



Ciclo WofA
Digital MKT
Training Program



Globant ►

Webinar Tendencias en Digital

LINK GRABACIÓN

Dropbox permite una previsualización limitada del contenido. Para ver el material completo deberá descargarlo en su equipo.

ROADMAP



Reporte y Métricas	1. Introducción a Google Analytics	Materiales disponibles en Back Office Sección: "CONTENIDOS"
	2. Fundamentos de Dashboarding	
	3. ¿Cómo alinear los objetivos a la estrategia?	
Creación de contenidos	4. Los Pilares de SEO para mejorar el posicionamiento de tu sitio	
Advertising	5. Planificación de Medios Digitales	
Creación de contenidos	6. Best practices para Social Media	
Email Marketing	7. Introducción al Email Marketing	HOY - ÚLTIMO ENCUENTRO
Tendencias	8. Tendencias en Digital	

Ciclo WofA
Digital MKT
Training Program

Martes 30 de marzo | 3pm.

Webinar 1
Introducción a
Google Analytics

Martes 6 de abril | 3pm.

Webinar 2
Fundamentos
de Dashboarding



Ciclo WofA
Digital MKT
Training Program

Martes 4 de mayo
3pm. (ARG)

Webinar 3
¿Cómo alinear
la estrategia
a la medición
de objetivos?



Ciclo WofA
Digital MKT
Training Program

Martes 8 de junio
3pm. (ARG)

Webinar 4
Los pilares
de SEO para
mejorar el
posicionamiento
de tu sitio web



Ciclo WofA
Digital MKT
Training Program

Martes 13 de julio
3pm. (ARG)

Webinar 5
Digital MKT
Training Program
Planificación de
medios digitales



8

Ejes temáticos

8

Encuentros

12

Horas de
capacitación

672

Participantes
registrados

Ciclo WofA
Digital MKT
Training Program

Martes 10 de agosto
3pm. (ARG)

Webinar 6
Best Practices
Content and
Social Media



Ciclo WofA
Digital MKT
Training Program

Martes 07 de septiembre
3pm. (ARG)

Webinar 7
Introducción
al Email
Marketing



Ciclo WofA
Digital MKT
Training Program

Martes 05 de octubre
3pm. (ARG)

Webinar 8
Tendencias
en digital



W
WINES OF ARGENTINA
A



**WARNER
RECORDED
MUSIC**

¿POR QUÉ WARNER MUSIC?

A photograph of the band Coldplay performing on stage. The band consists of four members: a drummer on the left, a lead singer in the center, and a bassist on the right. They are all wearing light blue long-sleeved shirts. The background is a large, colorful mural with various phrases and symbols. The stage is lit with blue and purple lights.

LA MÚSICA ESTÁ
HECHA PARA SER
ESCUCHADA Y VISTA

LOS ARTISTAS MUSICALES SON
UNA DE LAS MAYORES FUENTES
DE INSPIRACIÓN Y TENDENCIAS A
NIVEL MUNDIAL

LAS AUDIENCIAS DE LOS
ARTISTAS DE WARNER MUSIC
ESTÁN DISPONIBLES PARA
PATROCINIOS PREMIUM

Coldplay

ARGENTINA

+17M

Usuarios únicos en Argentina.



52%
FEMENINO



48%
MASCULINO

COMPOSICIÓN DE AUDIENCIAS:

13-17



6%

18-24



29%

25-34



29%

35-44



21%

45+



15%



ES POSIBLE LA SEGMENTACIÓN
POR EDADES, GÉNEROS
MUSICALES, ARTISTAS Y ¡MÁS!



ES POSIBLE LIMITAR LA
FRECUENCIA

USO DE DISPOSITIVOS:

SMARTPHONE



50%

TV + Tablet +
Gaming Console



22%

PC



14%

OTROS
DISPOSITIVOS
14%

BRASIL

+70M

Usuarios únicos.



51%
FEMENINO



49%
MASCULINO

COMPOSICIÓN DE AUDIENCIAS:

13-17



7%

18-24



30%

25-34



27%

35-44



20%

45+



16%



ES POSIBLE LA SEGMENTACIÓN
POR EDADES, GÉNEROS
MUSICALES, ARTISTAS Y ¡MÁS!



ES POSIBLE LIMITAR LA
FRECUENCIA

USO DE DISPOSITIVOS:

SMARTPHONE



64%

TV + Tablet +
Gaming Console



27%

PC



9%

ESTADOS UNIDOS

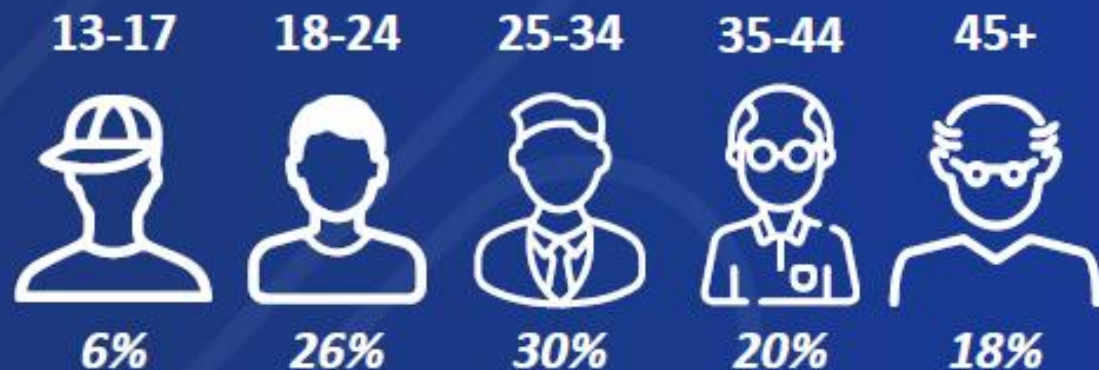


ES POSIBLE LA SEGMENTACIÓN POR EDADES, GÉNEROS MUSICALES, ARTISTAS Y ¡MÁS!

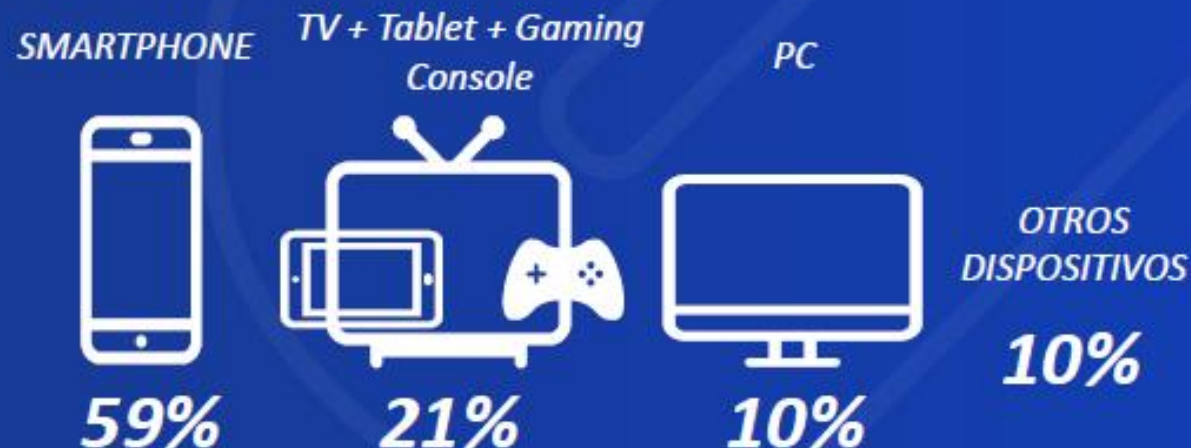


ES POSIBLE LIMITAR LA FRECUENCIA

COMPOSICIÓN DE AUDIENCIAS:



USO DE DISPOSITIVOS:



CANALES con más tráfico

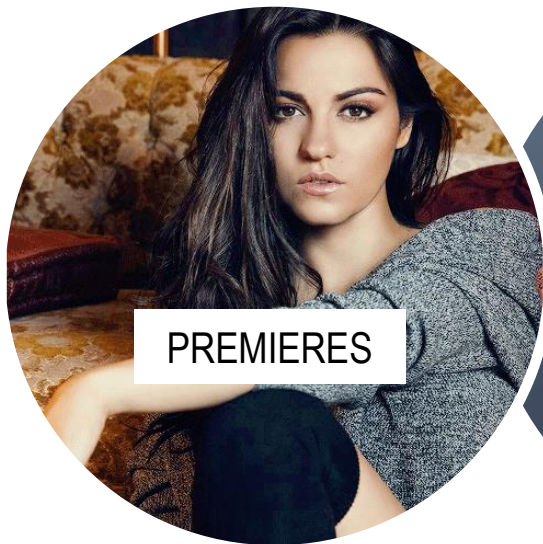
Argentina - Desktop – Ambos +18

Warner Music México
Coldplay
Dua Lipa
Warner Música
Paulo Londra
Bruno Mars
Ed Sheeran
RHINO
Red Hot Chili Peppers
Pablo Alborán
LIT killah
Warner Music Spain
OficialMana
Gorillaz
Kidd Keo
Piso 21
Fueled By Ramen
David Guetta
madonna

BERET
twenty one pilots
Bella Poarch
Linkin Park
Green Day
Danny Ocean
OficialLuisMiguel
Tommy Boy
Spinnin' Records
Los Totorá
Carlos Baute
Wiz Khalifa
Atlantic Records
David Rees
Lenny Tavarez
Warner Music France
Alejandro Sanz
TocoParaVos
Jason Mraz



FORMATOS



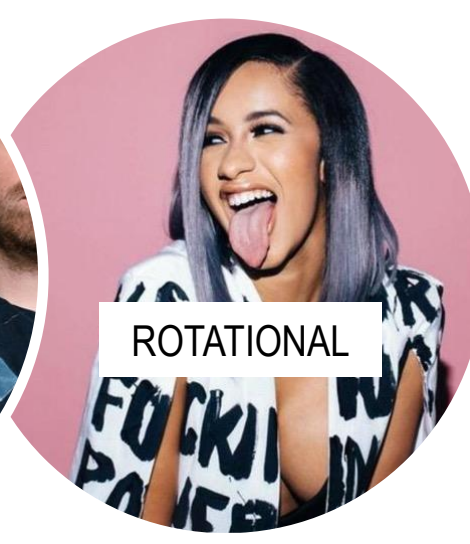
PREMIERES



ARTIST TAKE
OVERS



PLAYLISTS



ROTATIONAL



PROGRAMMATIC

SPONSORSHIPS

PREMIERES ARTIST TAKE OVER

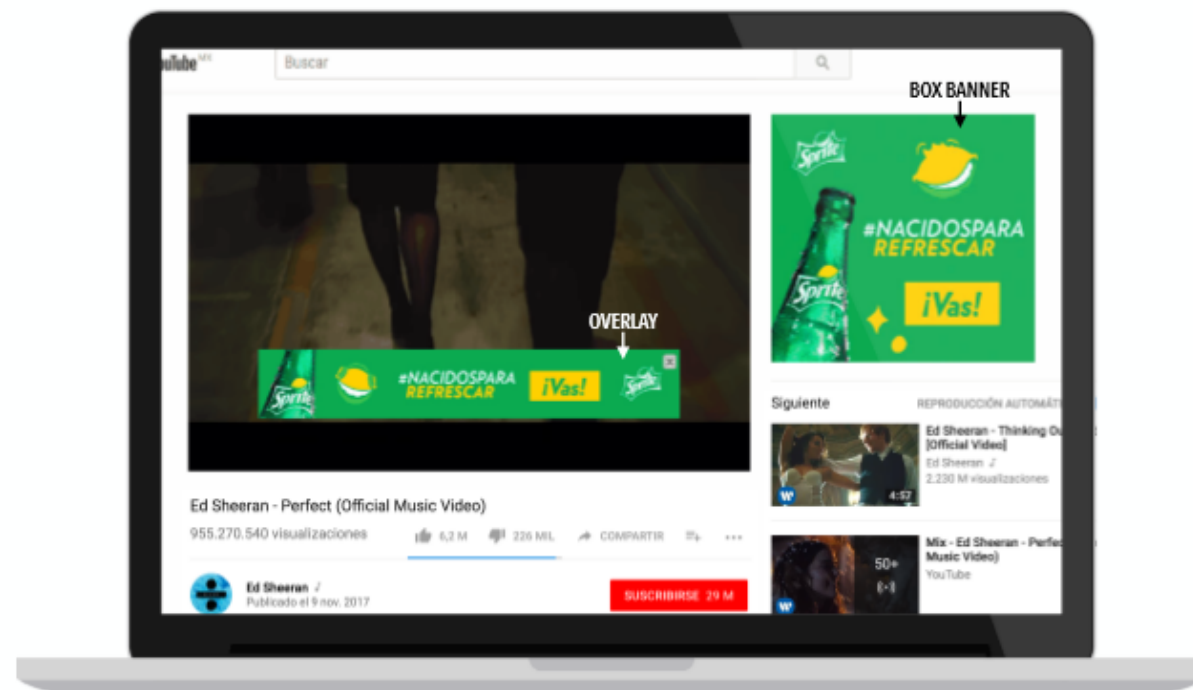
PATROCINIOS

BENEFICIOS:

