

A man in a dark suit, light blue shirt, and dark tie is shown from the chest up, looking down at a newspaper he is holding. The background is a blurred blue wall. The text is overlaid on the image.

TENDENCIAS

Publicidad Nativa 2018

The News Media Industry

Bienvenidos a la edición 2018 de nuestro informe anual sobre tendencias de la publicidad nativa en la industria de los medios de comunicación. Bienvenidos a la tercera edición del estudio anual. Este año, 148 ejecutivos de medios de noticias de 53 países han participado en la encuesta, y hay muchos hallazgos interesantes cuando nos sumergimos en los números. Los tres aspectos más destacados:

En primer lugar, la publicidad nativa sigue creciendo en importancia financiera, representando el **20%** de los ingresos publicitarios totales de los editores el año pasado.

Puede que no sea el Santo Grial que resolverá todos los problemas de la industria, pero dentro de tres años, se espera que ese número crezca a **36%**.

En segundo lugar, los editores de medios informativos están construyendo y organizando operaciones para aprovechar las oportunidades que representa la publicidad nativa. El **42%** ahora tiene su propio estudio de anuncios nativos, un **35%** más que el año pasado, y otro **29%** tiene un equipo de anuncios nativo dedicado. No existe lo correcto o lo incorrecto cuando se trata de cómo los editores de los medios de comunicación deben organizar sus equipos para ofrecer publicidad nativa. Sin embargo, muchos editores están utilizando su equipo editorial mucho menos que hace un año, ya que esta práctica ha bajado del **47%** al **29%**.

Y **en tercer lugar**, existe un problema que parece que no podemos solucionar: el etiquetado. El **9%** de los editores de todo el mundo no ponen ninguna etiqueta en la publicidad nativa. Es mejor que el **11%** del año pasado, pero aún está muy lejos de lo que debería ser: **0%**.

La publicidad nativa sigue siendo una disciplina bastante nueva para muchos editores. Pero para un número creciente de compañías de medios, se está convirtiendo en una parte integrada de su modelo de negocio. Será interesante ver cómo continua evolucionando esta industria. Ya sea que su empresa sea nueva en la publicidad nativa o se convierta en un profesional con experiencia, esperamos que este informe le resulte útil en su esfuerzo por beneficiarse de las oportunidades y el gran potencial que representa.

Caso: T Brand Studio para Pomellato

Para crear conciencia sobre la marca y su campaña #PomellatoForWomen, la marca de joyería italiana Pomellato se asoció con T Brand Studio. A través de una publicación pagada, T Brand Studio alineó la marca con la conversación más amplia sobre los derechos de las mujeres al cubrir eventos clave a lo largo de la historia del movimiento actual #MeToo. La campaña alcanzó un total de 135 millones de impresiones.

Misión

Pomellato se asoció con T Brand Studio, el equipo de contenido de marca de The New York Times, para crear contenido digital altamente atractivo y con profundidad para apoyar su campaña 2018 #PomellatoForWomen y lanzar el Día Internacional de la Mujer, el 8 de marzo. Los objetivos de esta campaña fueron crear conciencia sobre la marca entre un público femenino más joven. También debe proporcionar contexto y escenario para el nuevo video de la marca de Pomellato con mujeres influyentes como Jane Fonda, Anjelica Huston, Chiara Ferragni y otras figuras inspiradoras que publican públicamente la importancia del empoderamiento femenino. T Brand Studio recomendó alinear la marca con la conversación más amplia sobre los derechos de las mujeres. Principalmente a través de la cobertura de noticias de eventos clave a lo largo de la historia hasta el movimiento #MeToo de hoy. Una estrategia que permitió alinear aún más las dos marcas en un entorno verdaderamente nativo.

KPIs

KPIs primarios

- Conocimiento de la marca Pomellato.
- Vistas del correo pagado.
- Alcance

KPIs secundarios

- Vistas del video de la campaña.
- Compromiso con Nueva York
- Audiencia en el Times.
- Objetivo de audiencia

La campaña estuvo dirigida a mujeres de entre 25 y 49 años de edad que son altamente educadas, urbanas, independientes y con estilo, interesadas en el diseño, el arte, la moda, el lujo, los viajes y el estilo de vida. Buscaba llegar a los lectores del New York Times que ganaban más de 100K € al año, dirigiéndose geográficamente a las principales ciudades de Estados Unidos, Francia e Italia. La campaña fue dirigida primero a usuarios móviles.

Acercamiento estratégico

El T Brand Studio de The New York Times aprovechó el Día Internacional de la Mujer para lanzar contenido digital patrocinado que marca los hitos de los derechos de las mujeres desde 1967, fecha en que nació la casa de Pomellato, hasta el día de hoy.

