

“Display Advertising en Online Media”

Nacho Carnés

Online Manager, Kaspersky Lab Iberia

Secuoyas™ | *Academy*

“Internet es un Medio de Comunicación y canal de distribución complementario, pero a tener en cuenta, en la estrategia global de cualquier empresa”

La audiencia de Internet en el mundo es de unos 1.200 - 1.250 Millones de usuarios



China es probablemente el país del mundo con mayor volumen de usuarios de Internet, unos 225 – 230 Millones

La audiencia de Internet en Asia es de casi 493 Millones de Usuarios (usuarios mayores de 15 años)

Top Internet Properties in Asia Pacific by Unique Visitors May 2010 Total Audience, Asia Pacific, Age 15+ - Home & Work Locations* Source: comScore Media Metrix				
	Total Unique Visitors (000)	Average Minutes per Visitor	Average Pages per Visitor	Average Visits per Visitor
Total Internet : Total Audience	492,773	1,003.6	1,783	44.4
Google Sites	270,017	120.7	171	18.8
Microsoft Sites	218,474	122.4	55	10.2
Yahoo! Sites	204,882	151.4	204	19.6
Baidu.com Inc.	176,795	58.4	128	20.1
Tencent Inc.	174,149	394.9	716	39.4
SINA Corporation	108,454	42.8	56	9.8
Alibaba.com Corporation	107,947	73.3	139	11.9
Sohu.com Inc.	91,535	47.3	65	8.1
Facebook.com	85,825	217.5	318	21.5
NetEase.com Inc.	83,630	44.0	67	9.5

La Audiencia de Internet en Estados Unidos (US) es de unos 216 Millones de Usuarios (usuarios mayores de 15 años), de los cuales 180 Millones visitan Google, 168 Millones Yahoo!, 161 Millones Microsoft, y 131 Millones son Usuarios de Facebook

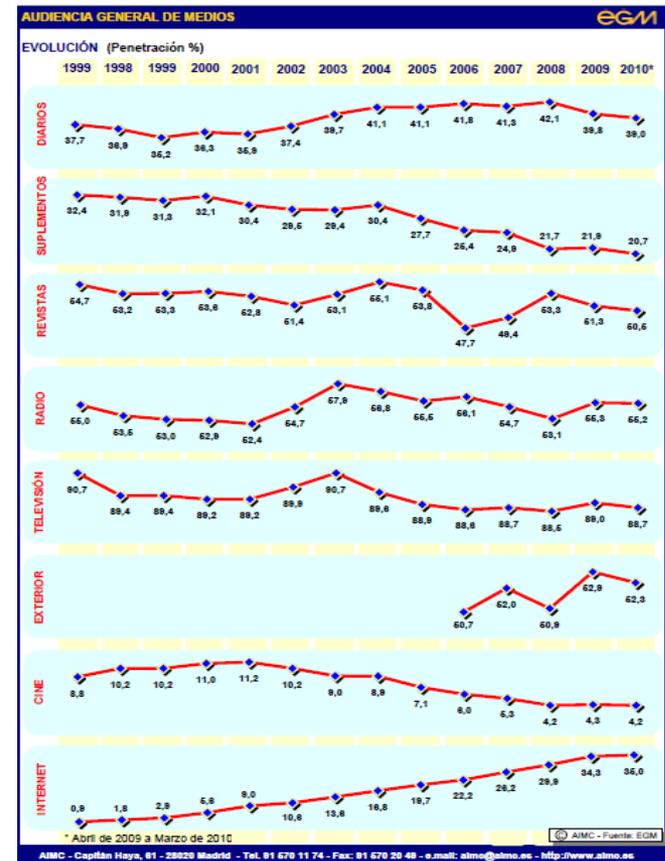


“Display Advertising en Online Media”

