

Videology ha analizado los datos de sus campañas de video desde julio hasta septiembre de 2017 para localizar las tendencias de marketing en video programático en España. Observamos cómo evolucionan las diferentes configuraciones de campaña y cómo se adaptan los anunciantes para alcanzar sus objetivos a través de sus estrategias de video.

OBJETIVOS DE CAMPAÑA



El principal objetivo para la mayoría de campañas españolas en Q3 de 2017 fue maximizar la tasa de visionado completo. El 67% de todas las campañas se optimizaron por este parámetro, ya que los anunciantes buscan audiencias interesadas en ver su anuncio completo.

FUENTES DE INVENTARIO

2%
Programático
Garantizado

47%
Private
Marketplace

20%
Private
Exchange

31%
Open
Exchange

El 69% de todo el inventario que alcanzó la plataforma de Videology en España, en Q3 2017, llegó a través de integraciones de inventario garantizado o integraciones de precio fijo. En España, aun utilizando Exchanges, la compra se gestiona a través de precio fijo ya que los anunciantes son conscientes de la escasez de video de calidad y la necesidad de asegurarse el acceso a él por adelantado.

TIPO DE CAMPAÑA

76%
CPM

11%
CPCV

13%
CPM
Dinámico

A la vez que el consumo de medios se vuelve multipantalla los anunciantes encuentran en el video digital una manera muy efectiva de extender las campañas de TV, ejecutada en el mismo modelo garantizado, o CPM. Más de 8 de cada 10 anunciantes eligen este modelo para sus campañas, aunque los modelos de CPM dinámico van ganando terreno.

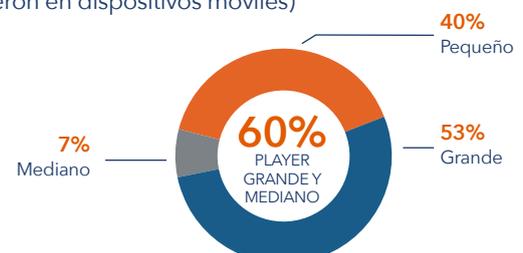
DISPOSITIVOS

Los presupuestos multipantalla suponen cada vez una parte mayor de la inversión publicitaria en España, en línea con los hábitos de consumo de medios de los usuarios. Este cambio en la estrategia, ejemplifica la importancia creciente de mantener los mensajes de marca delante de los espectadores, sin importar a través de qué dispositivo se conecten. El 80% de todas las campañas de video españolas en Q3 2017 rotaron en más de un dispositivo.



PLAYER SIZE

El 60% de todas las impresiones lanzadas desde la plataforma de Videology en Q3 2017 en España lo hicieron dentro de players de tamaño mediano o grande. Esta elección refleja la preferencia de los anunciantes por ejecuciones de alta calidad. Un player mayor proporciona un mejor soporte para contar historias y mayor atención por parte del usuario. El 40% de las impresiones se lanzaron en player de tamaño pequeño debido al incremento de consumo de video en dispositivos móviles (el 73% de las impresiones lanzadas en player de tamaño pequeño, lo hicieron en dispositivos móviles)



EN TORNO AL CONTENIDO

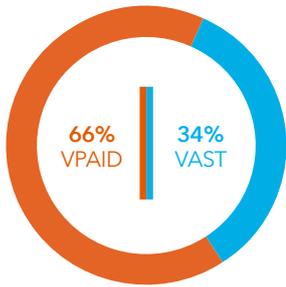
El 87% % de todas las impresiones servidas en Q3 de 2017 lo hicieron asociadas a contenido de entretenimiento. Este vertical (basado ampliamente en contenido de TV) mantiene su posición de liderazgo de los últimos trimestres, incluso incrementando un 4% desde Q2 2017.



DURACIÓN

30" 1% <30" 23% <20" 61% <10" 15%

VAST vs. VPAID

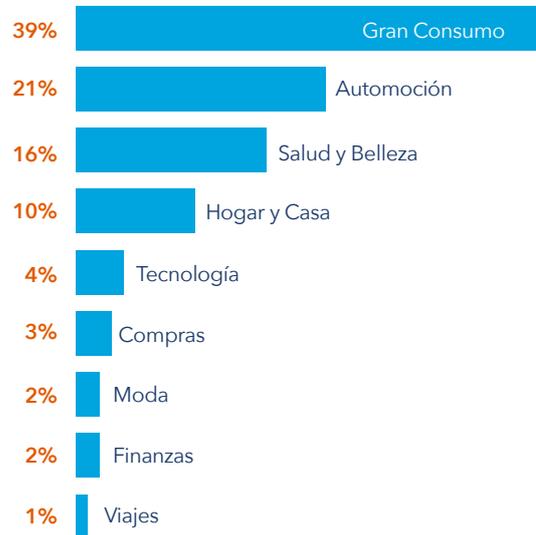


En Q3 2017 el 34% del total de las impresiones de campaña corrieron en tecnología VAST vs. El 66% en VPAID. El standard VPAID facilita las campañas de video interactivo, y proporciona métricas más profundas, viewability incluida. A medida que los anunciantes reclamen este tipo de información veremos subir aún más el

porcentaje de integraciones VPAID. No obstante, no siempre es fácil utilizar esta tecnología para dispositivos móviles, lo que hace que no todo el mercado haya migrado aún.

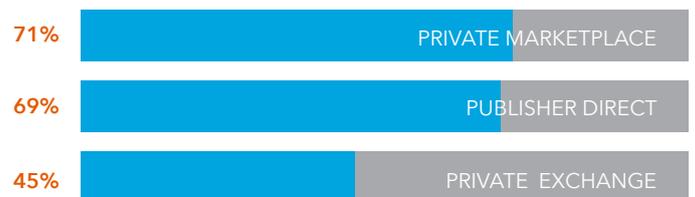
INDUSTRIAS ANUNCIANTES

Gran Consumo vuelve a ser la categoría líder anunciándose en Videology en Q3 2017, suponiendo el 39% del total. Automoción se mantiene en segunda posición, aunque bajando del 29% el trimestre pasado al 21% en Q3. Salud y Belleza incrementa éste trimestre hasta el 16% desde el 6% el trimestre pasado.



VIEWABILITY

La tasa media de viewable rate en Q2 2017 in Spain fue del 66%. Los Private Marketplaces cuentan con la mayor tasa de viewable rate, con el 71%.



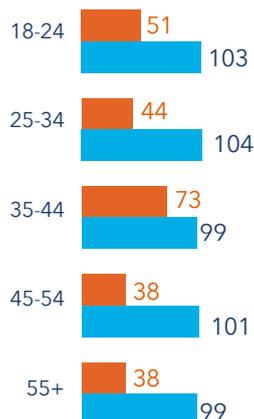
LOS RESULTADOS DE UN VISTAZO

CTR = 1.81%
(CLICK THROUGH RATE)

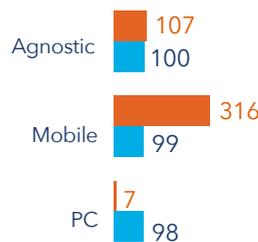
VTR = 80.41%
(VIEW THROUGH RATE)

Estos gráficos detallan el CTR y el VTR a través de tres categorías - edad, dispositivo y duración del anuncio. El índice se deriva de la comparativa con la media de CTR/VTR de todas las impresiones en España durante 32 2017.

POR EDAD



POR DISPOSITIVO



POR DURACIÓN

