

Adevinta
Spain

Estudio de Eficacia

Formatos publicitarios



Índice

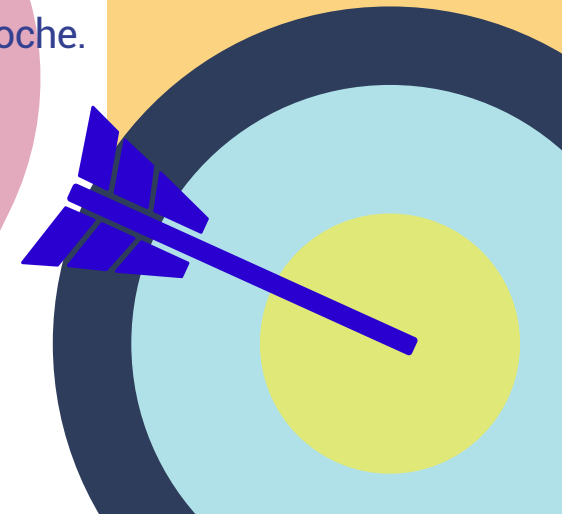
- 01 Objetivos y Metodología
- 02 Perfil de la muestra
- 03 Recuerdo publicitarios
- 04 Hábitos digitales
- 05 Formatos publicitarios
- 06 Formato Native
- 07 Principales Insights



01

Objetivos

- 1 Analizar el recuerdo publicitario (espontáneo y sugerido) de marcas de coches.
- 2 Hábitos en internet.
- 3 Percepción de la publicidad online y análisis de formatos publicitarios.
- 4 Foco en el formato de publicidad native.
- 5 Percepción de las marcas de coche.
- 6 Intención de compra según marca de coche.
- 7 Motivos de elección a la hora de comprar una determinada marca de coche.
- 8 Análisis de los impactados por la campaña:
 - Recuerdo publicitario.
 - Valoración de la campaña (mensaje, likes y dislikes).
 - Valoración de atributos del modelo.



Metodología

Para este estudio se ha insertado un tag en la creatividad publicitaria para poder distinguir los 3 targets analizados:

Expuestos en site de Adevinta.

Expuestos en otros sites.

No expuestos.



Universo
Individuos de 18 años y más residentes en España.

Muestra 1.015
536 Impactados en Adevinta
246 Impactados en competencias
253 No impactados

Técnica
Entrevista autoadministrada online (CAWI).

Cuestionario
Semiestructurado, duración de 22'

Anonimato y confidencialidad
Se garantiza el absoluto anonimato de las respuestas de los entrevistados que serán utilizadas únicamente en la confección de tablas estadísticas.