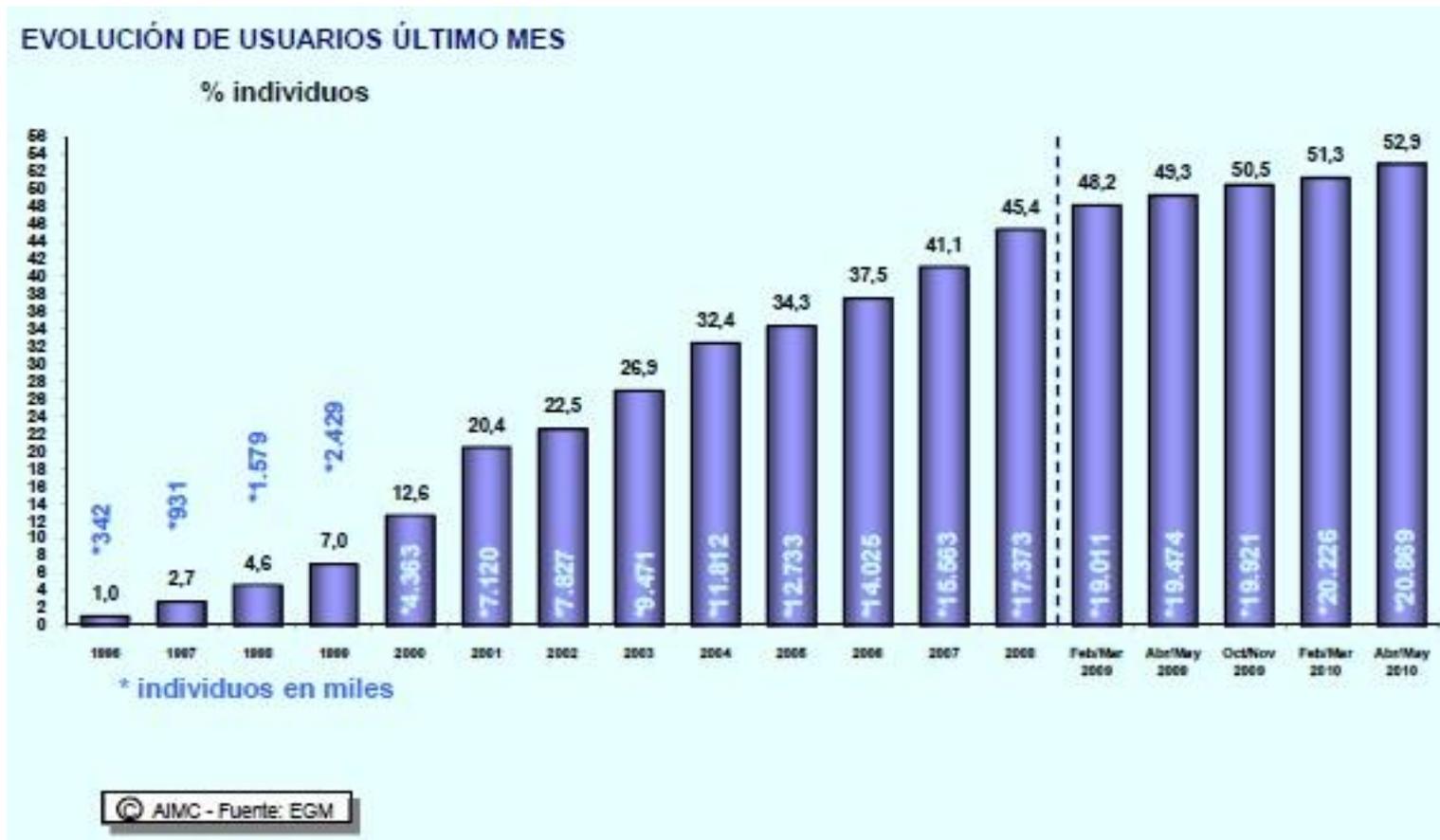
Población española: 46,6 Millones de habitantes

* Según AIMC/EGM la audiencia de Internet en España es de unos 20,87 Millones de Usuarios Únicos, un 52,9% de la población de 14 años o más (39.435.000 individuos)

* El número aproximado de Usuarios Únicos que diariamente se conectan a Internet es de 15,14 Millones



Audiencia de Internet EGM Abril - Mayo 2010



Población española: 46,6 Millones de habitantes

* Según Nielsen Online (Junio 2010) la audiencia de Internet es de unos 24,61 Millones de Usuarios Únicos

	Reach
Google	91,10%
Microsoft	85,92%
FaceBook	57,14%
Yahoo!	44,70%
Terra	42,55%

* Según comScore (Agosto 2010) la audiencia de Internet es de unos 22,997 Millones de Usuarios Únicos

	Reach
Microsoft	91,10%
Google	91,00%
Facebook	59,60%
Yahoo!	45,70%
Grupo Prisa	37,00%

- 1.- Publicidad, comunicación persuasiva
- 2.- Publicidad en Internet: Display Advertising
- 3.- Modelos: CPM, CPC, CPL, CPA
- 4.- La afiliación: esfuerzo publicitario cuyo fin último es generar conversiones
- 5.- Fórmulas, Formatos y Criterios de Segmentación. El Media Planning - Behavioral Targeting,
- 6.- Novedades, Publicidad en Feed RSS
- 7.- La medición de la post-impression y el análisis de su impacto sobre las conversiones
- 8.- Re-Targeting y Re-Messaging
- 9.- Relación Display Ad - Search (SEM). Cómo afecta los esfuerzos en Branding sobre las búsquedas en Google, sobre el Traffic Acquisition y sobre las conversiones
- 10.- Sinergias entre publicidad on y off
- 11.- El Path comportamental

- **Marketing** es la inteligencia estratégica aplicada a la labor comercial de las empresas
- **El Marketing:**
 - * materia multi-disciplinal
 - * su vocación y fin último es la venta
 - * su esencia el acercamiento en términos de comunicación y distribución de un producto concreto
 - * marca en particular con “personalidad” propia
 - * público objetivo, el cual está dispuesto a pagar una horquilla de precio
 - * satisfacer necesidades/deseos a veces recién descubiertas
 - * conocidos desde la marca fabricante del producto, fruto de diferentes estudios y el trabajo con distintas Fuentes de Información

- La **Comunicación** es un todo indispensable en la relación con los diferentes públicos de una empresa
- La **Comunicación** es el paso de información de un punto a otro distante en el espacio y tiempo, en el que intervienen: emisor, receptor, canal, código y mensaje.