- ALTO IMPACTO
- 100% SOV
- **OWNERSHIP** DE TODO EL CATÁLOGO DEL ARTISTA
- **PAUTA ROTACIONAL** DE ALCANCE INCREMENTAL

ASSETS

- PRE-ROLL (SKIP & NON SKIP)
- BANNER - 300X60
- OVERLAY - 480X70
- BOX BANNER - 300X250



PLAYLIST

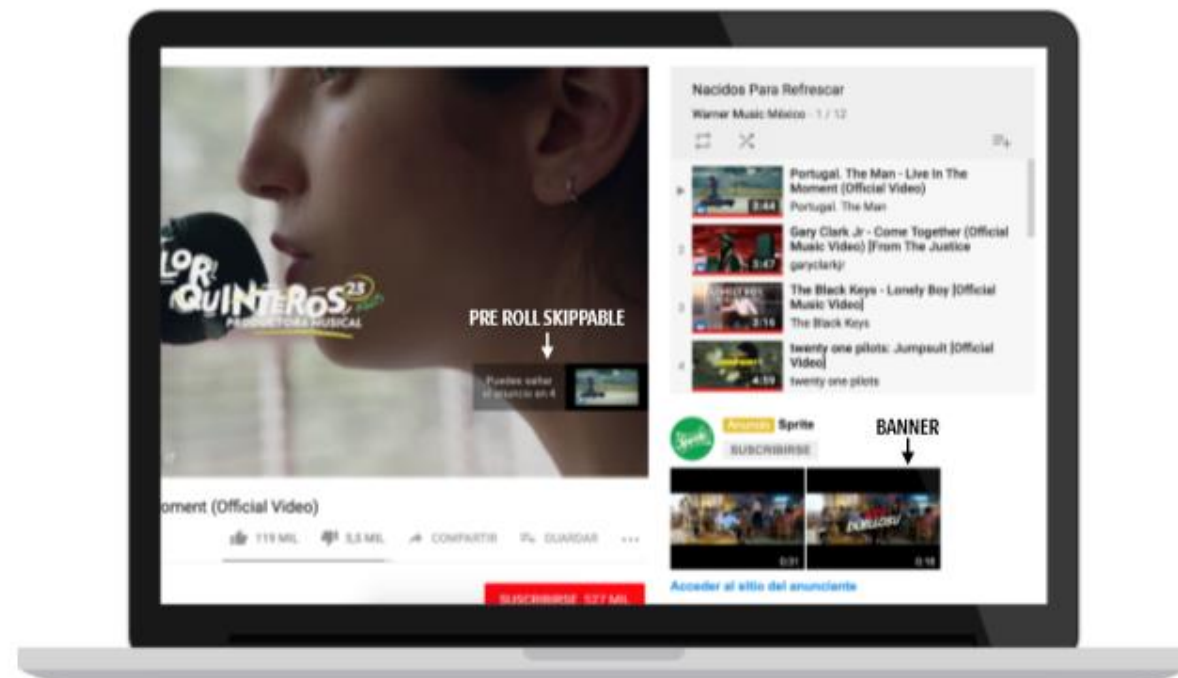
PATROCINIO

BENEFICIOS:

- CURADO POR WARNER MUSIC
- ALTO IMPACTO
- 100% SOV
- **10-15 CANCIONES** ELEGIDAS PARA LLEGAR A TU TARGET
- **OWNERSHIP** DE TODO EL CATÁLOGO DEL ARTISTA
- **PAUTA ROTACIONAL** DE ALCANCE INCREMENTAL

ASSETS

- PRE-ROLL (SKIP & NON SKIP)
- BANNER - 300X60
- OVERLAY - 480X70
- BOX BANNER - 300X250



ROTACIONAL

BENEFICIOS:

- ALTO IMPACTO
- ALCANCE INCREMENTAL

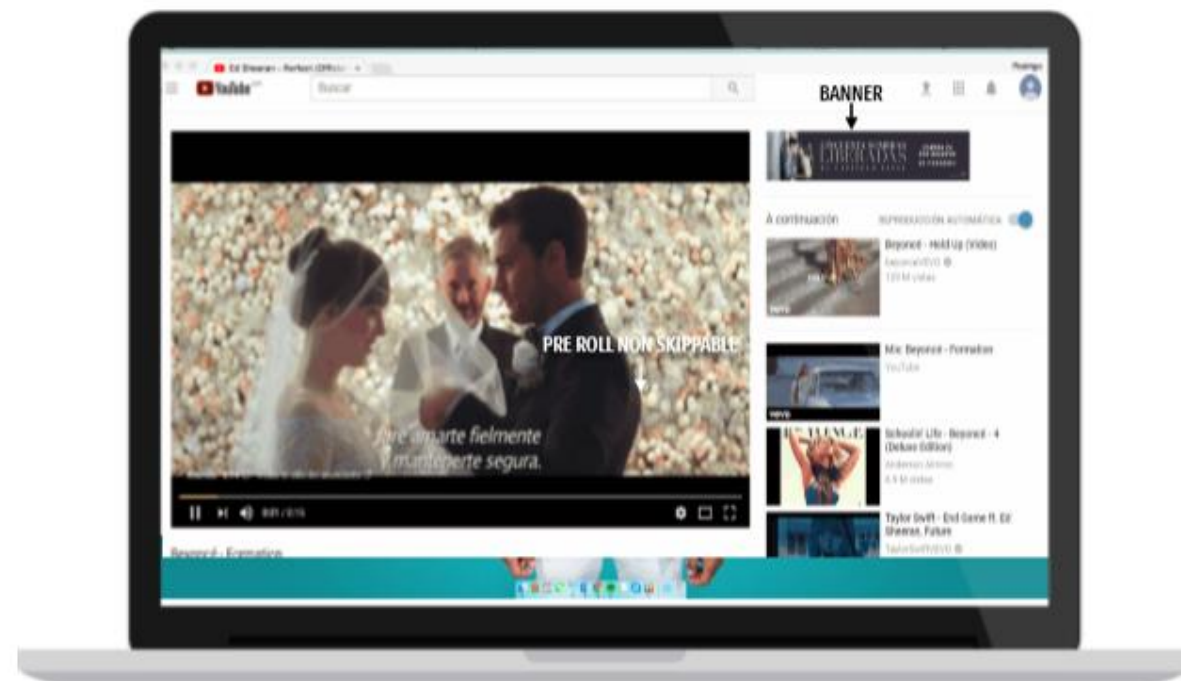
SEGMENTACIONES:

- LISTA DE ARTISTAS
- RANGOS DEMOGRÁFICOS
- POR PLATAFORMA
- DÍA/HORA

ASSETS

- PRE-ROLL (SKIP & NON SKIP)
- BANNER - 300X60

- GEO LOCALIZACIÓN
- GÉNERO MUSICAL
- IDIOMA
- **INTERESES/DATA SEGMENTS**



WARNER MUSIC PROGRAMMATIC

DETALLES DE LA OFERTA GARANTIZADA

BENEFICIOS

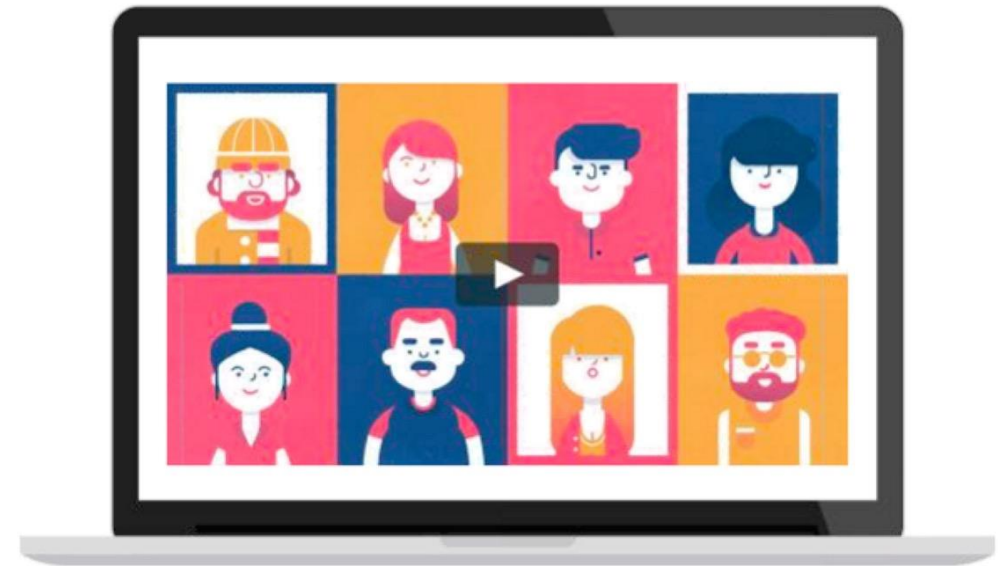
- SEGMENTACIÓN HIPER
- ALCANCE MASIVO
- FRECUENCIA PERSONALIZADA

ASSETS

- PRE-ROLL (SKIP & NON SKIP)
- BANNER – 300x60

SEGMENTACIONES

- DEMOGRÁFICO
- DISPOSITIVO
- TIEMPO DE DÍA
- GEOLOCALIZACIÓN
- IDIOMA
- GÉNERO MUSICAL
- LISTAS DE REPRODUCCIÓN
- INTERESES / SEGMENTOS DE DATOS



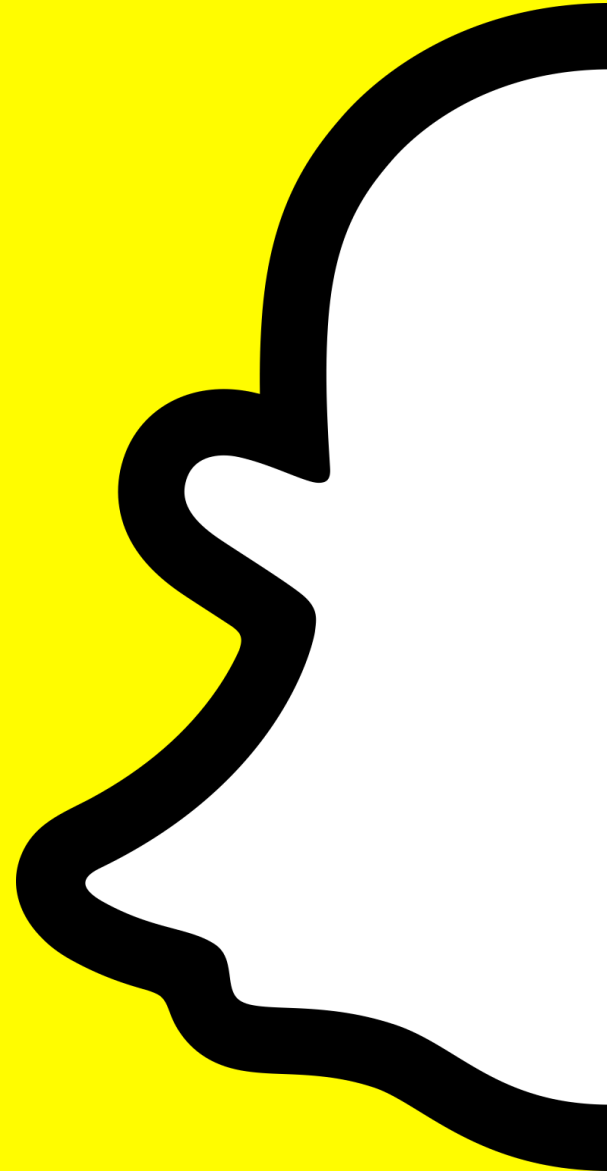
ESTO ES
WARNER MUSIC

ÚNETE
A LA CONVERSACIÓN

Snap

2021

CONFIDENTIAL





Sé tu mismo sin ser juzgado.

Házte escuchar.

Inténtalo todo desde cualquier lado.

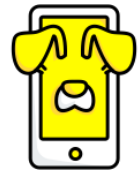
Crea tu propia magia.

Argentina Audience Insights

General

Validado en Snapchat's Ads Manager

2.4M Target Audience Size
Target Audience Size, also known as Addressable Reach, approximates the number of Snapchatters your Ad could potentially reach over 28 days.



