



## **Vídeo In-stream: la clave del éxito se encuentra en el contexto**

**El estudio “Contexto vs. Target Group” llevado a cabo por ShowHeroes Group y Annalect ofrece los siguientes resultados:**

- **Las campañas de publicidad en “vídeo In-stream” contextuales obtienen un mejor recuerdo publicitario (+6 pp), reconocimiento (+6 pp) y comprensión del mensaje principal (+7 pp), entre otras métricas.**
- **La contextualización del mensaje aumenta el tiempo de visualización de la publicidad en vídeo de forma significativa.**
- **Los consumidores interactúan mucho más con la publicidad de vídeo cuando el contexto es relevante.**

**Madrid, 30 de septiembre de 2022** – ShowHeroes Group, líder mundial en contenidos de vídeo digital, tecnología y soluciones publicitarias, ha presentado un estudio llevado a cabo en colaboración de Annalect, para analizar las ventajas que ofrece el vídeo In-stream.

Las posibilidades de segmentación contextual que ofrece el vídeo In-stream destaca por sus buenos resultados, especialmente en comparación con la segmentación clásica por target group.

Así la segmentación contextual In-stream resalta en términos de recuerdo (44% vs. 38%), reconocimiento (75% vs. 69%) y comprensión del mensaje principal (60% vs. 53%).

Como factor importante de impacto, la segmentación por contexto incrementa notablemente la duración de la visualización de la publicidad de vídeo In-stream. En términos de tiempo de visualización, cuando el contexto es relevante, un 60% de los consumidores visualizan al menos hasta la mitad del vídeo.

El estudio demuestra que la influencia del contexto en la respuesta de los consumidores también es más que clara: cuando el contexto es relevante para el consumidor, el anuncio se percibe como mucho más atractivo y llama más la atención (72% vs. 61%).

Al mismo tiempo, la segmentación contextual anima mucho más a la audiencia a hacer clic en el anuncio o a visitar el sitio web (53% vs. 45%) y, en última instancia, a considerar la compra del producto anunciado (71% vs. 66%).

**Los consumidores valoran de una forma mucho más positiva la publicidad de vídeo contextualmente relevante.**

Según el mencionado estudio de ShowHeroes, la contextualización influye positivamente en la percepción publicitaria de los anuncios de vídeo In-stream. Por ejemplo, los consumidores encuestados valoran significativamente mejor el aspecto visual de los medios publicitarios en el contexto adecuado (68% vs. 60%).

Además, el interés por el producto (72% vs. 66%) y la respuesta de los consumidores (63% vs. 58%) son significativamente mayores con vídeos contextualmente relevantes en comparación con una segmentación basada exclusivamente en el target group.

De la misma forma, el vídeo In-stream contextual es percibido como más entretenido (67% vs. 61%) y más informativo (76% vs. 72%). Por lo tanto, es mucho más probable que se visualicen hasta el final los vídeos que se encuentran en el contexto adecuado (43%) que con la publicidad segmentada por target group (37%).

Para Ania Sojka, Directora de Ventas de ShowHeroes Group en Alemania:

*"Nuestro estudio demuestra claramente el gran impacto que puede tener el contexto en el efecto de la publicidad en vídeo In-stream. Estos datos son especialmente relevantes en tiempos en los que nuestra industria debe prepararse para un futuro sin cookies y, con ello en mente, nuestro sector se está alejando cada vez más de la segmentación por target group. La reproducción de anuncios de vídeo sensible al contexto, ofrece las condiciones ideales para lograr los mejores resultados de éxito en las campañas actuales y futuras."*

Para Frank Händler, Socio Director de Investigación de Annalect:

*"Los medios demandan alternativas para implementar con éxito su publicidad en vídeo In-stream. El estudio que hemos llevado a cabo demuestra que la segmentación contextual puede mejorar significativamente los resultados. Al proporcionar una referencia contextual directa, el vídeo In-stream se percibe significativamente mejor y, por tanto, provoca un mayor impacto."*

### **Acerca del estudio**

El estudio actual "Contexto vs. target group" fue realizado por Annalect en nombre de ShowHeroes Group, del 25 de mayo al 14 de junio de 2022. En un panel de acceso online que incluía un sitio web de prueba, se encuestaron a 3.000 consumidores de Alemania con edades comprendidas entre 18 y 59 años.

Más información sobre el estudio de ShowHeroes Group "Contexto vs. Target Group" pueden encontrarse [aquí](#).

### **Acerca de ShowHeroes**

ShowHeroes es líder mundial en contenidos audiovisuales, tecnología y soluciones publicitarias.

La empresa fue fundada en 2016 por Ilhan Zengin, Mario Tiedemann y Dennis Kirschner con sede en Berlín y emplea a más de 400 personas alrededor de 28 sedes en Europa, América Latina y Estados Unidos.

Desde su fundación, ShowHeroes Group ha crecido tanto de forma orgánica como mediante fusiones y adquisiciones. Además, según Deloitte, es una de las 50 empresas tecnológicas de más rápido crecimiento en Alemania. Por ello, el grupo recibió el premio "*Technology Fast 50*" en 2021. Más información [aquí](#).

### **Para cualquier pregunta, puedes ponerte en contacto con:**

Saskia van Liempt, PR & Comms Advisor

saskia.van.liempt@showheroes-group.com

+34 625155381