- La **Publicidad** es el motor que acelera el conocimiento de una Marca
- La **Publicidad** es una forma de Comunicación persuasiva dirigida a modificar la actitud (Estados mentales del individuo) de un determinado grupo de personas (Publico Objetivo o Target) a las que les lanzamos los mensajes publicitarios
- La **Publicidad** es comunicación por lo tanto los objetivos que persiguen son objetivos de comunicación no de venta

- La saturación publicitaria. Las personas somos alcanzados diariamente por una gran cantidad de mensajes publicitarios a través de los diferentes Medios de Comunicación
- Nuestra mente ha aprendido a identificar la publicidad y a no prestarle atención
- La creatividad estratégica es cada vez más el elemento fundamental en la persuasión
- En el momento que surge la necesidad/deseo por un producto/servicio/marca, aparece el interés y la búsqueda in-consciente del impacto publicitario y la búsqueda consciente de información

Según la IAB (Internet Advertising Bureau) Internet ocupa la tercera posición en cuanto a Inversión Publicitaria, concretamente un 11,64% del total, por delante la Televisión y la Prensa escrita

Distribución de ingresos medios convencionales 2003-2009



Distribución de Ingresos en medios convencionales 2003 - 2009

Medio	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Televisión	41,36%	43,22%	43,91%	43,63%	43,43%	43,39%	42,13%
Diarios	26,70%	25,64%	24,79%	24,50%	23,73%	21,23%	20,89%
Internet	1,30%	1,53%	2,42%	4,25%	6,04%	8,59%	11,64%
Radio	9,07%	8,74%	9,07%	8,71%	8,49%	9,04%	9,56%
Revistas	10,73%	10,75%	10,04%	9,42%	9,04%	8,69%	7,15%
Exterior	8,10%	7,68%	7,35%	7,24%	7,11%	7,30%	7,14%
Dominicales	1,89%	1,78%	1,78%	1,69%	1,67%	1,46%	1,23%
Cine	0,85%	0,66%	0,64%	0,56%	0,48%	0,30%	0,27%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Infoadex e IAB

El volumen de inversión que los anunciantes destinaron a Internet en el año 2.009 fue de 654,15 Millones de €

Progresión inversión 2006 - 2009



2006: **310,5 millones de €**

2007: **482,42 millones de €**

2008: **623,24* millones de €**

2009: **654,15 millones de €**

Los medios digitales crecieron su nivel de inversión en un 4,96%, frente a la caída del conjunto de medios del 20,9%

Distribución de ingresos medios convencionales



Facturación anual 2008-2009

	2008	2009	Variación %
Televisión	3.082,1	2.368,4	-23,16
Diarios	1.507,9	1.174,1	-22,14
Internet	623,2	654,2	4,96
Radio	641,9	537,3	-16,3
Revistas	617,3	401,9	-34,89
Exterior	518,3	401,4	-22,55
Dominicales	103,9	68,9	-33,69
Cine	21,0	15,4	-26,67
Total	7.115,6	5.621,6	-21,8

SEM (Search Engine Marketing) representó un 54,49% y Display Ad (Gráfica en Online Media) un 45,51% del total inversión

Ingresos en Search y Gráfica



654,15 millones de €

Search



356,41 M€



54,49%

Gráfica



297,74 M€



45,51%

Por sectores de actividad Transportes, Viajes y Turismo (14,26% del total), Telecomunicaciones (13,29%), Automoción (11,44%), Medios de Comunicación, Enseñanza y Cultura (9,34%) y Finanzas (7,19%)