AR Lenses
Target Audience
Size* 1.5M-1.9M



Filters
Target Audience
Size* 783K-1.5M



Story Ads
Target Audience
Size* 960K-990K

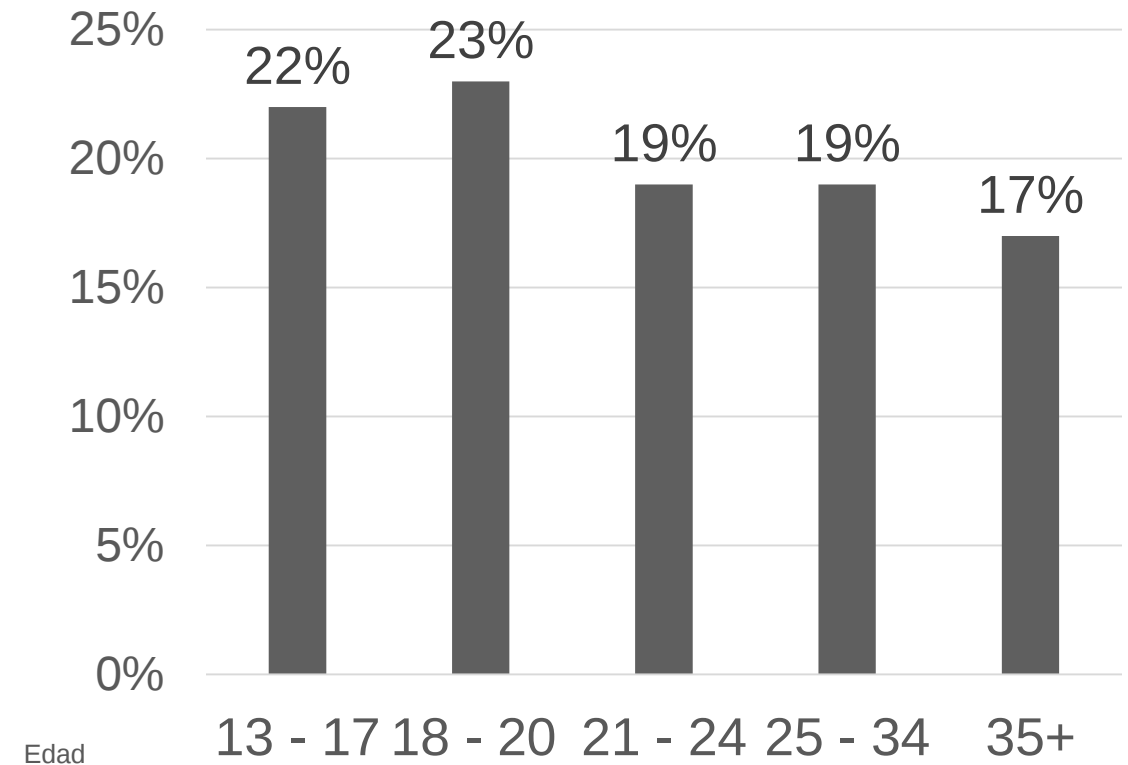


Snap Ads
Target Audience
Size* 450K-480K



Collection Ad
Target Audience
Size* 450K-480K

*The approximate number of Snapchatters your ad could potentially reach over a month, with maximum budget and bids.



Brasil Audience Insights

General

Validado en Snapchat's Ads Manager

8.7M

Target Audience Size

Target Audience Size, also known as Addressable Reach, approximates the number of Snapchatters your Ad could potentially reach over 28 days.



AR Lenses
Target Audience
Size* 5.5M-7.2M



Filters
Target Audience
Size* 2.9M-5.5M



Story Ads
Target Audience
Size* 3.1M-3.2M

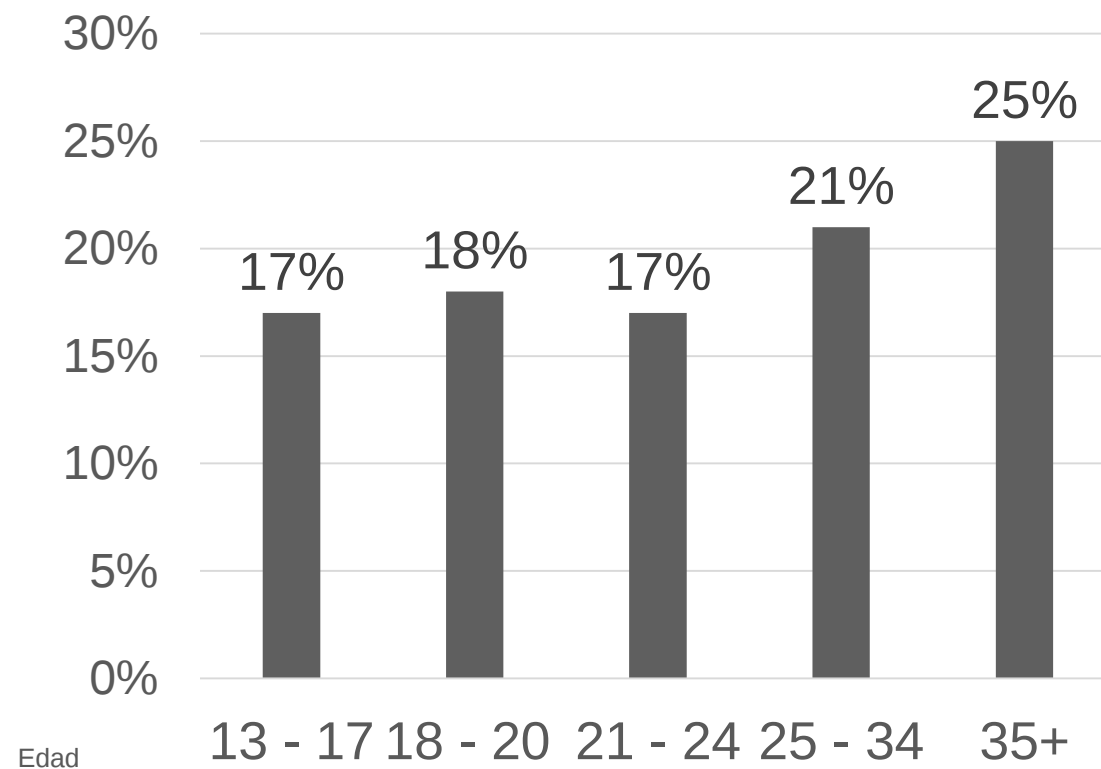


Snap Ads
Target Audience
Size* 960K-990K



Collection Ad
Target Audience
Size* 960K-990K

*The approximate number of Snapchatters your ad could potentially reach over a month, with maximum budget and bids.



United States Audience Insights

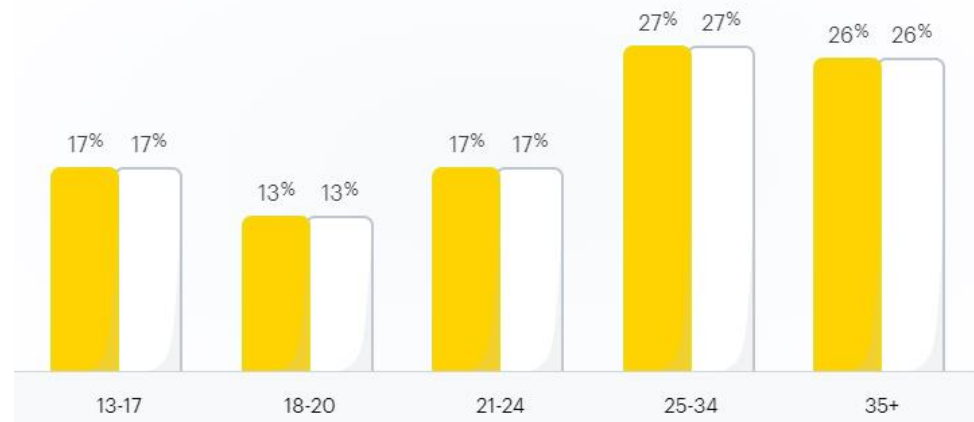
General



+108M Target Audience Size
Target Audience Size, also known as Addressable Reach, approximates the number of Snapchatters your Ad could potentially reach over 28 days.



Age & Gender





Conoce a la Generación Snapchat

150%

La generación Snapchat tiende a comunicarse con fotos antes que textos.

82%

de los Snapchatters sienten que tienen responsabilidad de cambiar el mundo

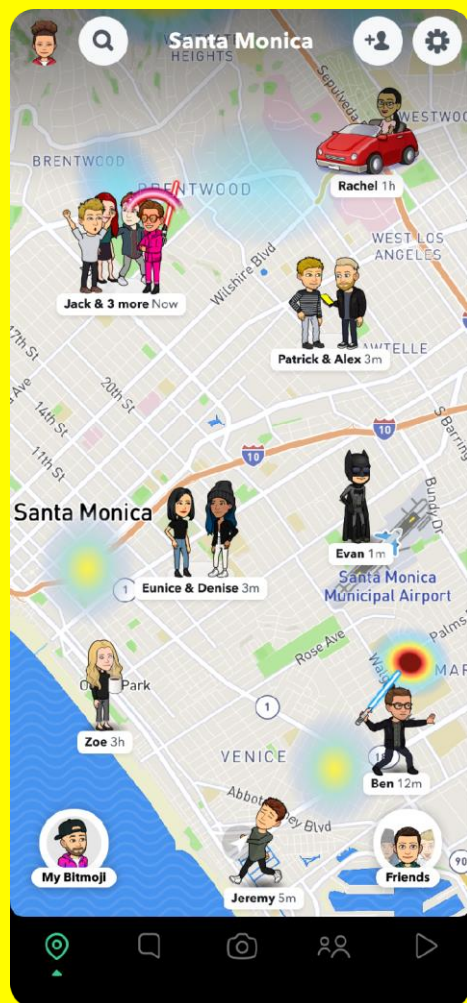
4x

Los amigos cercanos influncian más que las celebrities.³

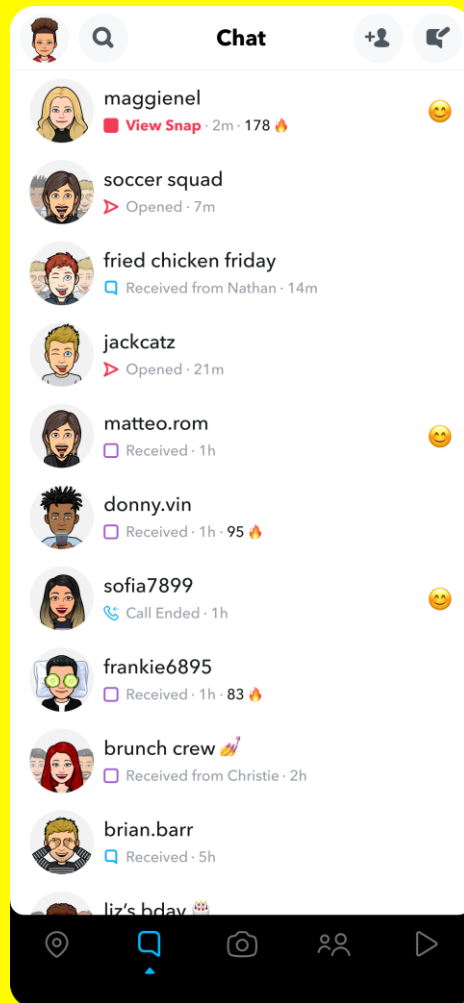
¹ 2021 Global Cassandra Research, "Say Hello to the Snapchat Generation," commissioned by Snap Inc.

² 2020 GroupSolver US study commissioned by Snap Inc.

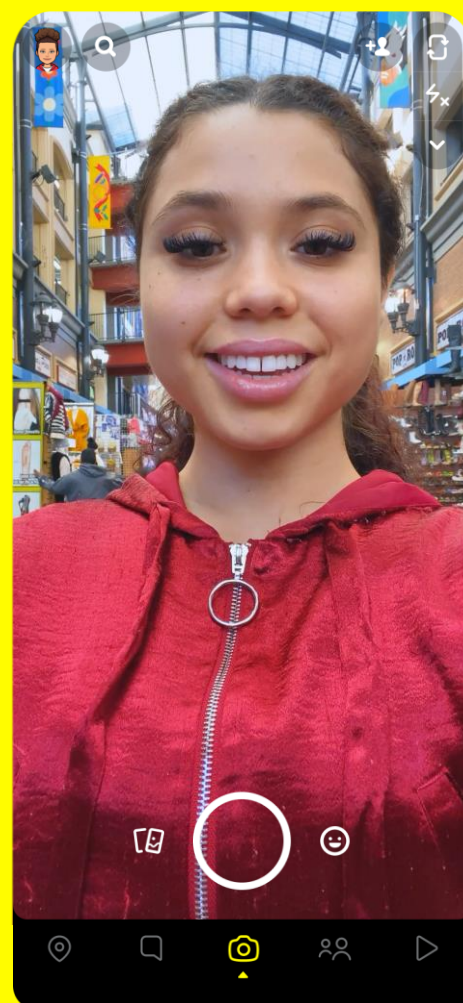
³ Snap Inc. survey of US Snapchat users June 16–19, 2020. Age and location data subject to restrictions. See <https://businesshelp.snapchat.com/en-US/a/audience-size-tool> for details. Question: "Which of these types of people are most influential on you choosing products to buy or trying something new?"; 787 respondents.