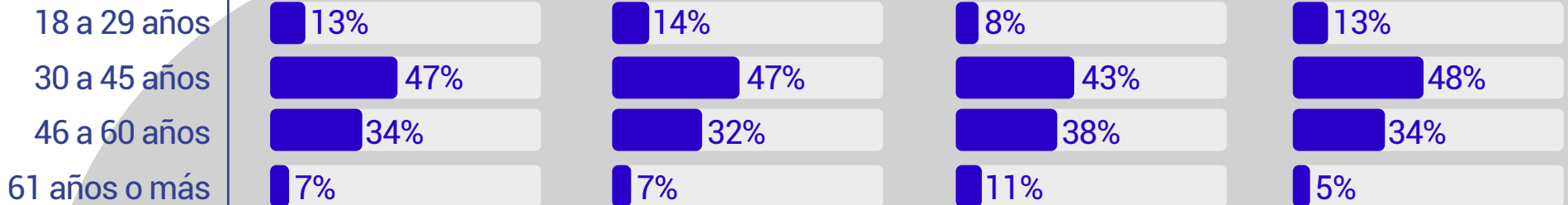
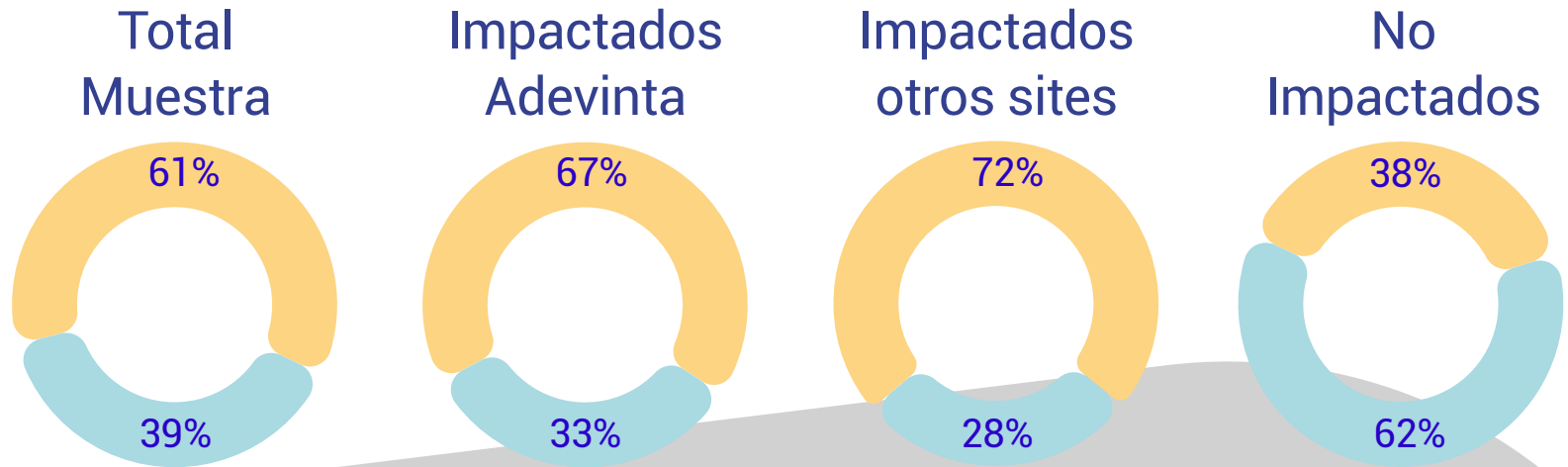
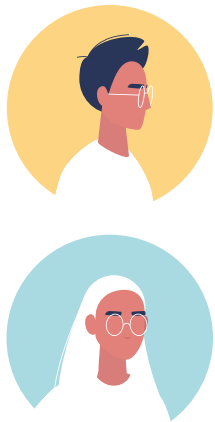
Control de calidad
De acuerdo a la norma ISO 20252 y el Código de conducta CCI/ESOMAR.