Análisis publicidad Gráfica



Ingresos por actividad del anunciante en 2009

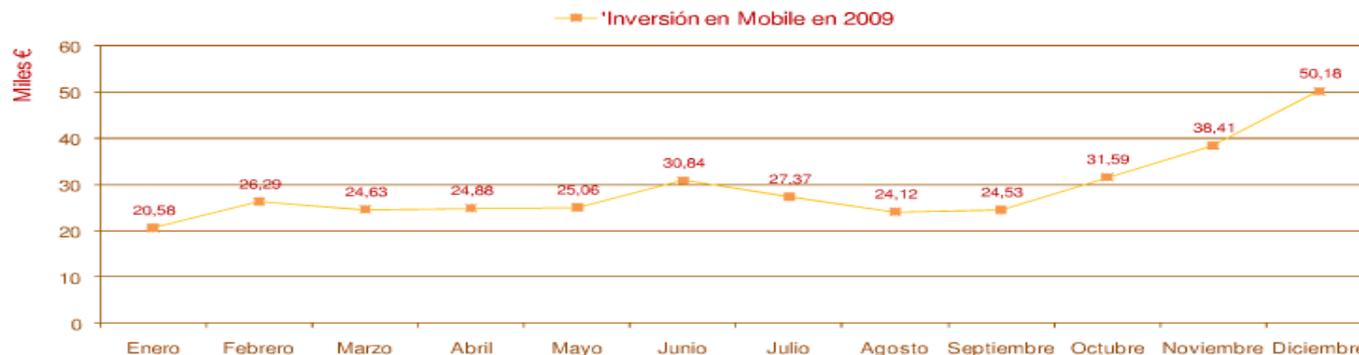


La inversión en Mobile Marketing representó un 0,53% del total inversión en Medios Digitales, es decir 3,48 Millones de €, (1,52 Millones en el primer semestre y 1,96 Millones de € en el segundo)

Ingresos en Mobile



Distribución de Ingresos Mobile en 2009



Términos

- * Audiencia / Volumen de Audiencia
- * Usuarios Únicos / Navegadores Único
- * Reach
- * Visitas
- * Páginas vistas
- * Impresiones /Impactos

- * $CTR = \text{Impresiones} / \text{Clicks}$
- * $\text{Alcance} = \text{Cobertura} \times \text{Frecuencia}$
- * $CPC = \text{Inversión} / \text{clicks}$
- * $\text{Rating} = (\text{conversiones} \times 100) / \text{Clicks}$
- * $CPA = \text{Inversión} / \text{Conversiones}$
- * $Roi = \text{Inversión} / \text{Revenue}$
- * $Roi(\text{después costes}) = (\text{Inversión} - \text{Revenue}) / \text{Revenue}$

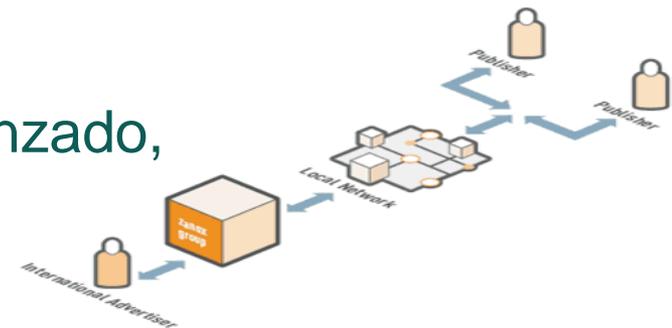
¿Como se generan los impactos publicitarios?

A través del los AdServers, de los Tags y de los Formatos publicitarios



- CPM, Coste por Mil impresiones o Mil impactos publicitarios
- CPC, Coste por Click (basado en Marketing de Resultados)
- CPL, Coste por Lead (basado en Marketing de Resultados)
- CPA, Coste por Adquisición (basado en Marketing de Resultados)
- Patrocinio
- Integraciones de contenidos / Creación de canales

- Modelo basado en Marketing de Resultados no limitado a Display Advertising
- Los objetivos que persigue son: Tráfico, Registros, Venta
- Programas de afiliación: Publishers cuya labor es conducir audiencia cualificada a un Web Site
- Deduplicación para hacer el pago de forma correcta
- Definir Remuneración por objetivo alcanzado, Tiempo de vida de la Cookie, Post-View



El **Media Planning** o **Plan de Medios** es el conjunto de soportes seleccionados donde se servirán las impresiones, o se generarán los impactos publicitarios, de una Campaña de Publicidad

Para la elaboración del **Media Planning** es interesante llevar a cabo un ejercicio de de-duplicación de audiencias, es decir, analizar el volumen de usuarios en común entre la audiencia de nuestro Web Site y la de los soportes que creemos “correctos” para llevar a cabo nuestros esfuerzos

El **Media Planning** debe ser un Mix entre los aspectos Cuantitativos y los Cualitativos

Una vez localizados los soportes más afines al target (Publico Objetivo) de una campaña de publicidad en Internet, podemos aplicar diferentes Criterios de segmentación:

- * IP. En España tan sólo es posible por País de Origen
- * Franja horaria, por hora del día
- * Contenido o canal/sección dentro de un Sitio Web
- * Frecuencia. Número de impactos recibidos por un mismo usuario

Formatos Publicitarios

- * **Formatos Integrados:** Banner 468x60, Big_Banner 728x90, Skyscraper 160x600, Robapáginas 300x250, Botones 120x60, 125x125 . . .
- * **Patrocinios**
- * **Formatos flotantes:** Pop Up, Pop Under, Salvapantallas/ Interstitial . . .
- * **Cobranded**
- * **Spot en video:** Pre/Post Roll Video + Re-Minder
- * **Publicidad integrada en juegos**