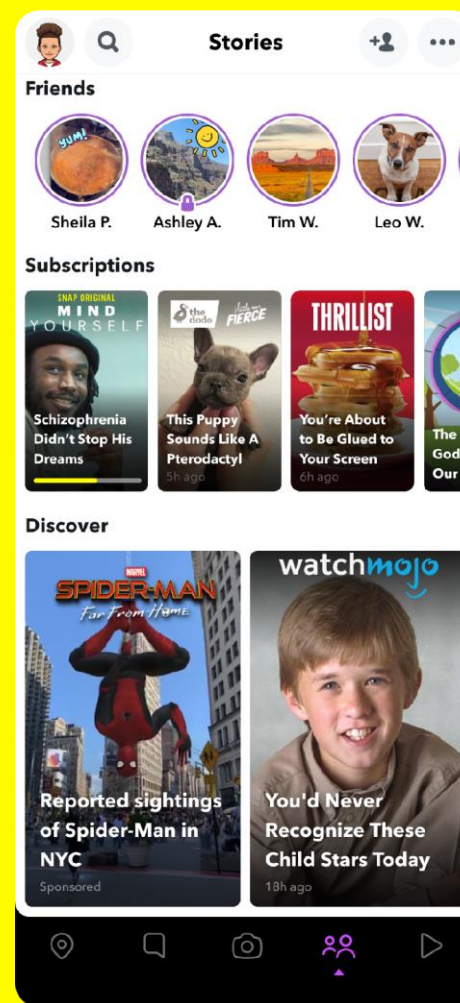
Mapa



Chat



Cámara



Stories



Spotlight



Creemos
fundamentalmente
que todo negocio
necesita una
"CAMERA strategy".



Formatos

Camera Filters

Los filtros pueden ser agregados a las fotos y videos, permitiendo a las marcas participar en los Snaps enviados entre amigos.

- Sé parte de la conversación

AR Lenses

Crea memorables e interactivos momentos. Con los AR lenses, los Snapchatters pueden jugar con tu marca y enviárselo a sus amigos. Experiencia divertida y original.

- Tiempo de juego de alta calidad con tu marca



Filters



AR Lens



Formatos de anuncios dentro del contenido

Snap Ads

Ofrecen una variedad de libertad creativa para comunicar tu mensaje. Pueden tomar la forma de video, así como también imágenes fijas.

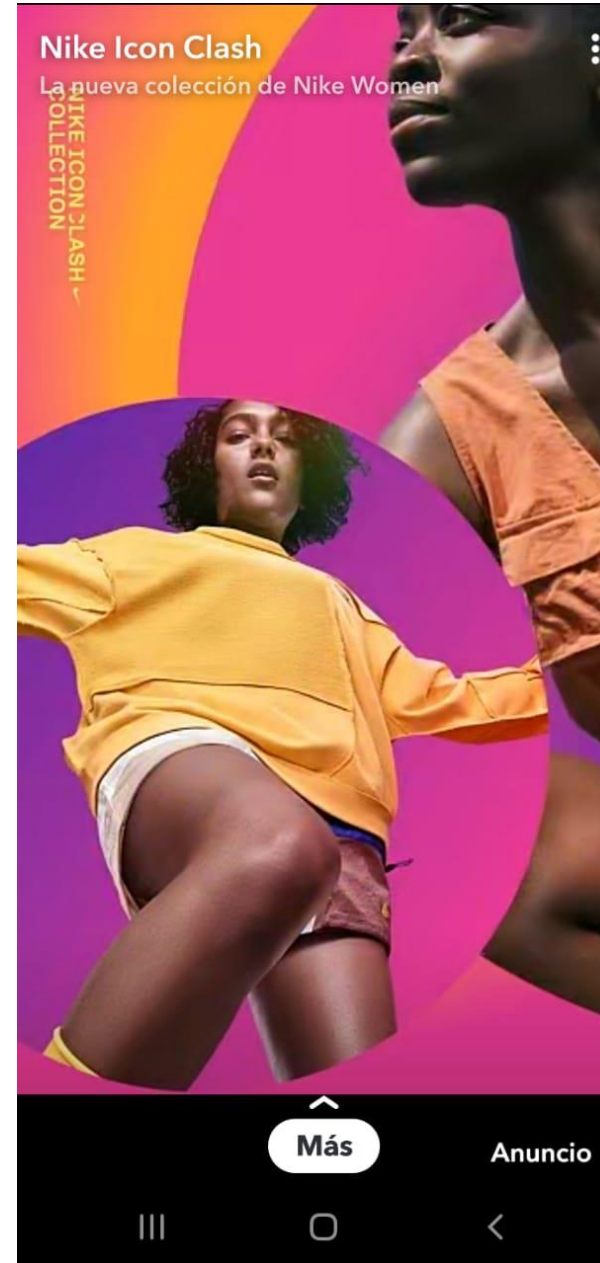
- 100% Viewable, full-screen
- Aparece entre las publicaciones de historias de tus amigos y dentro del contenido premium de Discover

Story Ads

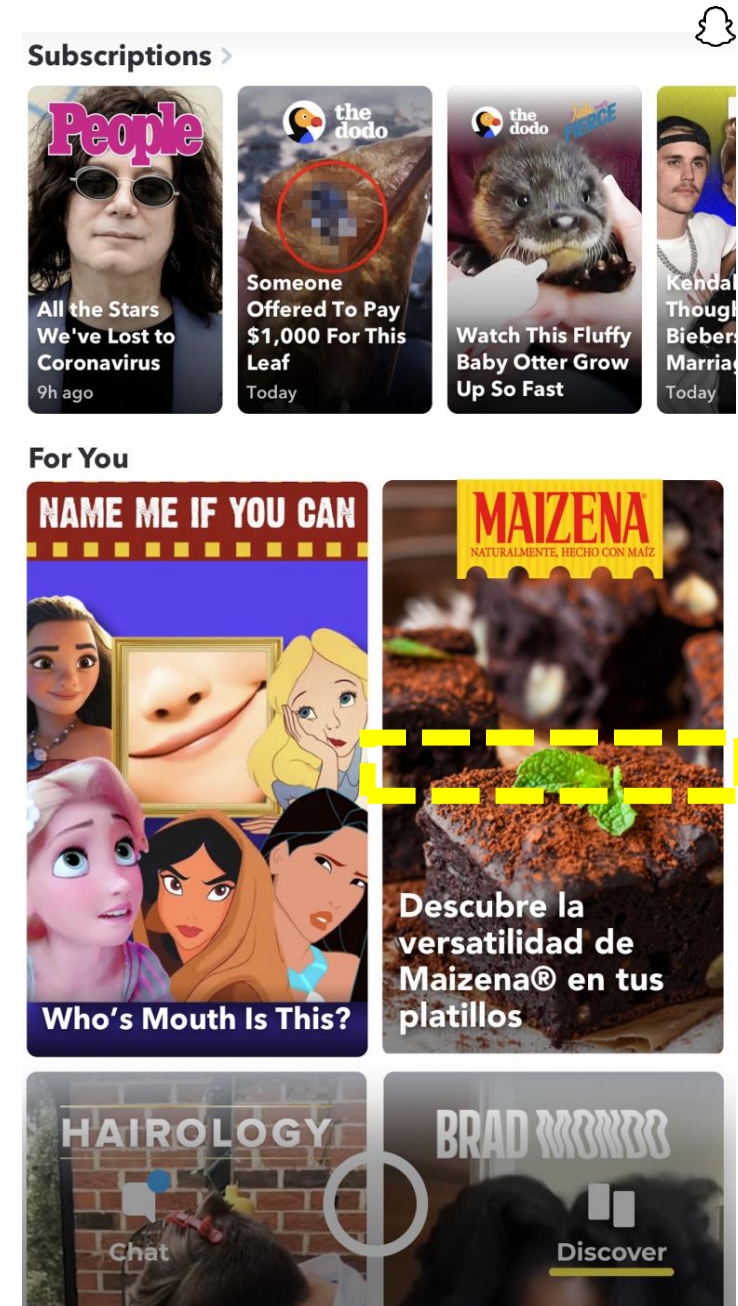
Los Story Ads permiten a los anunciantes llegar a los consumidores desde la sección Discover de Snapchat.

- 100% Opt-In dentro del contenido premium de Discover
- Colección de 1 a 20 imágenes o videos individuales

CONFIDENTIAL



Snap Ads

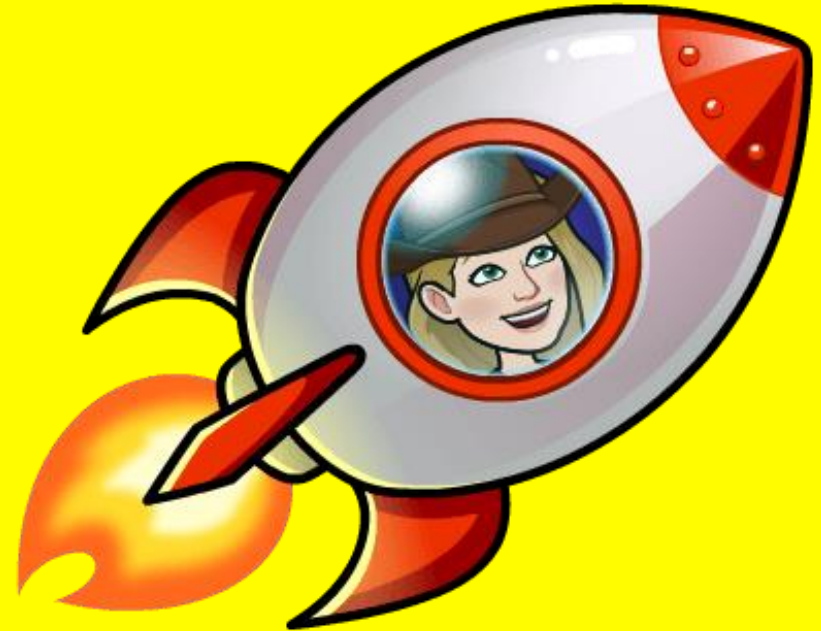


Story Ads

¡Gracias!



HASTA LA PROXIMA



Conociendo LinkedIn



NUESTRA MISIÓN

Conectar con todos los
profesionales del mundo para
hacerlos más productivos y
exitosos

A través de sus diferentes soluciones:



**Talent
Solutions**



**Learning
Solutions**



**Sales
Solutions**



**Marketing
Solutions**



Nuestros usuarios pasan

15 veces

más tiempo consumiendo
contenido que buscando
empleo.



La comunidad de profesionales más grande del mundo.

180k

Estudiantes

330k

Mass
Affluent

110k

C-level



8.6M

en Argentina

1.0m

Tomadores de
decisiones

330k

Líderes de
opinión

500k

Viajeros de
negocios

LinkedIn es la plataforma más confiable por tercer año consecutivo

– Digital Trust Report, Business Insider

BUSINESS
INSIDER

General

2017



2018



2019



1

2

3

4

5

6

7



Seguridad

2017



2018



2019



Entendiendo al usuario

Invertir tiempo

Redes Profesionales

- Información de carrera.
- Actualizaciones de marca.
 - Noticias y tendencias del mercado.



Pasar tiempo

Redes personales

- Información de amigos
- Información de interés personal.
- Actualizaciones de entretenimiento.



LinkedIn Marketing Solutions



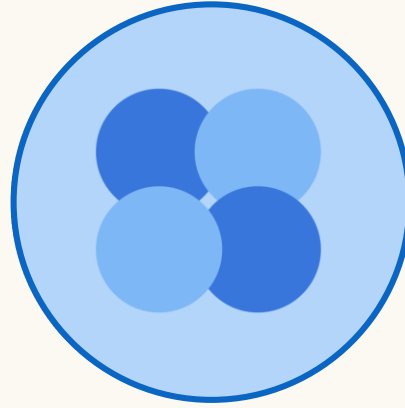
Plataforma ideal para Marcas aspiracionales



1

La Audiencia Correcta

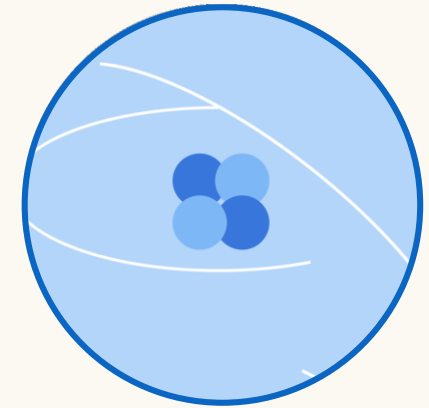
Usuarios invierten el tiempo.



2

El ambiente correcto

LinkedIn se basa en la confianza, en la identidad y el contenido apuntando a anuncios mas efectivo.



3

El engagement Correcto

Mas allá de orientar de manera única un sitio, trabajamos en la conversion del lead.