El posicionamiento de Pomellato en línea con los momentos históricos clave en el movimiento de mujeres proporcionó a la marca una nueva plataforma para mostrar las muchas maneras en que se ha enfocado constantemente en el papel de las mujeres en la sociedad, reflejando una feminidad fuerte, independiente y expresiva. Fue una alineación natural, dado que The New York Times publicó la historia de asalto sexual de Harvey Weinstein y luego ganó un Premio Pulitzer por el periodismo de investigación que impulsó un movimiento mundial. Este tema permitió además que el mensaje de empoderamiento de Pomellato resonara en las audiencias de una manera auténtica, contextualizada e impactante. Con un ajustado programa de producción de alrededor de tres semanas, los editores, diseñadores y desarrolladores de T Brand Studio trabajaron juntos para desarrollar un enfoque de línea de tiempo para el diseño de la del mensaje de la campaña en la página, lo que dio como resultado una página dinámica e interactiva que es informativa, tanto histórica como moderna, y una Lectura minuciosa para la audiencia de The New York Times.

Idea creativa

Para lograr el objetivo de Pomellato de posicionar la marca como empoderadora para las mujeres, T Brand Studio creó un destino de contenido en nytimes.com, utilizando un formato de línea de tiempo atractivo. Examinó los momentos clave que definieron el movimiento por los derechos de las mujeres desde principios del siglo XX hasta ahora y cómo estos cambios cívicos históricos están influenciando nuestras vidas hoy.

Junto con esta narrativa principal, T Brand Studio presentó artículos e imágenes de archivo de The New York Times que agregaron profundidad y brindaron un fondo más amplio a cada momento histórico.

La funcionalidad de la página está optimizada para todas las plataformas; se desplaza horizontalmente en el escritorio y la tableta, pero cambia a un desplazamiento vertical cuando se ve en el móvil para garantizar el compromiso. El diseño y el contenido se posicionaron estratégicamente en toda la página para optimizar el rendimiento. La narrativa incluyó artículos de archivo del New York Times que inmortalizaron eventos clave, como un artículo sobre la adopción de la Declaración de la ONU sobre la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer en 1967. Esto fue seguido por otros momentos, incluida la monumental decisión Roe vs. Wade del Tribunal Supremo de los Estados Unidos en 1973, que dictamina que las mujeres tienen un derecho constitucional al aborto. La entrada final en la línea de tiempo cubre el movimiento #MeToo con un enlace a un artículo adjunto en el archivo de la sala de noticias titulado "El Movimiento #MeToo: ¿Qué sigue?", que arroja luz sobre cómo se ha formado este tema feminista global y hacia dónde se dirige a las generaciones futuras. A la luz de que The New York Times rompió la impresionante historia de Harvey Weinstein y el nacimiento del movimiento #MeToo, la adición del contenido de archivo y la asociación con The New York Times demostraron ser un movimiento innovador y sumamente oportuno para que la marca italiana pueda transmitir su mensaje de empoderamiento femenino de forma auténtica y orgánica.

Tamaño del equipo involucrado:

Diez personas de T Brand Studio, incluidos editores, diseñadores, productores y desarrolladores, un estratega creativo y un gerente de cuentas, participaron en el proyecto desde la conceptualización hasta la producción, el lanzamiento y la distribución del contenido.

Plataformas:

El contenido de las publicaciones pagadas, creado por T Brand Studio, se promovió durante más de cuatro semanas en nytimes.com y en los canales de medios sociales de The New York Times Style, que incluyen Facebook, Instagram y Twitter.

Distribución de contenidos y esfuerzos de promoción:

El contenido de la campaña se distribuyó en pantallas, medios sociales y ubicaciones nativas en el sitio web de The New York Times. A continuación se presentan las tres principales tácticas de distribución y promoción que se utilizaron:

Monitor

Los bloques de anuncios dirigidos por el comportamiento y el contexto corrieron a través del sitio web de The New York Times que alberga el video de la campaña. Estos bloques de anuncios dirigieron el tráfico tanto a la publicación pagada como al sitio web propio de Pomellato.

Nativo

Hubo cinco ubicaciones nativas en el sitio web de The New York Times, que fueron dirigidas al sitio para llegar a las personas que leen artículos relacionados con la lectura / relevantes, así como en la página de inicio.

Social

T Brand Studio publicó 20 anuncios que dirigían el tráfico a la publicación de pago utilizando diversos elementos creativos para que A / B probara los mejores mensajes para impulsar las tasas de clics más altas. Estos anuncios se dirigieron a los lectores de la sección Estilo del The New York Times que utiliza nuestros píxeles de Facebook y Twitter para crear audiencias personalizadas. También publicaron dos posteos sociales con una cronología de momentos de los derechos de las mujeres que fueron hitos optimizados para impulsar el alcance y el compromiso. Distribuidas en Instagram y Facebook, estas publicaciones fueron promocionadas y dirigidas a lectores del The New York Times que habían leído artículos sobre el movimiento #MeToo, Times Up y otros temas relevantes sobre los derechos de las mujeres.