Formatos Publicitarios



Comparte en Internet de forma segura

Kaspersky InternetSecurity
por sólo **49.95€**



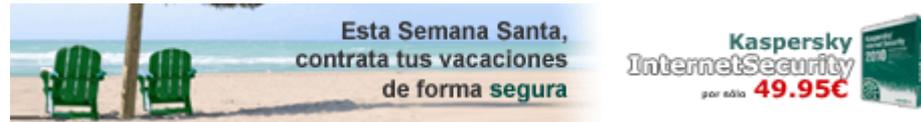
KASPERSKY

Compra en Internet de forma segura

Chatea y comparte



KASPERSKY



Esta Semana Santa, contrata tus vacaciones de forma segura

Kaspersky InternetSecurity
por sólo **49.95€**



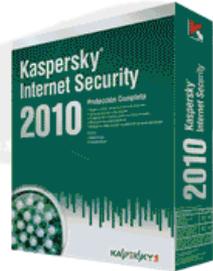
Navega por Internet de forma segura

Kaspersky InternetSecurity
por sólo **49.95€**



KASPERSKY Lab
&
halconviajes.com
facebook

Compra tu protección **Kaspersky Lab**, hazte amigo nuestro en **Facebook**

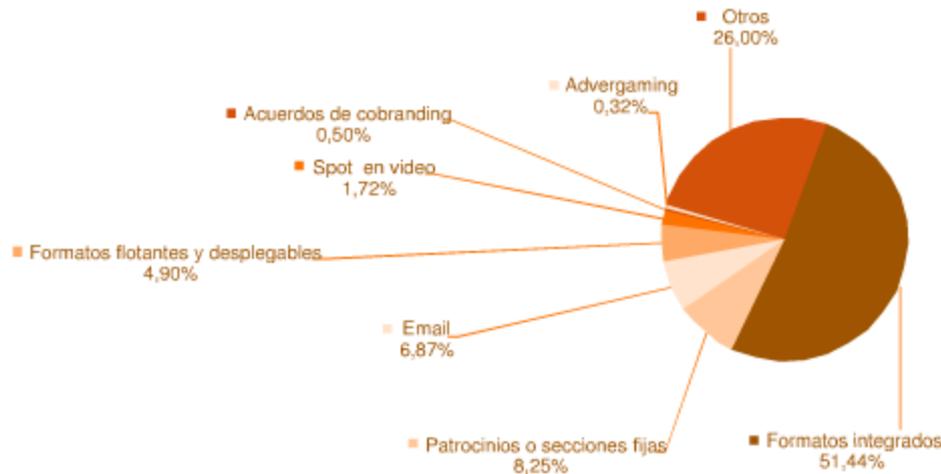


Ingresos por tipo de formato



Ingresos por tipo de formato en 2009 (sobre display)

Formato	Tipo	%
Formatos integrados	banners, botones, rascacielos, etc...	51,44%
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas	8,25%
E-mail	Emails publicitarios	6,01%
	Publicidad gráfica en emails	0,85%
Formatos flotantes y desplegados	Pop-up, Pop Under, Interstitial, etc.	4,90%
Spot en video	Pre/Post roll video	1,72%
Acuerdos de cobranding	Acuerdos de Cobranding	0,50%
Advergaming	Advergaming	0,32%
Otros	Otros	26,00%



Behavioral Targeting (BT), un criterio de segmentación

- Generación de impactos publicitarios de calidad teniendo en cuenta el comportamiento del usuario

Behavioral Targeting (BT)

- Para que esto sea viable necesitamos:

- * contar con una plataforma de Marketing Intelligent que aglutine y relacione información de los usuarios
- * que “vea” la cookie de cada usuario (información dinámica que “recogemos” a través de los Tags colocados en distintas páginas de un WebSite, o varios WebSites,
- * que genere las agrupaciones (clusters, variables que los definen),
- * y que retroalimente los Servers y AdServers que harán el AdServing de todas las acciones online que se lleven a cabo
- * De manera que el sistema presentará a cada usuario el contenido, del tipo que sea, informativo, publicitario . . . más afín

- Los **Feeds RSS** son archivos generados por algunos sitios web, que contienen una versión específica, un resumen del contenido publicado íntegro en la página web a la que hacen referencia
- Cada elemento de información contenido dentro de un archivo RSS se llama “ítem”, y cada ítem normalmente posee un título, un resumen, y un enlace o URL a la página web que contiene el texto original, el texto completo

