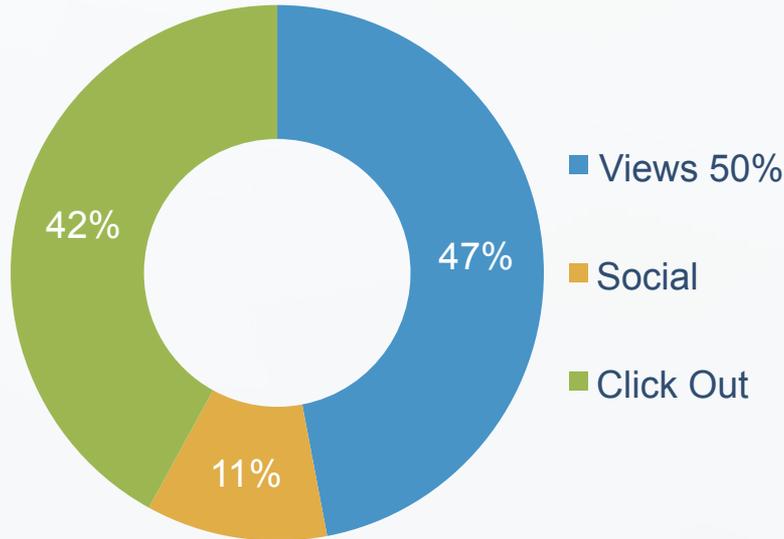
**Social** (acciones FB - TW)



CLICK OUT

**Click out** (a landing page del anunciante)

# Engagements (Vídeo)



## CONSUMO CONTENIDO



**Video** (visionado hasta el 50%)



**Lectura:** (tiempo en página, scroll down x núm de palabras texto)



**Tiempo en Página**



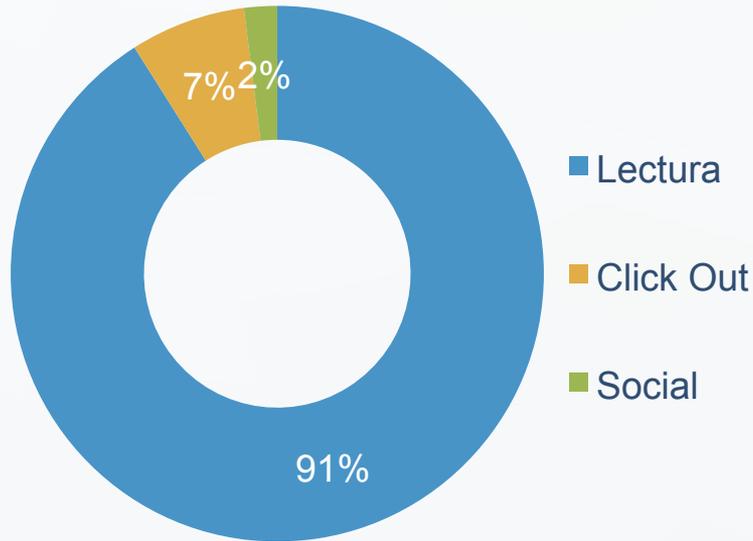
**Social** (acciones FB - TW)



**Click out** (a landing page del anunciante)

Las campañas audiovisuales tienen un buen comportamiento social y de engagements de marca (click out página anunciante) con un 42% de CTR.