Resultados

T Brand Studio creó una publicación paga, puntual y atractiva, alojada en NYTimes.com, que marcó hitos clave en todo el movimiento por los derechos de las mujeres. El post también albergó el video de la marca, con entrevistas a mujeres poderosas como Jane Fonda, Anjelica Huston y Chiara Ferragni, entre otras.

Además, hubo dos publicaciones sociales de apoyo que ayudaron a poner a Pomellato en el centro de la conversación sobre los derechos de las mujeres.

La campaña logró todos los KPI primarios y secundarios que Pomellato buscaba. Al obtener 137 millones de impresiones en total y más de **42%** de visitas en páginas vistas, T Brand Studio cumplió con el objetivo principal de la asociación, que era crear conciencia global sobre Pomellato. Además, con los altos índices de clics que superaron los puntos de referencia de The New York Times y T Brand Studio, T Brand Studio pudo realmente atraer al público objetivo y entregar una publicación pagada, informativa y oportuna.

Resultados clave de la campaña:

- 135 millones de impresiones totales: solo se contrataron 4 millones de impresiones en el plan de medios.
- Sobre entrega en páginas vistas en un **42%**.
- **74.8%** de la tasa de desplazamiento - **7%** más alto que el punto de referencia de la industria * (* puntos de referencia de la industria por MOAT).
- **54.1%** de tasa de finalización de video - **16%** más alto que el punto de referencia de T Brand Studio.
- Mostrar CTR **63%** más alto que el índice de referencia del The New York Times.
- CTR social dos veces más alto que el punto de referencia de T Brand Studio.

Aprendizajes:

"La alineación estratégica de las iniciativas de la marca con el contenido editorial de la sala de redacción de The New York Times puede ser particularmente convincente para el público y un aprendizaje clave en el desarrollo de campañas originales con editores. Si bien T Brand Studio mantiene una separación fuerte entre la sala de redacción y el contenido publicitario, cuando es relevante, la capacidad de aprovechar e incluir el contenido de archivos en nuestras campañas publicitarias puede ayudar a una marca a lograr su mensaje clave y el éxito de su campaña. Este enfoque nos ayudó a lograr una alineación perfecta de la marca, lo que resultó en una asociación estratégica altamente exitosa".

Ventas y Servicios

Cuando observamos cómo las organizaciones de medios informativos publicitarios publican anuncios nativos, se está produciendo un cambio muy significativo con una división mucho más clara entre la iglesia y el estado y los bloques de anuncios nativos más dedicados.

El 42% de los editores ahora tiene su propio estudio de anuncios nativos y el 29% tiene un equipo de anuncios nativos, un 35% y un 28% respectivamente. Por el contrario, solo el 29% utiliza actualmente su equipo editorial, en comparación con el 47% de hace un año.

Medición y Efecto

Uno de los aspectos más desafiantes de la publicidad nativa es demostrar la efectividad. Sin embargo, puede haber una diferencia entre lo que los anunciantes ven como métricas importantes y lo que ven los editores. Este año, solo el 24% mide la efectividad de la publicidad nativa por números de ventas, en comparación con el 32% del año pasado. Sin embargo, la participación de la audiencia y el tiempo dedicado están en aumento. Según los formatos en línea, los artículos y los videos siguen siendo los dos más efectivos según los editores.

¿Qué tipo de publicidad nativa consideras que es más efectiva?

- Artículos en línea **75%**
- Contenido de video **68%**
- Artículos impresos **41%**
- Infografía **36%**
- Publicaciones promocionadas en Facebook **35%**
- Contenido patrocinado en línea **20%**
- Contenido patrocinado fuera de línea **12%**
- Publicaciones promocionadas en Instagram **11%**
- Distribución programática **9%**
- Otras redes sociales **5%**
- Tweets promocionados en LinkedIn **5%**
- AFP Online Media (Programas financiados por el anunciante) **4%**
- Tweets promocionados en Twitter **4%**
- Búsqueda pagada de contenido **3%**
- Difusión de AFP (programas financiados por el anunciante) **3%**
- Otro **1%**

¿Cómo mides el efecto de la publicidad nativa?

- Compromiso de la audiencia **75%**
- Tráfico **71%**
- Tiempo usado **49%**
- Compartido **36%**
- Conocimiento de la marca **26%**
- Ventas **24%**
- Recuerdo de la marca **15%**
- Intención de compra **11%**
- Fuente de trafico **7%**
- Permisos recogidos **6%**
- Otro **5%**
- No medimos nuestra publicidad nativa **3%**