- En el año 97, con el lanzamiento de Explorer 7, Microsoft integra RSS en su navegador. Hoy día el logotipo RSS es globalmente reconocido, e IE7 es el lector de RSS más popular
- A diferencia de las páginas HTML convencionales, los Feed RSS no se pueden visualizar directamente con el navegador, es necesario utilizar un lector de Feeds, que funciona de forma similar a las soluciones de correo electrónico
- El volumen aproximado de usuarios diarios de Feed RSS en Europa es de unos 14.000 Millones, en España alrededor de 1 Millón, por lo cual empieza a ser algo realmente interesante y atractivo para los anunciantes

- Criterios de segmentación



- La **Publicidad** es el motor que acelera el conocimiento de una Marca, es Comunicación persuasiva cuyos objetivos y deben ser coherentes, alcanzables, pero sobre todo deben buscar resultados en términos de comunicación, no de ventas
- La propia comparación de los resultados obtenidos por las Campañas de Gráfica en Online Media con otro tipo de acciones tácticas online no tiene sentido
- Las Campañas de Display Ad son generadores de Branding, de imagen de marca, pero además mueven a los usuarios a los buscadores

La medición de la post-impression y el análisis de su impacto sobre las conversiones

- * Los anunciantes han centrado sus esfuerzos en la medición del Post-Click, en lo que sucede después del click
- * La medición con sesgos lleva pues implícito errores y por tanto nos conduce a conclusiones erróneas
- * Search (Google) es la principal fuente de ventas, es decir es la fuente del grueso de las conversiones de un producto/marca. Las KeyWords que generan trafico que convierte a través de Direct Conversios o Post Conversiós son Marca y Misspellings

- * Más del 91% de los usuarios de Internet accede a Google, y el 75% de los usuarios de Internet hace compras a través de la Red
- * La realidad es que el resto de acciones online alimentan Search
- * Un porcentaje de las conversiones se producen por usuarios impactados previamente por otro de los esfuerzos tácticos online llevados a cabo por las marcas

Existe comportamiento previo al Post-Click, el Pre-Click

- La Medición del Pre-click, supone un cambio de paradigma en la medición en Internet
- Es necesaria la medición del Post View o Post Impression para saber
 - * **qué sucede antes del click**
 - * **cómo afecta a las conversiones**
 - * **cual es la relación matemática entre esfuerzos tácticos**

“Display Advertising en Online Media”

Post impression

Está en: [EN CURSO](#) > [Kaspersky Lab Septiembre 2010](#) > [Todos los soportes](#)



Por soporte

Periodo del análisis: del 1-09-2010 al 06-10-2010

OK

Título		Impresiones	Internautas expuestos	Clics	Tasa de clic	Exposición del internauta	Clics únicos	Conv. Postclick Totales	Conv. directas	Conv. indirectas	Conversión post impresión
8000 Vueltas		99,034	61,488	72	0.07 %	1.6	56	0	0	0	1
ABC+Que!		984,288	495,614	1,100	0.11 %	2.0	814	1	0	1	38
Expansion.com		1,749,167	791,784	184	0.01 %	2.2	181	1	0	1	32
Marca.com		1,050,566	958,138	1,462	0.14 %	1.1	1,372	0	0	0	31
Marcamotor.com		213,936	147,679	825	0.39 %	1.4	776	0	0	0	7
MSN		4,880,078	3,080,361	8,572	0.18 %	1.6	7,099	2	0	2	126
Red CPA		3,305,313	979,703	6,939	0.21 %	3.4	6,440	0	0	0	26
Regionales Vocento		982,073	656,853	582	0.06 %	1.5	520	0	0	0	40
Yahoo		15,895,572	7,193,224	9,042	0.06 %	2.2	7,953	2	0	2	376
Youkioske.com		508,815	236,661	399	0.08 %	2.1	358	1	1	0	9
Total		29,668,842	14,268,107	29,177	0.10 %	2.1	25,554	7	1	6	686

- Una vez que el usuario nos ha visitado, ya sea a través de cualquier tipo de acción táctica o de una visita espontánea (conoce la URL o la tiene en favoritos)
- se ha interesado por un contenido/producto concreto (se ha comportado), podemos generar grupos de usuarios
- y a continuación futuros impactos en función de su comportamiento, es decir, podemos servir impactos publicitarios sobre aquello por lo que se interesó cuando nos visitó

- El **Re-targeting** consiste en:
 - * la generación de impactos publicitarios de calidad y valor
 - * a través de la identificando del usuario (cookie, “almacén” de información dinámica),
 - * del conocimiento y reconocimiento de su comportamiento pasado versus objetivo del anunciante,
 - * y de la adaptación del mensaje, buscando interés (persuasión) hacia el click, visita, el registro, la compra . . .