# Engagements (Artículo)



## CONSUMO CONTENIDO



VIDEO

**Video** (visionado hasta el 50%)



LECTURA

**Lectura:** (tiempo en página, scroll down x núm de palabras texto)



TIEMPO

**Tiempo en Página**



SOCIAL

**Social** (acciones FB - TW)

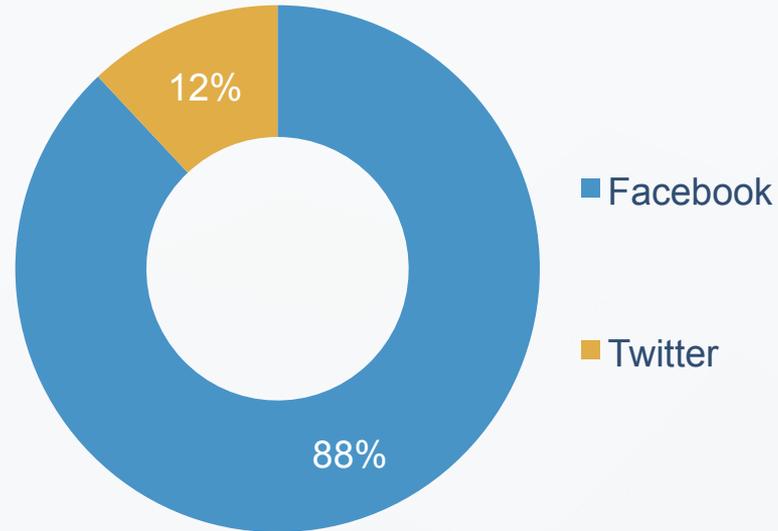


CLICK OUT

**Click out** (a landing page del anunciante)

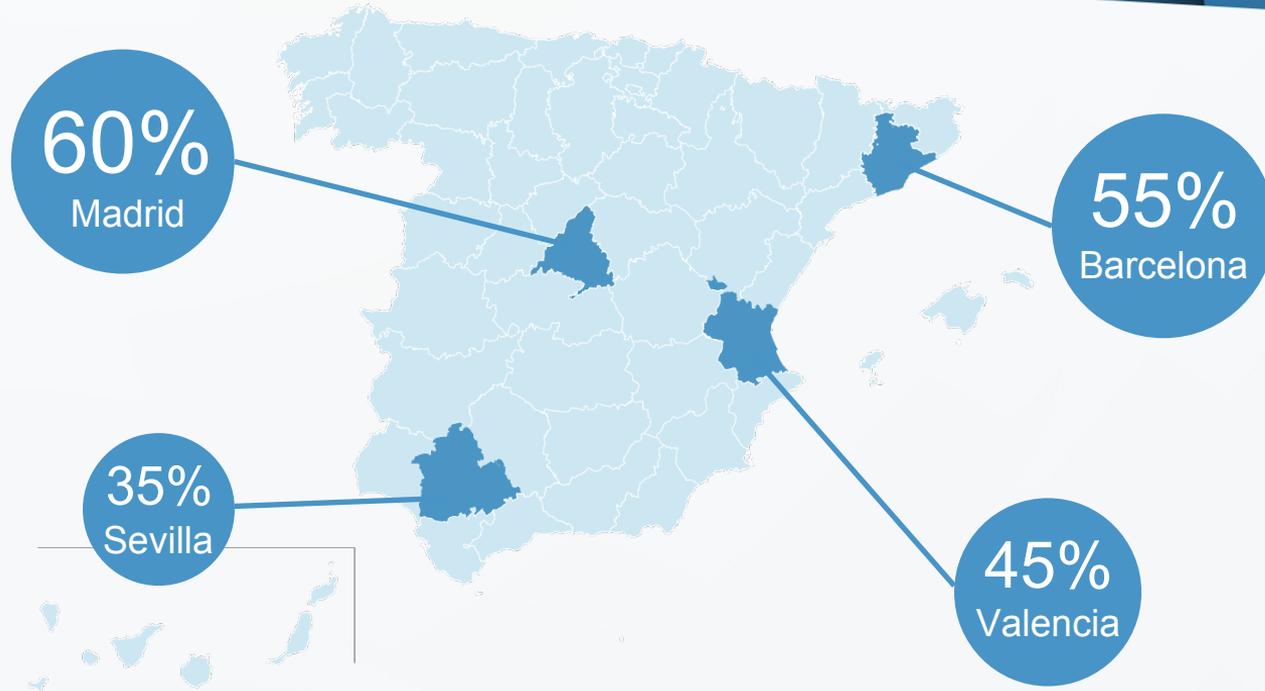
Los artículos editoriales tienen una media de 450 palabras con un tiempo de lectura medio de 2,20 minutos teniendo un CTR del 7%.

# Social engagements

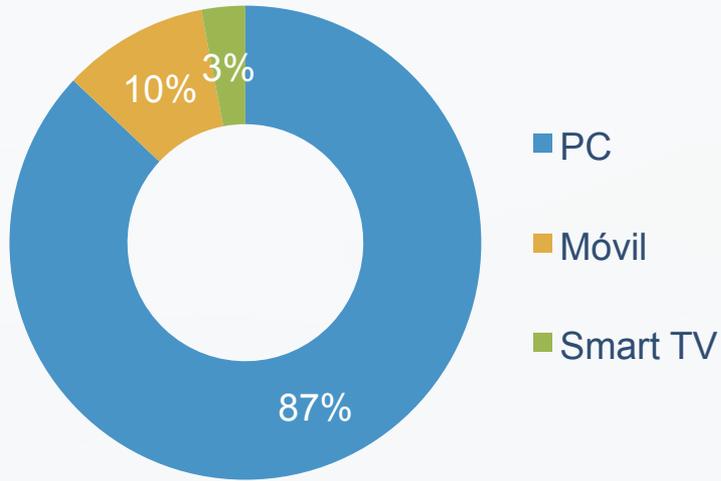


El canal social preferido para la difusión de contenidos es facebook con un 88%.