02

Perfil de la muestra

Perfil Socio Demográfico

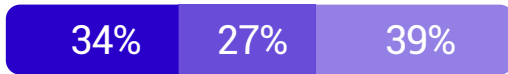


03

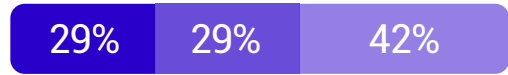
Recuerdo publicitario

Recuerdo sugerido

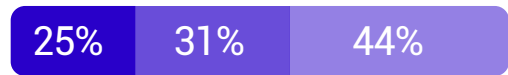
Impactados Adevinta



Impactados otros

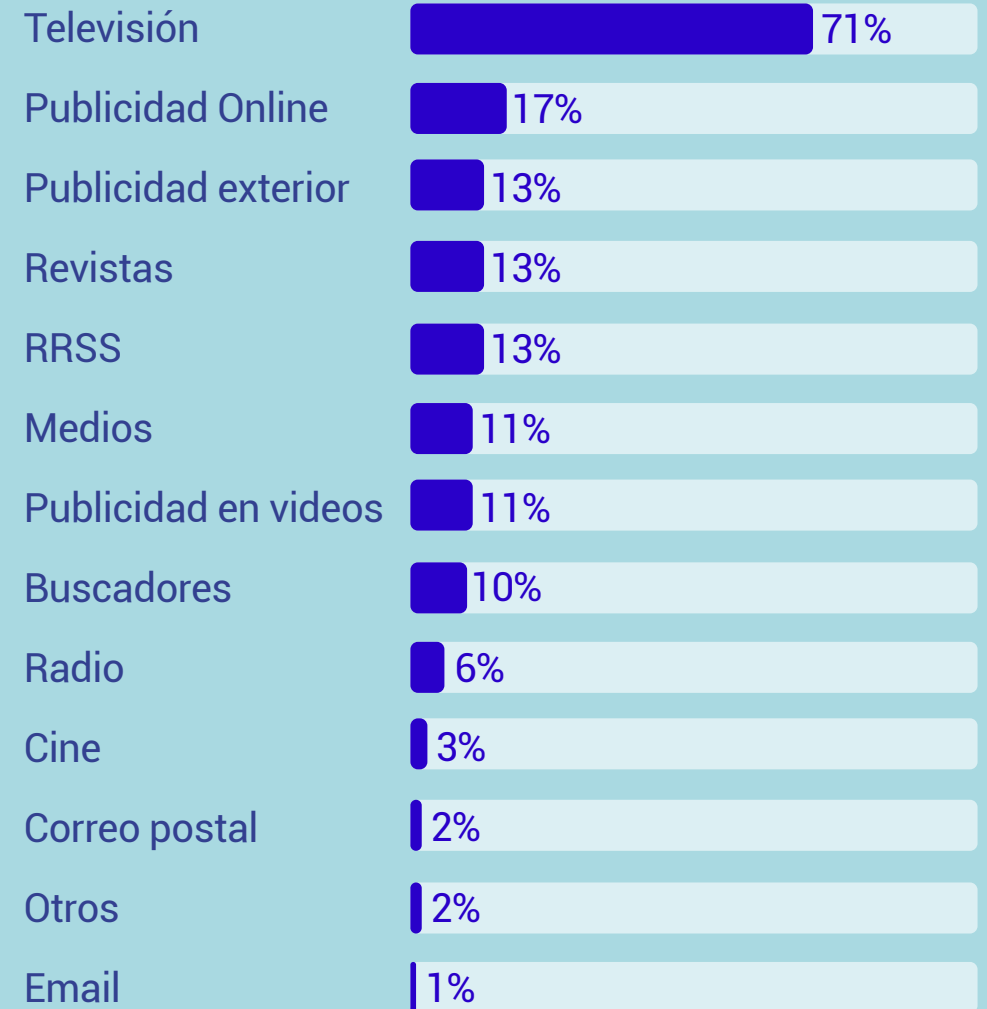


No Impactados



- La he visto
- No estoy seguro
- No la he visto

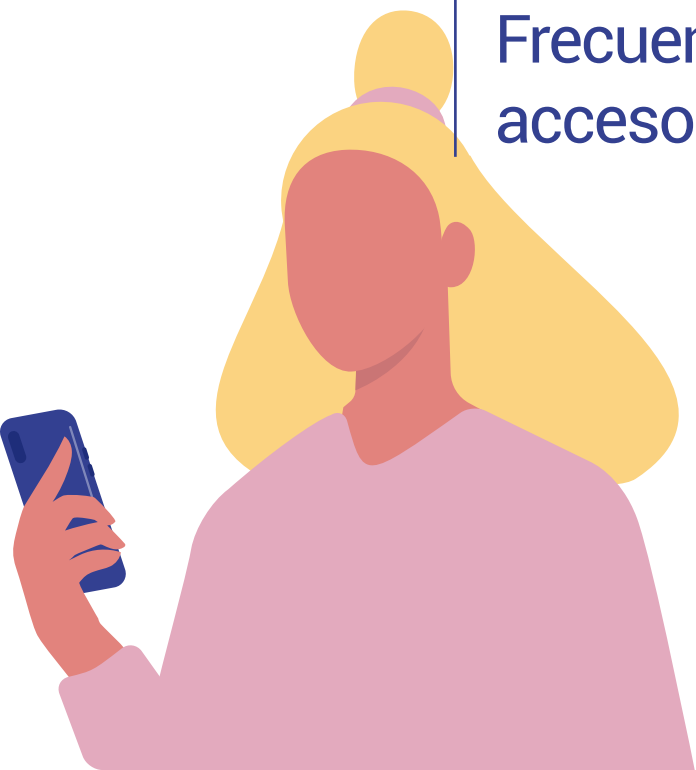
Medios en los que recuerdas haber visto publicidad