Define metas y métricas



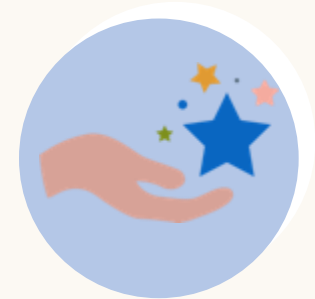
CONOCIMIENTO

- ✓ Conocimiento de la marca
"Quiero que la gente aprenda acerca de mi negocio."



PERCEPCIÓN

- ✓ Visitas al sitio web
"Quiero que más personas visiten una página de destino."
- ✓ Interacción
"Quiero que más personas interactúen con mis publicaciones."
- ✓ Visualizaciones de video
"Quiero que más personas vean mis vídeos"



CONVERSIONES

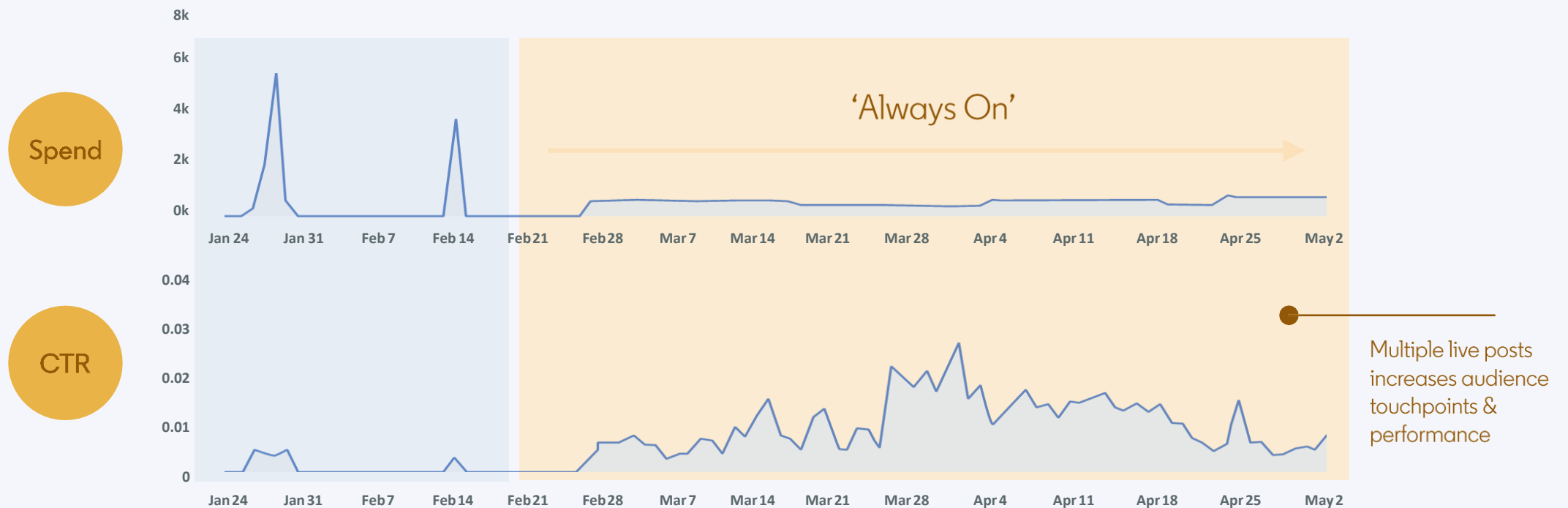
- ✓ Conversiones en el sitio web
"Quiero generar conversiones para mi sitio."
- ✓ Generación de contactos
"Quiero obtener más posibles clientes de calidad en LinkedIn."

Mantenga una comunicación *always on*



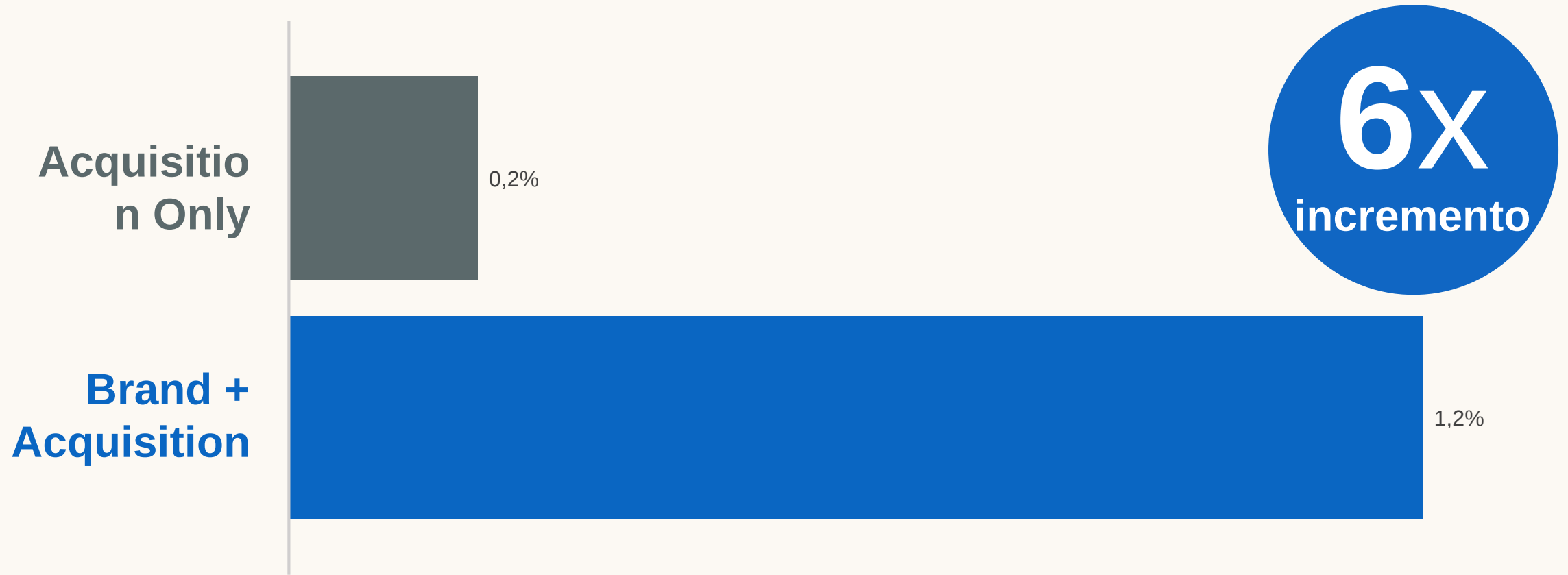
CTR vs. Inversión

Mejor eficiencia en costo y performance de campañas 'Always On'

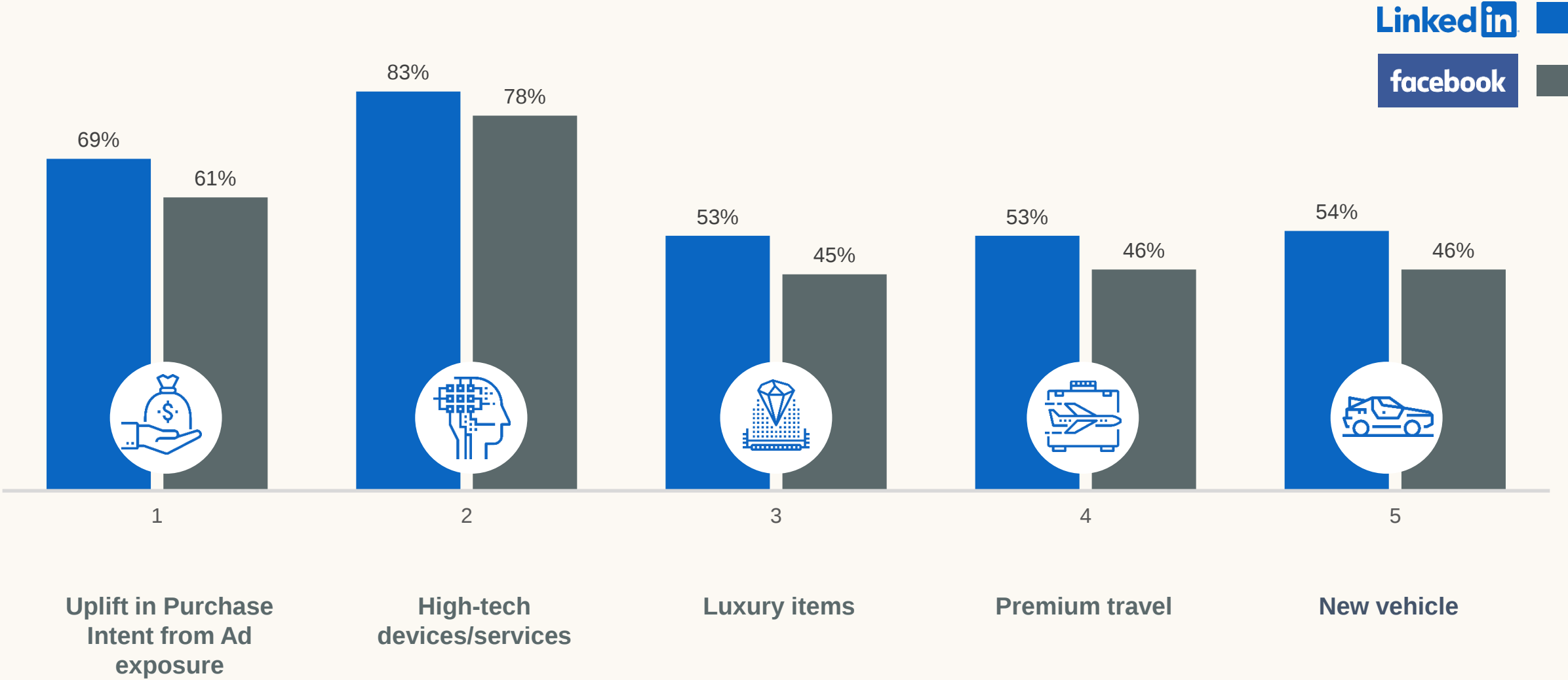


El Branding es clave y tracciona bien en LinkedIn

La orientación completa del recorrido del consumidor significa una mejor conversión.



Generando una mayor intención de compra para productos de alto valor



interpret

Q.S2 For each of the following, please indicate when you foresee making another purchase.

SEGMENTACIÓN



Podemos trabajar con diferentes segmentaciones



Los criterios de segmentación se dividen en 5 grupos.

Empresa

- ✓ Nombres de empresas
- ✓ Contactos de la empresa
- ✓ Seguidor de empresa
- ✓ Sectores de la empresa
- ✓ Tamaño de empresa

Características demográficas

- ✓ Edad
- ✓ Sexo

Educación

- ✓ Disciplinas académicas
- ✓ Títulos
- ✓ Universidades

Experiencia laboral

- ✓ Aptitudes
- ✓ Años de experiencia
- ✓ Cargos
- ✓ Funciones laborales
- ✓ Niveles de experiencia

Intereses

- ✓ Grupos
- ✓ Intereses de los usuarios

Segmentos Customizados

Audiencias creadas de acuerdo al comportamiento del usuario en la plataforma.



Business Travelers

- Usuarios que trabajan en multinacionales, tienen puestos regionales y su IP se conecta desde diferentes países a lo largo del mes.



Interesados en Automotrices

- Usuarios que siguen Influencers o grupos del rubro automotriz.



Expatriados

- Usuarios que vive en un país diferente al cual fueron al colegio.



Carrer Changers Company Changers

- Usuarios que cambiaron de función dentro de la empresa en los últimos 3 meses.
- Usuarios que cambiaron de empresa en los últimos 3 meses.

Audiencias del anunciante

Match Audience



Website Retargeting

- Audiencia generada de visitantes al sitio web o determinada landing del anunciante.



Listas de mails

- Importa o integra la lista de contactos de mails del anunciante.
- Se pueden trabajar audiencias integrando [Marketo](#), [Eloqua](#), [LiveRamp](#), [Acxiom](#) y [Zapier](#).



Listas de empresas

- Trabajar con listado de nombre de empresas y dominios (i.e. [linkedin.com](#)) para impactar empleados de esas empresas.

Piensa en Melissa

Gerente de proyecto
Tech Startup



SEGMENTACIÓN

Nivel de experiencia:
Gerente, Senior

Función: Gestión de
Proyectos, Desarrollo de
Negocio.

Tamaño de la empresa:
<500

Ubicación:
Argentina





¡Gracias!

By **LinkedIn**





Twitch Advertising



twitch

¿Qué es Twitch?

La Magia de Twitch

Cuando eres
parte de nuestra
audiencia,
hablas y
participas vía
el programa y
la comunidad te
responden!



A woman with dark hair, wearing a denim vest, is painting on a canvas in an art studio. She is smiling and looking at her work. In the background, other people are also painting, creating a vibrant and creative atmosphere.

La audiencia de Twitch es...

