

.Fox Networks y comScore Revelan Transcendentales Descubrimientos en relación al Impacto en Branding de la publicidad on Line

Estudios confirman la habilidad de la publicidad en video y display para lograr un enganche sostenido sin importar si los usuarios cliquean los avisos o no.

Londres, Reino Unido, Marzo 25, 2010 - .Fox Networks, la red global en línea líder de Fox International Channels (FIC) y comScore, un líder en la medición del mundo digital, develaron hoy los resultados de un trascendental estudio en el Reino Unido. El estudio llevado a cabo por el especialista en video en línea .Fox, utilizó como fuente única la metodología de panel de comScore para confirmar que la publicidad en video y display son efectivas para aumentar las visitas de un sitio y las búsquedas de un anunciante, incluso cuando hay una mínima cantidad de clicks en los avisos.

El estudio evaluó resultados de cuatro campañas a través de cuatro sectores de la industria y arrojó los siguientes resultados claves:

- Ambas, la publicidad en video y en display, aumentaron exitosamente el enganche de la marca en cada una de las cuatro campañas analizadas. El aumento promedio a través de las campañas advirtió un crecimiento en las visitas del sitio de más de factor siete en un período de cuatro semanas posteriores a la exposición a un aviso, donde los consumidores mostraron mayor tendencia a efectuar solicitudes de búsqueda utilizando términos de marcas o genéricos relevantes en el mismo período de tiempo.
- Al evaluar video y display a la par, los consumidores expuestos a la publicidad en video fueron un 28% más proclives a visitar el sitio de la marca y casi dos veces más interesados en llevar a cabo una búsqueda de marca.
- Confirmando las expectativas y entendimientos previos de la industria, el video fue capaz de generar un impacto más inmediato en las primeras cinco exposiciones que los avisos de display en términos de aumentos en las visitas y solicitudes de búsqueda, sin embargo, la respuesta en comportamiento para aquellos expuestos al display escaló constantemente a medida que el número de impresiones aumentaba.

Los resultados que han sido publicados de manera completa en la conferencia de la Fundación de Investigación de Publicidad de 2010 en Nueva York el pasado miércoles 24 de marzo, también son particularmente significativos dadas las agudas disminuciones de las tarifas de la publicidad por click, CTR (click-through-rates) en los recientes años, siendo el Reino Unido el afectado de peor manera en los mercados globales líderes.

El estudio subraya el hecho que el comportamiento de búsqueda del consumidor es positivamente impactado por la presencia de publicidad en video o display –aún frente a mínima cantidad de clicks. En cada una de las campañas, la actividad de búsqueda aumentó significativamente cuando los consumidores fueron expuestos a aquellos formatos de publicidad en línea, sugiriendo que el último click de search ad no debiese tener el 100 por ciento del crédito en los estudios de atribución.

Comentando sobre las conclusiones del estudio, Hernán López, *Presidente de .Fox Networks y COO de FIC* dijo, “Este estudio prueba que la publicidad de video y display en línea llevan a significativos resultados que son, ya sea ignorados por las mediciones basadas en clicks o erróneamente atribuidas a búsqueda. Extendemos una invitación abierta a los anunciantes on line a

trabajar con nosotros y comScore en un seguimiento a este estudio, esta vez midiendo el impacto en ventas reales.”

“A medida que la industria on line busca aumentar su participación en los presupuestos de publicidad de recordación de marca o branding, es más importante que nunca probar el valor de los formatos de publicidad en video y display”, dijo Gian Fulgoni, *Chairman de comScore*. “Este estudio y nuestra reciente investigación *Whither the Click* para Europa, están ayudando a los especialistas de marketing a entender que Internet es realmente un medio poderoso de branding y cuan vital es medir la efectividad de una campaña usando las métricas de comportamiento apropiadas más que solo los clicks.”

Anthony Rhind, *Co-CEO Global de Havas Digital*, una de las agencias que auspició el estudio agrega, “Este estudio de .Fox es valioso porque ve más allá de los datos normalmente utilizados en la venta de medios. Al contrario de apoyarse en los denominadores simplistas de click-thru o de contribución del último evento, este estudio se centra en los registros del comportamiento del consumidor, los que reflejan de mejor manera las metas de comunicación, definiendo el éxito basándose en una mezcla de visitas, enganche y comportamiento de búsqueda en un período de cuatro semanas. Al referirse a las difíciles consideraciones de planificación tales como formatos cruzados y contribución de múltiples puntos de contacto, este estudio de .Fox refleja la forma en que Havas Digital cree que las campañas deben ser evaluadas si la industria de medios digitales continúa creciendo en términos significativos para los principales anunciantes.”

El estudio fue compilado examinando cuatro campañas llevadas a cabo en 2009 en los sectores de Viajes, Finanzas, Gobierno y Servicios. Estas campañas utilizaron varias combinaciones de formatos de video y display y desplegaron un total de 300 millones de impresiones a los usuarios de Internet del Reino Unido.

El panel de más de 80.000 consumidores del Reino Unido de comScore fue usado pasivamente para seguir el comportamiento y entender el impacto en el tiempo de exposición a la publicidad en actividades específicas relacionadas a la efectividad de una campaña, siendo éstas:

o Visitas al Sitio del Anunciante

o Uso de Términos de Búsquedas

Los estudios compararon el comportamiento de usuarios de internet que fueron expuestos a las campañas en línea con un grupo de control de panelistas de comScore que no fueron expuestos a éste. El grupo de control fue generado utilizando un sofisticado proceso de búsqueda de alcances dentro de un número importante de variables demográficas y de comportamiento. El proceso aseguró que los panelistas de control visitaron los sitios web en la misma categoría donde la publicidad fue dada pero no fueron expuestos a las campañas. También balanceó a los panelistas de prueba con variables de control relevantes en demografía, uso de internet, velocidad de conexión y otros factores.

El estudio completo fue presentado por Gian Fulgoni y Hernán López en la Conferencia Anual de la Fundación de Investigación de Publicidad en Nueva York, marzo 24 a las 10:30 am, EDT.

Sobre .Fox Networks

.FOX Networks (pronunciado "dot FOX") es la división online de FOX International Channels, y una de las grandes redes internacionales de publicidad, con 150 empleados en 20 países de Américas, Europa y Asia.

Esta red sirve sobre 10 mil millones de impresiones a más de 50 mil millones de usuarios únicos cada mes e iguala a los equipos de FIC de TV y en línea alrededor del mundo para facilitar la convergencia de la planificación y compra de TV y video en línea. Fox Networks es una subsidiaria completamente propiedad de News Corporation (NYSE:NWS).

www.foxnetworks.com

Acerca de comScore

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) es líder global en medición del mundo digital y la fuente preferida para inteligencia de mercados digitales. Para mayor información por favor visite www.comscore.com/companyinfo.

Síguenos en Twitter

<http://twitter.com/comScore>

<http://twitter.com/gfulgoni>

http://twitter.com/m_abraham