04

Hábitos digitales

Frecuencia de acceso a internet



Redes Sociales



Diarios digitales



Entretenimientos



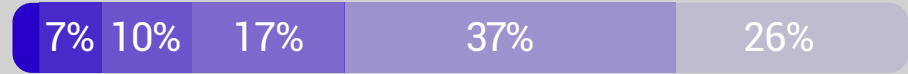
Gestiones



Compras alimentación



Compra moda y belleza



A diario

Una vez a la semana

Una vez cada 15 días

Una vez al mes

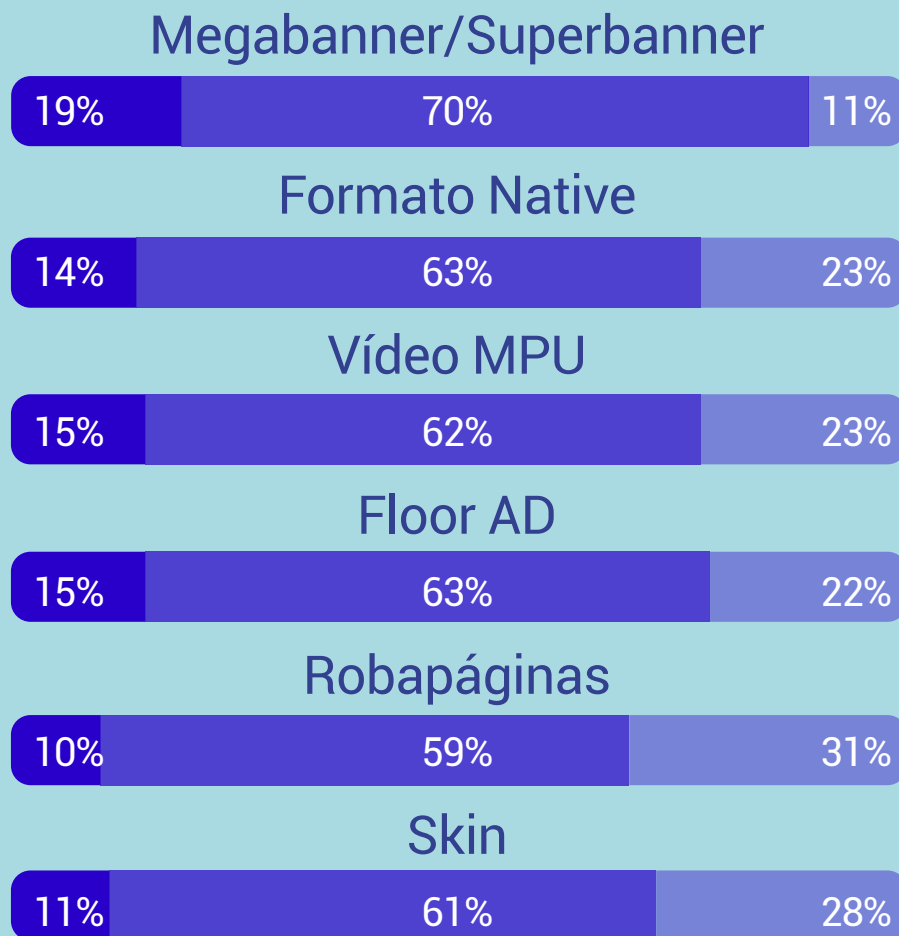
Con menor frecuencia

Nunca

05

Formatos publicitarios

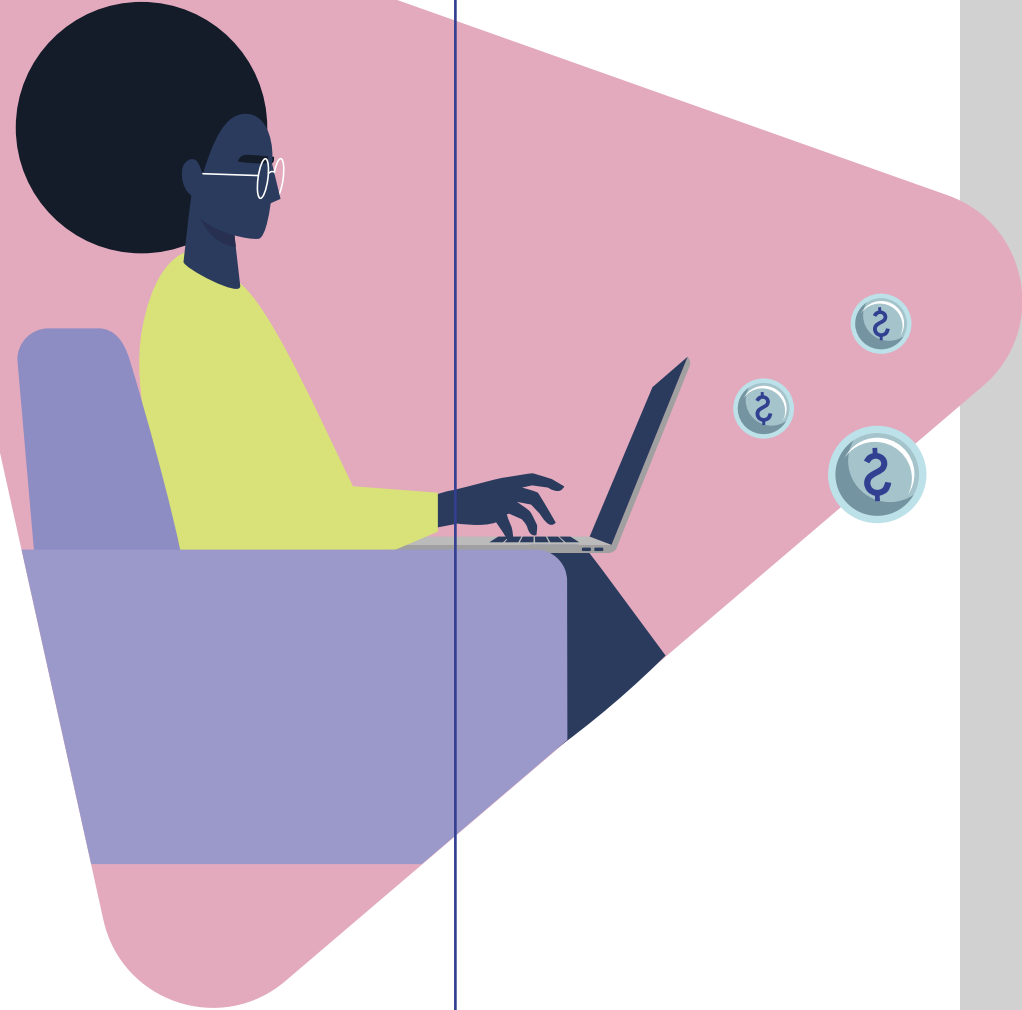
Formatos y recuerdos,
Medias globales



La he visto y lo he clicado

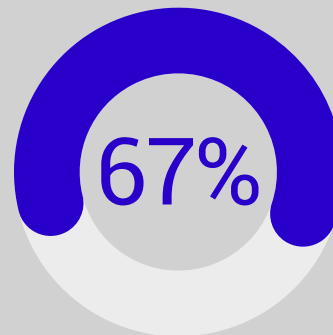
Lo he visto, pero no lo he clicado nunca