Más Joven → 59 % tienen entre 16 y 24 años | 41 % tienen entre 25 y 34 años

Con conocimientos de tecnología

Me siento seguro al usar tecnología nueva (índice 115) // Compró nuevos productos tecnológicos en cuanto están disponibles (índice 135)

Enfocado en la comunidad

Compró productos/servicios para acceder a la comunidad creada alrededor de ellos (índice 142) // Contribuir a mi comunidad es importante para mí (índice 122)

En sintonía con la publicidad

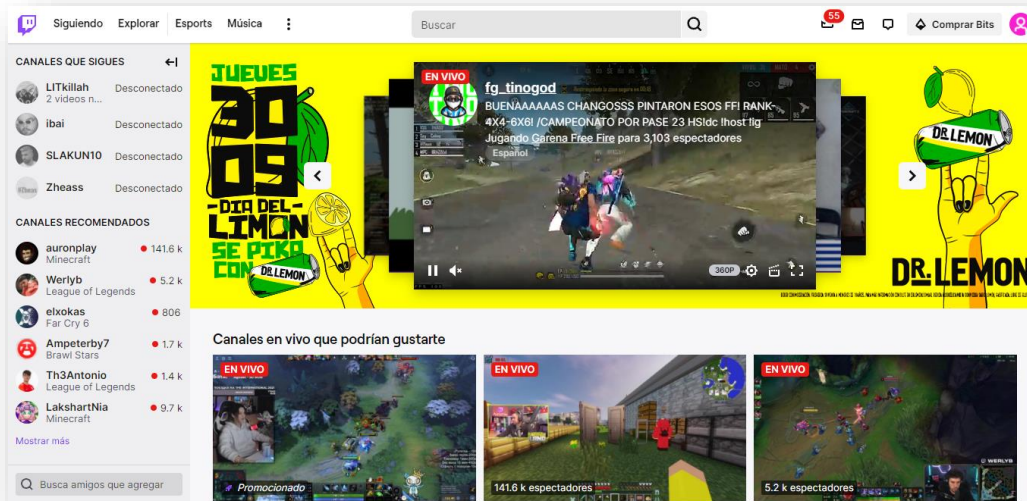
Me siento representado por la publicidad que veo (índice 142)

Intereses múltiples

Principales intereses:	Música: 88%	Eventos en Vivo: 62%
	Videojuegos: 82%	Cocinar: 68%
	Tecnología: 82%	Ciencia: 70%
	Alimentos y bebidas: 65%	Películas y cine: 81%

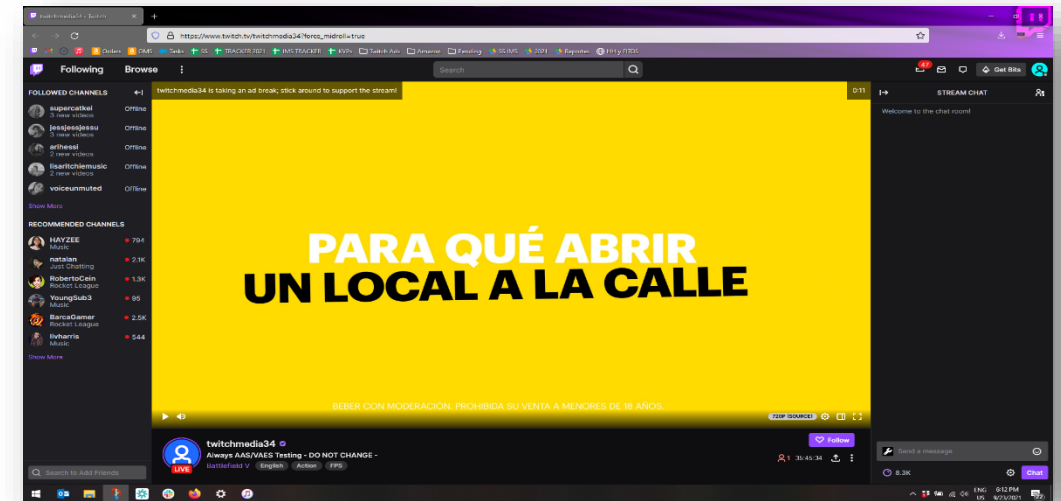
Fuente: ComScore. Media Metrix. Datos de Latam. Q4'20
GWI. Datos de Latam, Q1-Q4'20. Adultos mayores de 16 años y usuarios de Twitch
mayores de 16 años indexados como usuarios de Internet mayores de 16 años

¿Dónde ven los usuarios el contenido del anuncio?



Página de inicio de Twitch

La página de inicio de Twitch es el lugar donde los usuarios buscan el contenido recomendado para ellos. Esto incluye los canales que siguen, los canales que son similares a los que ven y una selección rotativa de canales a los que queremos dirigir el foco de atención.



Páginas del canal

¡Las páginas del canal son donde sucede toda la acción! Aquí es donde los usuarios van para ver una transmisión en vivo o una transmisión anterior (si está archivada), encontrar más información sobre la persona que transmite y conectarse con la comunidad.



Twitch Advertising

¡Muchas gracias!

twitch





Programática - Manejo de Audiencias



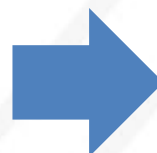
¿Que es la compra Programática?



Proceso de compra automatizado



El proceso de compra requiere de análisis, conocimiento técnico.



Consiste en un proceso automático, que, por medio de subasta en tiempo real, permite comprar espacios en distintas páginas web y apps desde el mismo panel de control, buscando a audiencias concretas o bien, contenido de interés a la audiencia target. Puede impactar en los principales sitios online especialistas en su nicho de mercado o en sitios que tengan contenido afín a los usuarios que buscamos.



La compra de cada impresión está basada en la valoración del market place en tiempo real.

Ventajas de Compra Programática

Alta oferta de inventario

Segmentación de audiencia

Inteligencia y eficiencia vía tecnología



Numerosas fuentes de inventario



Insights más profundos acerca de las audiencias



Menos tiempo administrando campañas



Fácil acceso



Mayor precisión



Menos mails de proveedores y facturación



Más acceso a más usuarios, al mismo tiempo



Múltiples segmentos de audiencias



Administración de campañas globales

Audiencias: ¿Que hacemos con ellas?

A través de programática, recolectamos, generamos y clasificamos segmentos propios para nuestros clientes. Audiencias obtenidas de las visitas a su web, acciones previas de publicidad, actividad en redes sociales, e-mail marketing, o listas contactos proporcionados por sus clientes.

Esto nos permite obtener data única acerca de los intereses y comportamiento de la audiencia derivando en insights relevantes para las marcas.

Esta presentación se va a centrar en enfocar en dos de los métodos que mas utilizamos desde IMS Connect: **Lotame** y **Audience Profile**



¿QUÉ ES UN DMP?

Una Plataforma de Administración de Datos (DMP,) es una plataforma tecnológica centralizada y unificada utilizada para:

1

RECOLECCIÓN



2

UNIFICACIÓN



3

ORGANIZACIÓN



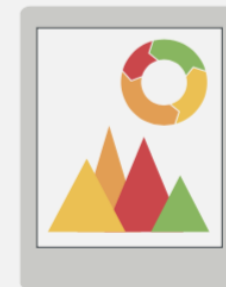
4

ACTIVACIÓN



5

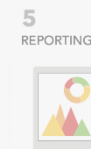
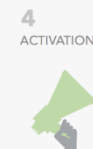
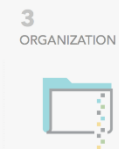
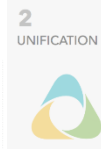
REPORTES Y ANALISIS



De grandes conjuntos de data provenientes de diferentes fuentes

1. RECOLECCIÓN

El DMP puede ser utilizado para recolectar data de diferentes fuentes, incluyendo:



Propiedades Digitales

Las propiedades digitales pueden incluir sitios web, microsites, páginas de destino de campañas, sitios de web móviles y aplicaciones para móviles.

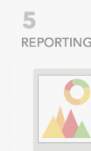
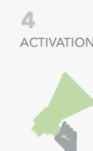
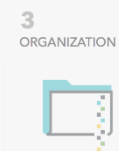
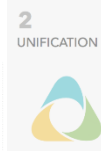
Propiedades Offline

El DMP es capaz de recopilar una variedad de registros offline, ya sean datos de CRM, datos de Set-Top Box, datos de correo electrónico o datos de CMS.

Medios

Los datos pueden ser ingeridos a través de una amplia gama de canales de publicidad, incluyendo Display, Search, Redes Sociales y Video. Estos datos se pueden almacenar al nivel de impresión para ofrecer una recolección profunda y granular.

1. RECOLECCIÓN (Cont.)



Ante la decisión de Google de eliminar el uso de cookies de terceros desde su navegador Chrome para el año 2023, Lotame avanzó con su propia tecnología desde donde poder recolectar audiencias.

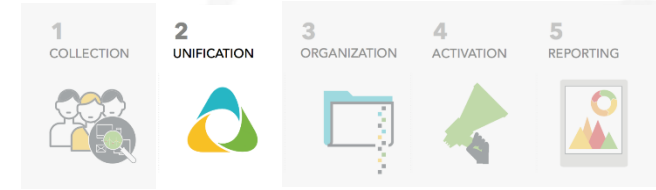
Esta tecnología se llama **Lightning Tag**.

Los **LTag** de Lotame no se ejecutan como cookies dentro del sitio, sino como un tag común y corriente del sitio, desde donde se recolecta la información pertinente del usuario; y desde donde se empieza a elaborar el perfil del mismo.

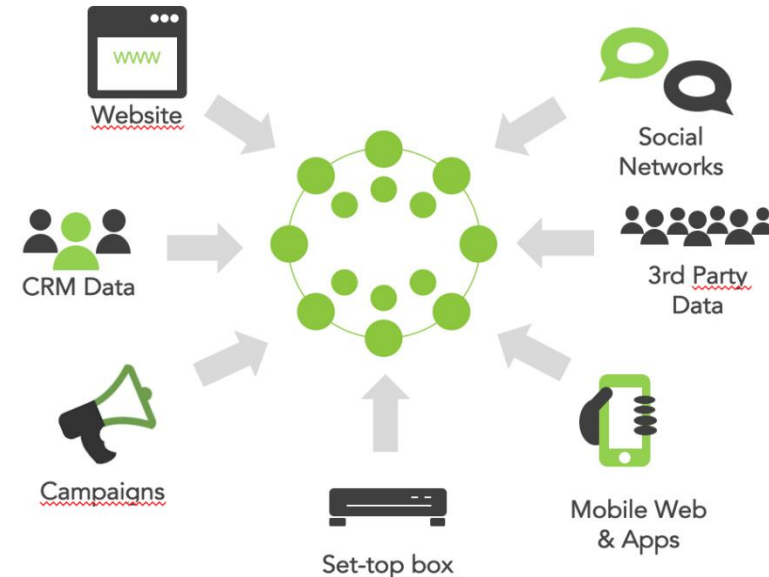
Su instalación como un código lo permite también poder ser multiplataforma, por lo cual se podría obtener la información de los usuarios a través de todos los dispositivos que utilice (computadora personal, dispositivo móviles, etc)

2. UNIFICACIÓN

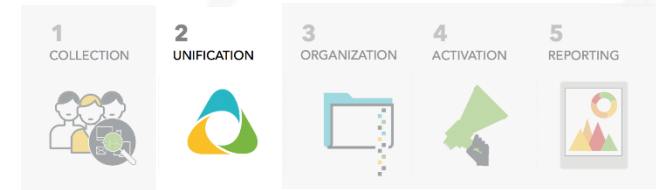
Una competencia básica del DMP es la capacidad de unificar datos de los consumidores a través de múltiples canales, plataformas y dispositivos.



Esta unificación de datos dentro de un sistema central permite a las agencias generar un entendimiento integral y de 360 grados de sus audiencias actuales y potenciales en CRM, Search, Redes Sociales, y Display.



2. UNIFICACIÓN (Cont.)



Más allá de la unificación de la información de perfiles entre dispositivos y plataformas, un DMP debe unificar *todas las tipos de datos* dentro de una plataforma. Los tres tipos de data son:

1st

First-Party Data

Los datos de primera persona se refieren a los **datos propios** de la marca o de la agencia que han **recopilado de sus propios consumidores y/o clientes**. Estos puede incluir datos de un sitio web, CRM, redes sociales, Search, Display, análisis o cualquier otra fuente de datos que posea.

2nd

Second-Party Data

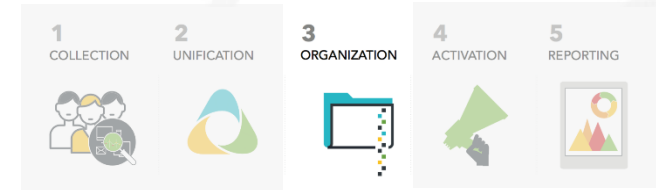
Los DMP principales también permiten el intercambio de datos de otros proveedores entre socios seleccionados, que son activos de datos únicos y personalizados derivados directamente de una fuente externa, incluyendo un publisher, una entidad independiente dentro de su propio negocio o un socio independiente. Los datos de terceros son datos de terceros de otra persona a los que está accediendo directamente desde la fuente y no a través de un intercambio.