- * Información dinámica
- * Almacenada en la cookie
- * Perfil de navegación
- * Relaciones comportamentales del navegador
- * Aglutinamiento de usuarios en base a perfil de navegación
- * Calidad impactos publicitarios

- * Medición del impacto publicitario (No Click, medición de la Post-impression)
- * Como afecta las campañas de Display sobre el volumen de búsquedas en Google
- * Porcentaje de conversiones (Direct-Conversions y Post-Conversions) hechas por usuarios fruto de una búsqueda en Google previamente impactados por nuestras campañas de Display Ad

- Display Advertising es:

Comunicación persuasiva, ayuda en el proceso de construcción de Marca, mejora el reconocimiento espontáneo de esta, e influye en la percepción de los usuarios (Publico Objetivo) hacia una marca y/o sus productos

Modifica actitudes, tiene un impacto directo sobre el volumen de búsquedas de una marca en Google y otros buscadores, es decir mueve a los usuarios (público objetivo) a los buscadores

Relación Display Advertising y SEM (ej. fabricante Software)

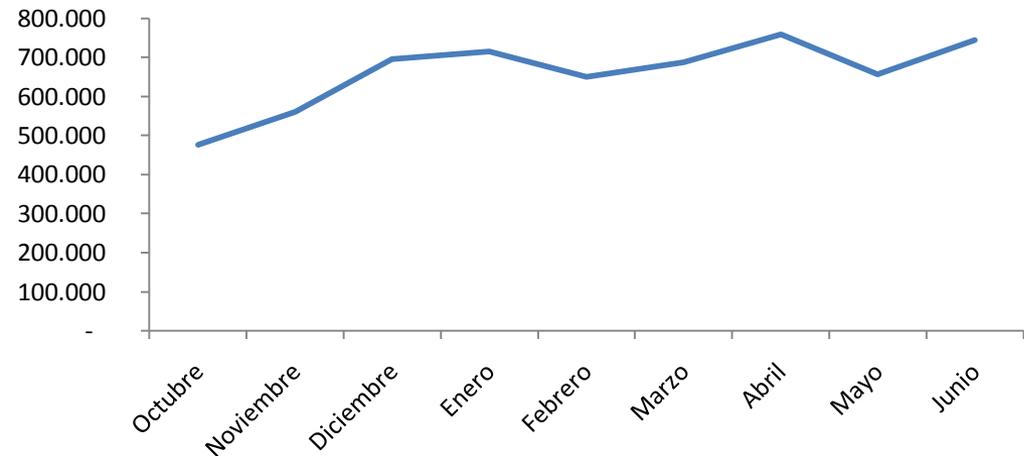
Meses del año con esfuerzos en Display Advertising:

* 5 Noviembre – 20 Diciembre
Q4 2019

* 15 Febrero – 31 Marzo (Semana Santa)
Q1 2010

* 15 Mayo – 31 de Junio
Q2 2010

Impresiones < Marca en SEM



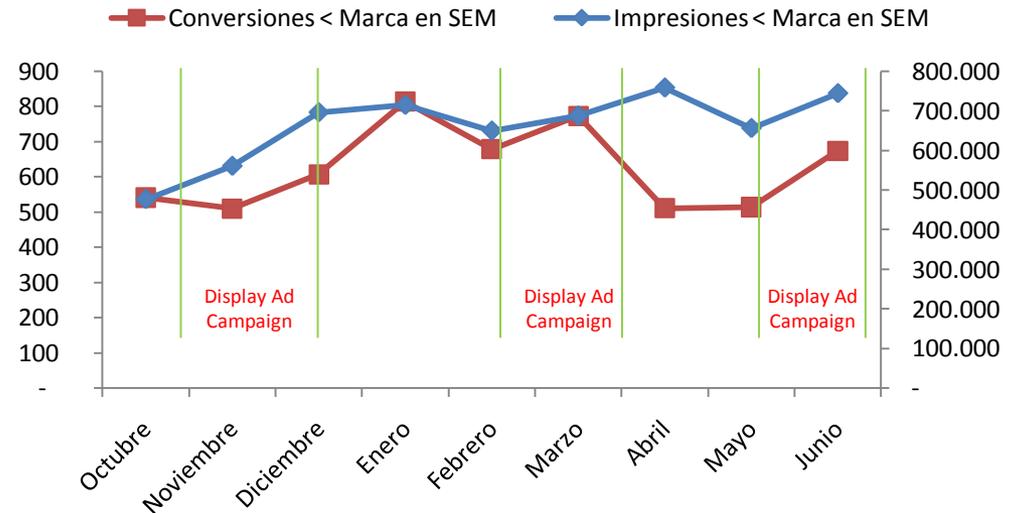
Relación Display Advertising y SEM (ej. fabricante Software)

Meses del año con esfuerzos en Display Advertising:

* 5 Noviembre – 20 Diciembre
Q4 2019

* 15 Febrero – 31 Marzo (Semana Santa)
Q1 2010

* 15 Mayo – 31 de Junio
Q2 2010



- La Publicidad es clave en el proceso de construcción de la imagen de marca, Brand Awareness, (grado de presencia de una marca en la mente del consumidor)
- La Publicidad modifica actitudes, tiene un impacto directo sobre el receptor de esta (Publico Objetivo):
 - 1.- Ayuda a modificar la percepción y aceptación hacia una marca/producto
 - 2.- Mueve a los receptores interesados a Internet (Web Site o plataformas de e-commerce del anunciante, Buscadores, Plataformas de Social Media, . . .) o les hace navegar por la red e interactuar
 - 3.- No crea necesidades, ayuda en términos de comunicación a descubrirlas
 - 4.- Apoya la venta

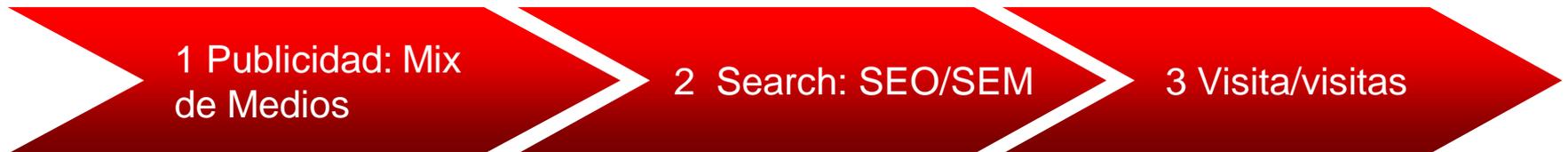
- Una correcta Campaña de Publicidad es aquella que tiene en cuenta todos los Medios de Comunicación (incluido Internet) a la hora de abordar la elaboración del Plan de Medios
- Las Campañas de Publicidad tienen que responder a las preguntas:
 - * Que (Objetivo de comunicación)
 - * A quien (Publico Objetivo)
 - * Como (Mensaje y Tono)
 - * Cuando (Momento)
 - * Donde (A través de que Medio/Soporte)

El Mix de Medios (On y Off)

- Correcta definición del Publico Objetivo
- Conocimiento exhaustivo del consumo de Medios por parte del Publico Objetivo
- Asignación de esfuerzos por Medio/Soporte
- Alcance y solapamiento de Medios
- Tener en cuenta la saturación publicitaria para no generar rechazo
- Internet como Medio Interactivo

- El efecto en un porcentaje alto de los usuarios de Internet que son impactados por los esfuerzos publicitarios on y off, u online u off line de una marca, se traduce en dos comportamientos

* Comportamiento 1



* Comportamiento 2



El volumen de búsquedas de las marcas que tradicionalmente han invertido en publicidad offline y no lo han hecho en Publicidad Online, ha ido decreciendo

- “Curiosamente” los picos que representan mayor volumen de búsquedas de la combinación Halcón Viajes en Google y fuera de estacionalidad (meses de verano), se producen en los mismos meses del año a lo largo de distintos años

halcon viajes — halconviajes ■ halconviajes.com |



* Por qué???

Campaña de 2x1 de Halcón Viajes en los Medios tradicionales meses: Feb-Sep-Nov

- Aplicando el **Re-Targeting** una vez que se ha agrupado a los usuarios en función del comportamiento
- y **Habiendo generado conversiones** fruto de la medición del Pre click y/o Post click de las campañas de Display y otras acciones, del análisis del comportamiento durante la/las visita/visitas, y de la relación entre la/las fuente/fuentes de estas, y por tanto habiendo generado nuevos impactos de “mayor calidad” gracias al Re-Targeting o Re-messaging

- Podemos obtener el **Path comportamental**, es decir el **camino seguido y comportamiento mostrado**, y por tanto medible, de los grupos de usuarios que nos visitaron, re-impactamos y generaron conversiones
- Podemos optimizar la inversión, asignando partes/porcentajes de esta, en aquellas acciones tácticas, que dirigidas a los perfiles identificados (variables que definen a cada uno de los clusters que hemos configurado), se traducirán en conversiones a menor CPA y mejor ROI

Ejercicio Práctico: Pensando en voz alta

Ejercicio Práctico

Desde el Departamento de Marketing de una empresa del Sector Turístico se ha detectado que un volumen alto de los usuarios que visitan las ofertas de viajes de su WebSite abandonan la página sin hacer reservas

Con la llegada de la primavera y el descubrimiento del potencial de las nuevas tecnologías esta empresa quiere hacer un replanteamiento de su inversión en publicidad gráfica en el Medio Online

El ejercicio consistirá en el diseño de una estrategia publicitaria en Internet

Muchas gracias



- * **email:** nachocarnes@gmail.com
- * **IM Yahoo!:** nachocarnes
- * **Twitter:** @nachocarnes

- * **Blog, Ideas de Marketing:** <http://nachocarnes.wordpress.com>
- * **LinkedIn profile:** <http://es.linkedin.com/in/nachocarnes>