No la he visto

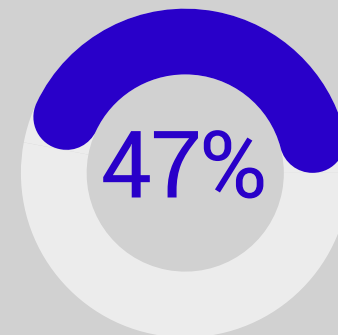


06

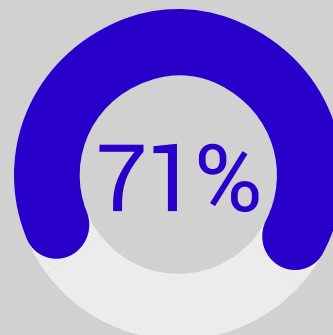
Formato Native



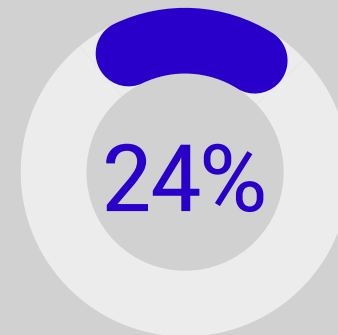
Genera confianza



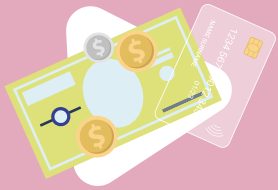
No me impide consultar lo que estoy buscando



No parece publicidad engañosa



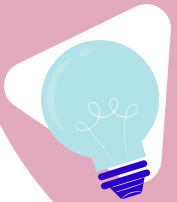
Menos intrusivo



La publicidad genera recuerdo de marca y mayor intención de compra.



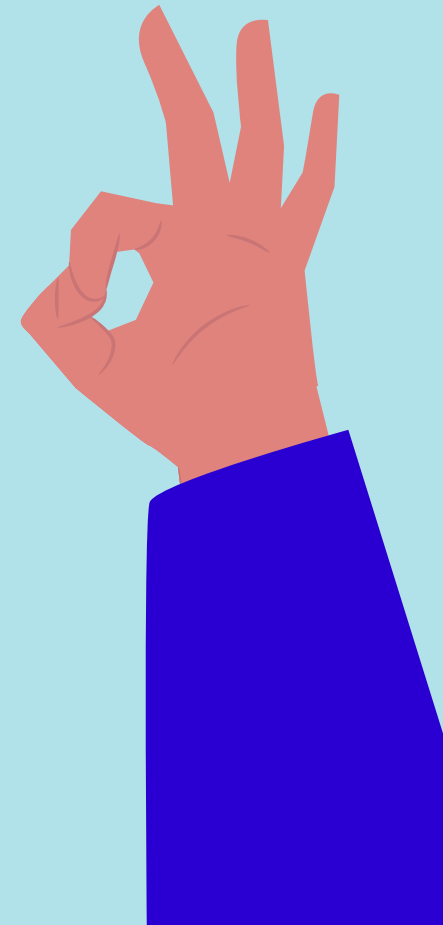
Los impactados por el site Adevinta revelan mejores resultados tanto en recuerdo de marca, como en recuerdo de la campaña.



El video MPU parece buena opción como formato publicitario, ya que permite mostrar una creatividad más completa (capaz de generar más engagement), mostrando además buenas valoraciones.

07

Principales Insights





Adevinta Spain

fotocasa habitacia *InfoJobs*

coches.net *motos.net* milanuncios