3rd

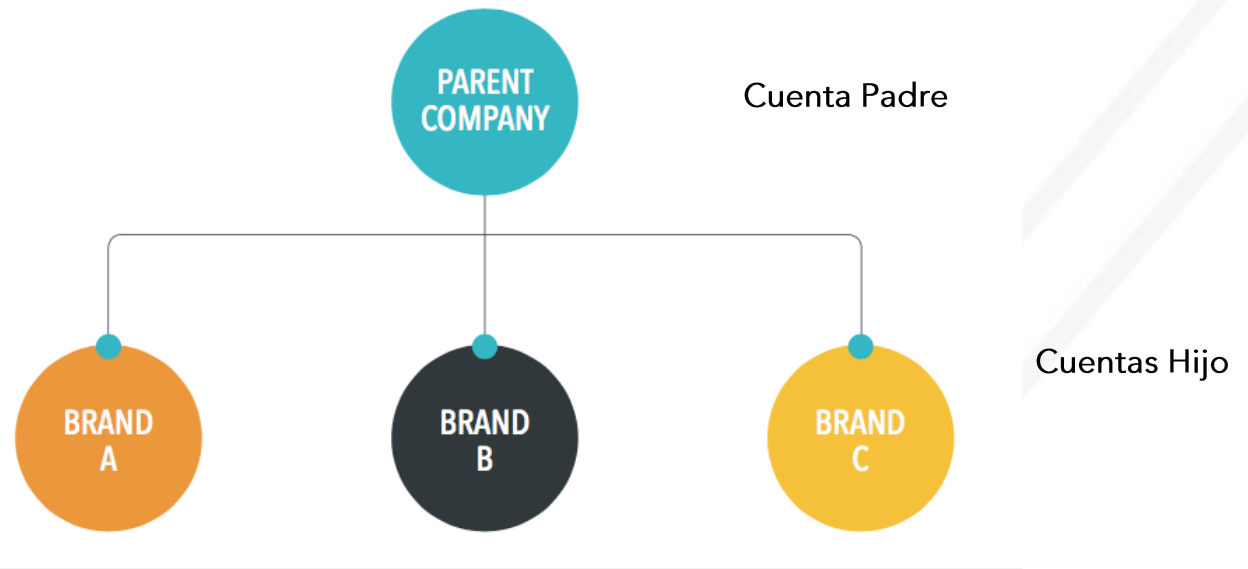
Third-Party Data

Directamente dentro del DMP debe haber acceso directo a una gama de proveedores de datos de terceros y **segmentos de datos pre-empaquetados**. Los clientes pueden usar estos datos para crear audiencias nuevas y más extensas y para entender qué acciones y comportamientos los consumidores están exhibiendo más allá de los sitios ó campañas, y lograr una visión aún más holística de su cliente objetivo.

3. ORGANIZACIÓN

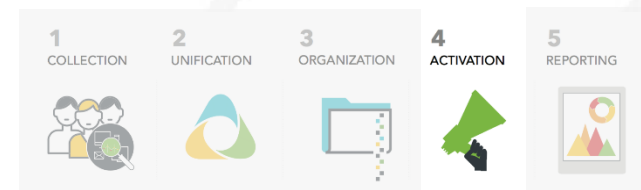


Los DMP más sofisticados ofrecen una organización flexible y personalizable, que incluye estructuras de cuenta de **padre / hijo**. Esta estructura permite a las marcas crear varias cuentas bajo una sola red.

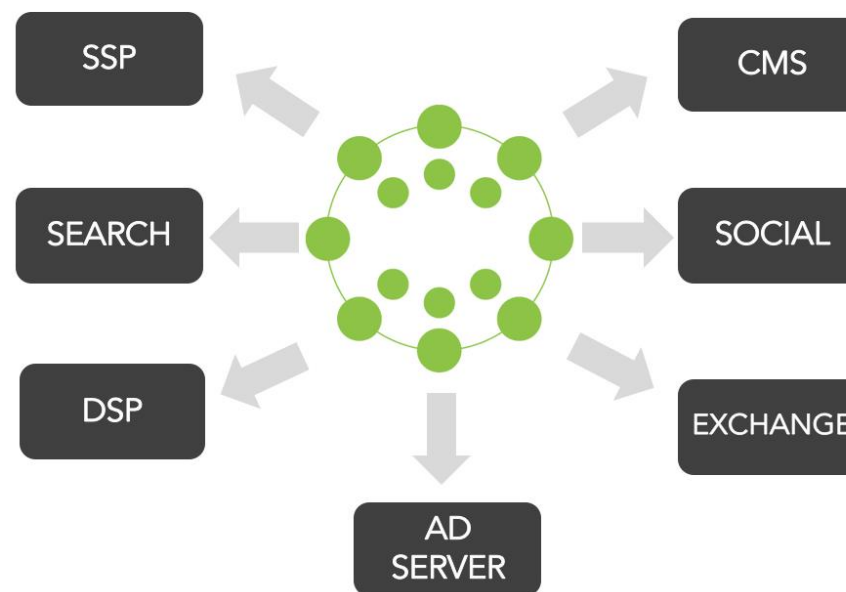


El "padre" tiene una vista global de todos los datos y puede dividir los data sets individuales en cuentas "hijo" específicas. El padre mantiene la capacidad de acceder a los datos a través de la red, pero el hijo sólo tiene permiso para ver datos relacionados con esa cuenta en particular.

4. ACTIVACION

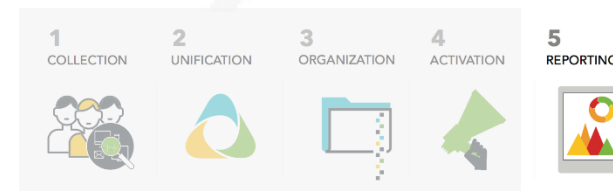


El DMP debe ofrecer portabilidad avanzada de datos así como la capacidad de activar data de una manera sencilla con la mayoría de los socios tecnológicos en el mercado:



Idealmente las integraciones se llevan a cabo a través de conexiones servidor a servidor (o API) que permitan el flujo automatizado de datos.

5. ANALISIS



Una vez que los datos han sido recolectados y organizados dentro del DMP, hay una variedad de herramientas para generar insights del cliente para entender quiénes son los clientes "ideales", cómo llegar a ellos, y atenderlos mejor.

Análisis Pre-Campaña

Cualquier audiencia construida dentro del DMP se puede definir y analizar mediante el reporte de perfil de audiencia, que proporciona análisis de audiencias mostrando:



Perspectiva
Demográfica

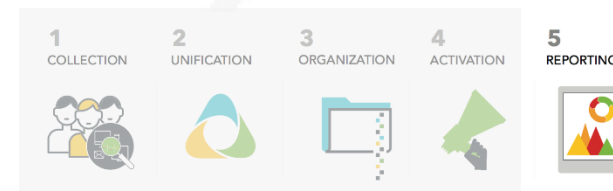


Comportamiento
Online



Afinidades


5. ANALISIS (Cont.)



Análisis Post-Campaña

Los reportes post-campaña deben generarse para todas las campañas rastreadas a través del DMP. Estos informes proporcionan información sobre las métricas de entrega de campañas (a través de dispositivos y plataformas) así como sobre los perfiles de audiencia basados en los usuarios que estuvieron expuestos a la campaña y los que tomaron acción y completaron el KPI.



Métricas Globales
De la Campaña



Análisis
de Perfiles



Conductores y Detractores
de Campañas



SOLUCIONANDO LOS RETOS DE LOS MARKETERS



RETOS DE LAS MARCAS



Unificar Data



Entender A Sus
Clientes Y
Prospectos



Incrementar La
Relevancia Y La
Monetización



Obtener
Insights
Accionables

INSIGHTS DE AUDIENCIAS

LOTAME AUDIENCE PROFILE REPORTS (APRs)



1st Party Data
(Engagement, Secciones más visitadas, Etc.)



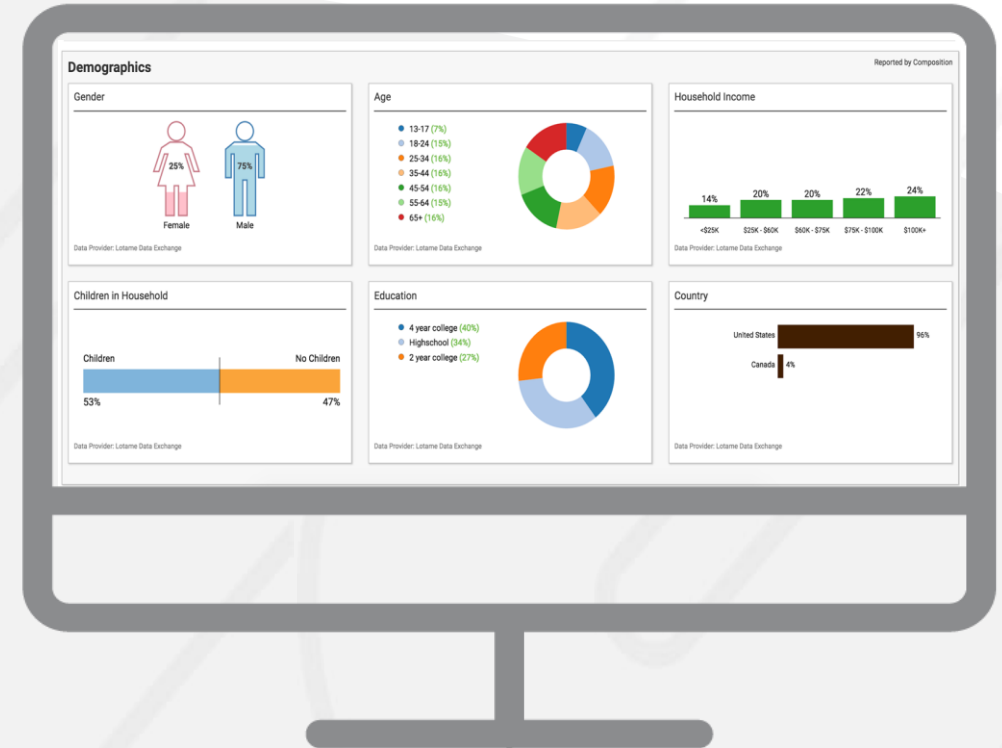
3rd Party Data
(Intereses, Afinidades, Hábitos Online, Etc.)



Socio-Demográfico
(Edad, Género, Nivel de Ingresos, Educación, Etc.)



Technographics & Connected Devices
(Tipos de Dispositivos, O/S, Relaciones entre Dispositivos)



DESEMPEÑO DE CAMPAÑAS

LOTAME CAMPAIGN INSIGHTS & ANALYTICS



Desempeño de Audiencias y Comportamientos
(Fluctuaciones de la audiencia)



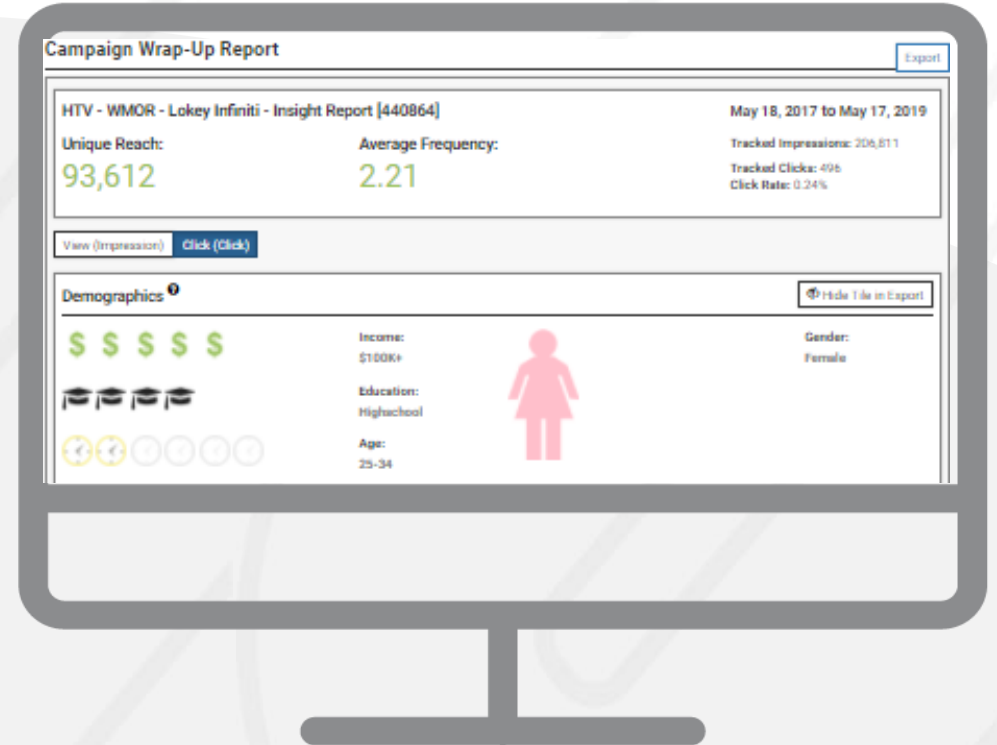
Recomendaciones
Durante y Post Campaña



Frecuencia y Alcance De-duplicación



Agnostico de Medios para reporte de analisis **Multi-Canal**



MEJORANDO RESULTADOS CON CAMPANAS ENFOCADAS



USER 1

SELECCIONAR

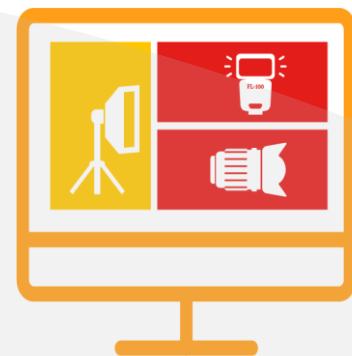
Un portafolio de audiencias basado en las necesidades de su cliente