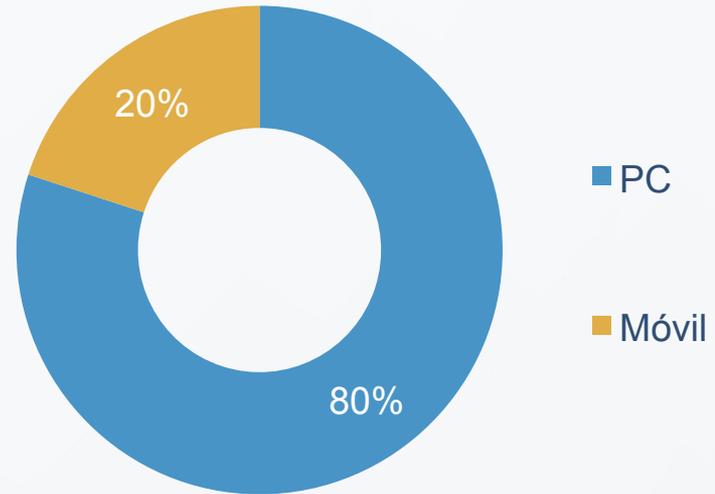
# Distribución geográfica



# Distribución por soporte



Campañas con vídeo



Campañas sin vídeo

# Engagements medios

**2% CTR**

Destacado sección a noticia

**7% CTR**

Play video sobre total usuarios

**56%**

Play video sobre total usuarios

**90%**

Tiempo lectura texto

**2%**

Amplificación redes sociales

MSN Noticias | Web | Imágenes | Vídeos

msn NOTICIAS

bing Buscar

NOTICIAS INTERNACIONALES NACIONALES LOCALES SOCIEDAD CULTURA DEPORTES DINERO VIDEO MÁS NOTICIAS

Publicidad Nativa

Actualizado: 20/08/2014 | Por: 10/10/14

### Descubre las ventajas del turismo colaborativo

El turismo colaborativo es una opción muy recomendable para los viajeros que recorren el mundo, no sólo para ser un turista más, sino para vivir la experiencia de sentirse como un auténtico habitante del lugar que visitan.

Tweet Me gusta Compartir

Guía #GoCity: Episodio 1. Turismo Colaborativo

TURISMO COLABORATIVO ING DIRECT People in Progress

Para ayudarte a conseguir ese objetivo, existen diferentes aplicaciones que ayudan a conocer gente, y que sean los propios habitantes, los que enseñen los secretos mejor guardados de sus ciudades. Empresas como ING DIRECT, contribuyen a fomentar y ofertar este tipo de iniciativas. Para ello han creado la guía audiovisual #GoCity, narrando en marco de un minuto y medio todos estas aplicaciones, y dejando que sean los propios creadores, los que expliquen sus ventajas.

Búsquedas en Facebook

ING DIRECT España

Hoy lanzamos el tercer capítulo de nuestra Guía #GoCity en la que promovemos el turismo inteligente y colaborativo. Y esta vez os hablamos de la facciles como futuro de la movilidad urbana y entrevistamos a los responsables de Huella Costera de Madrid y La Serrana Eléctrica. Aquí os dejamos el vídeo: <http://youtu.be/2wVpOyGjCa>. Y por supuesto, os animamos a compartir en redes sociales vuestras impresiones sobre este y otros vídeos de nuestra serie con el hashtag #GoCity.

A 208.600 usuarios les gusta ING DIRECT España.

Facebook



**2'10''**

Tiempo de consumo contenido

# Conclusiones. Top 10 findings

1. Las campañas se planifican principalmente en medios de comunicación generalistas (50%), seguidos de los medios de nicho (25%).
2. A nivel de efectividad el mix de portal media y vertical social consigue los mejores resultados.
3. Los medios nicho, a pesar de generar un menor número de impresiones, consiguen un engagement mayor, porque sus usuarios están más implicados con todo el contenido que publican, incluyendo los de publicidad nativa.
4. El usuario no rechaza las campañas de publicidad nativa teniendo unos ratios de consumo (engagement ) similares a los contenidos creados por la redacción.
5. El formato más utilizado y que mejor funciona para las campañas de publicidad nativa es el listicle.

# Conclusiones

6. Los usuarios acceden a las campañas principalmente desde pc, en lugar de dispositivos móviles.
7. Los sectores más activos son decoración y electrónica.
8. Los usuarios prefieren compartir en Facebook los contenidos, a compartirlos en Twitter u otras redes sociales.
9. Es imprescindible un correcto etiquetado de las campañas, para que los usuarios puedan identificarlas como contenido de marca.
10. Los tiempos de consumo medios, “minutos de atención” son 2' 10”, mucho más altos que otros formato, como el display.

# Contacto



[comunicacion@native.ad](mailto:comunicacion@native.ad)

Tlf. 91 662 78 60