USER 2

REFINAR

Reduzca gasto eliminando las audiencias cuyo desempeño no es el esperado



MEJORES RESULTADOS

Ayude a sus clientes a obtener más clicks y conversiones, y con ello una mayor inversión en sus propiedades

ENCUENTRE AUDIENCIAS LOOK-ALIKE & ACT-ALIKE



LOTAME
AUDIENCE OPTIMIZER



RECOLECTANDO A LA AUDIENCIA BASE

Usuarios que llevan a cabo la acción
esperada (click, convert, engage)



MACHINE LEARNING

Análisis de correlaciones en
comportamientos de las
audiencias valiosas



SEGMENTOS MODELADOS

Una nueva audiencia es generada
basada en KPI optimizados

REPORTE POST CAMPAÑA



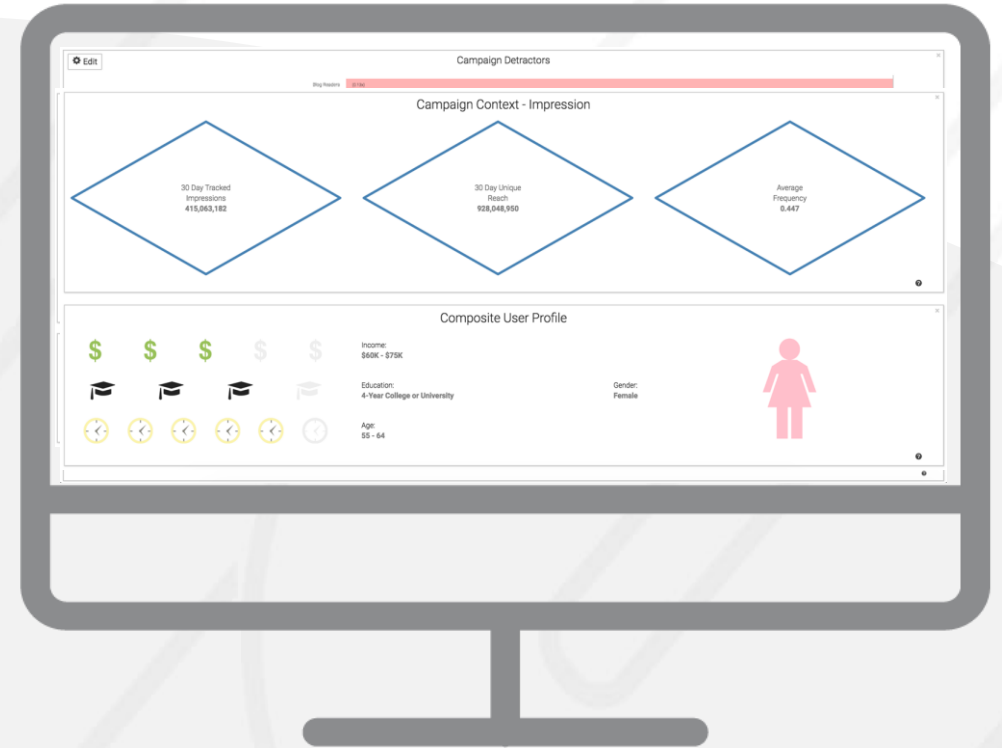
Reporte Post Campaña **generado automáticamente** para cada campaña rastreada



Revisión de Desempeño Holística, (cross-device y cross platform)



Insights de Audiencia y Recomendaciones de Campaña incluidos



ANÁLISIS DEL PERFIL DE AUDIENCIAS

1P Data

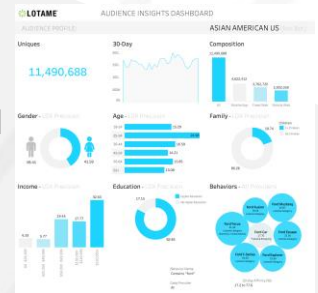
- Visita Sección Principal
- Interesado en Apple Watch
- Visita de Monterrey



Usuario
123-XYZ

3P Data

- Soltero
- 24-35 Años
- Aficionado al Ciclismo
- Ávido lector
- Ingresos superiores a los \$75K mensuales



Al obtener un perfil mas completo de los usuarios, podemos analizar la información para crear contenido, campañas ó inclusive experiencias que reflejen mas a fondo los intereses de los clientes o prospectos



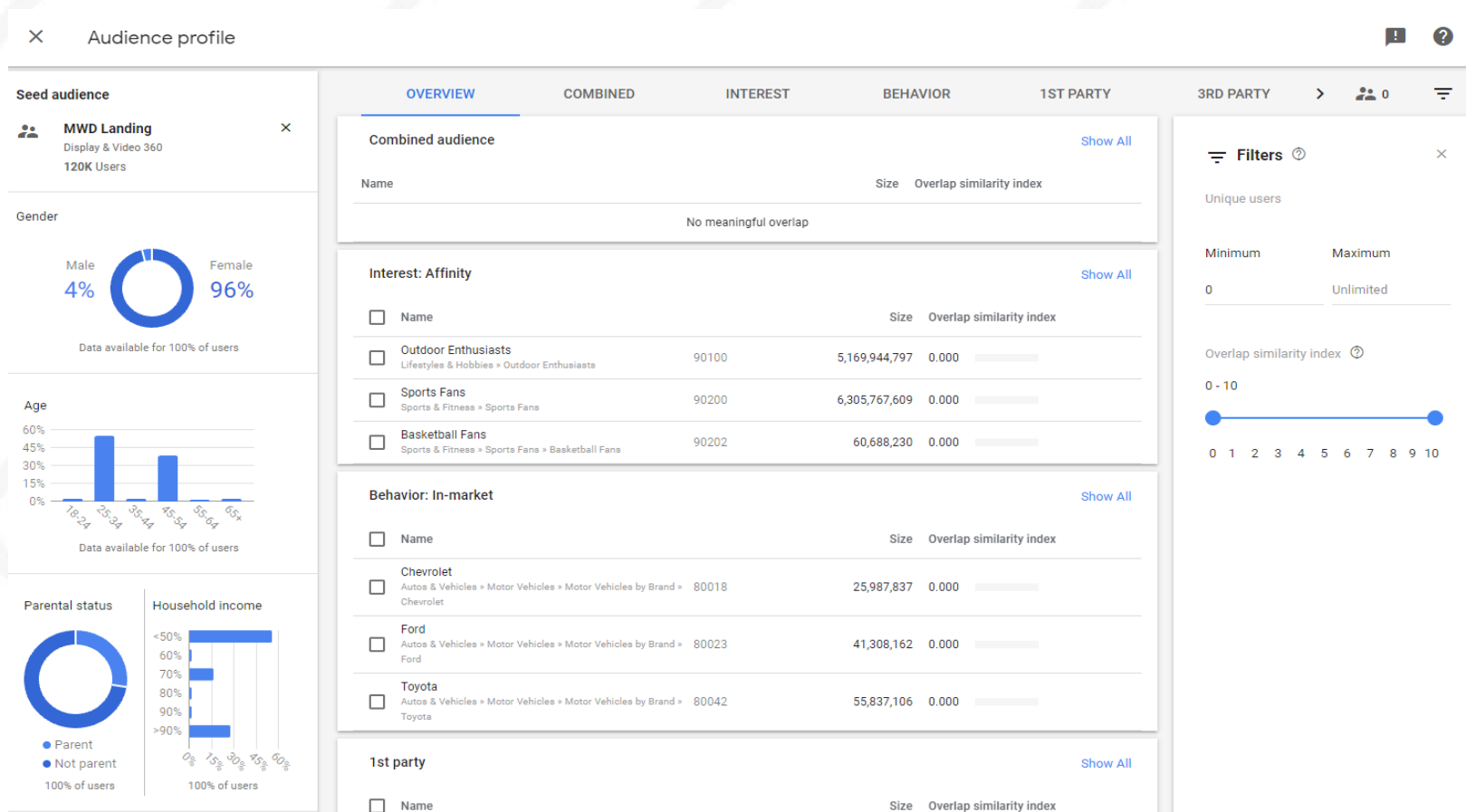
DV360 AUDIENCE PROFILE O ANALISIS DEL PERFIL





DV360 AUDIENCE PROFILE O ANALISIS DEL PERFIL

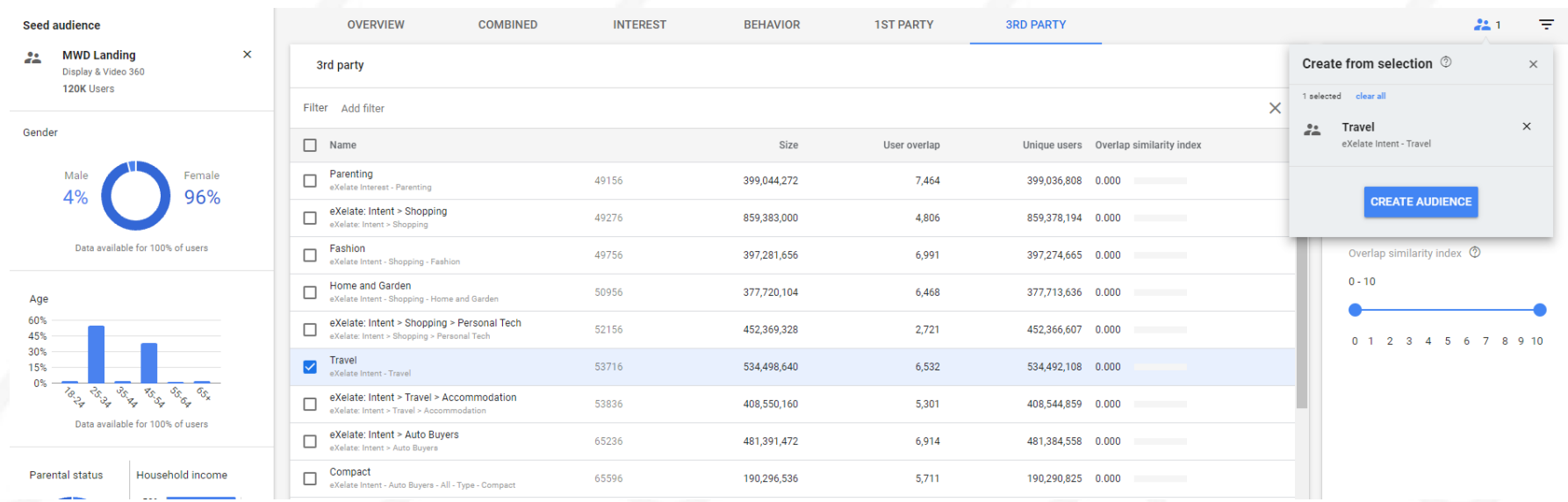
El análisis del perfil de la audiencia permite conocer cómo es la audiencia seleccionada a partir de sus semejanzas con las demás audiencias de DV360 (p. ej., datos de Google, datos de partners y otros conjuntos de datos a los que tenga acceso).





DV360 AUDIENCE PROFILE O ANALISIS DEL PERFIL

En base a una audiencia elegida, se la puede analizar en relación a otras audiencias símiles, o que fueron afectadas en otras campañas (ej: gente que sale a comer fuera de su casa, gente que cocina en su casa, gente que) y se hace un análisis para entender a cuál audiencia la campaña resulto ser mas afin.



Al entender que audiencia resulta mas afin, o con cual se *superpone*, se pueden elaborar estrategias hacia audiencias que no fueron afectadas con anterioridad.



DV360 AUDIENCE PROFILE O ANALISIS DEL PERFIL

Esto nos permite además generar nuevas audiencias para quien segmentar nuestras campañas. Bajo estos parámetros, podemos utilizarlas en campañas que ya estan corriendo o en campañas que podemos correr a futuro.

✕ Audience profile

Audience details

Name

Description

Include

Audiences

Match at least one of the following (expand size)

Cooking Enthusiasts

Food & Dining » Cooking Enthusiasts

Display & Video 360 Audiences · 90800 Eligibility · Display, YouTube

ADD AUDIENCE TO EXPAND

+

 ADD GROUP TO NARROW

Exclude

Audience Summary

Audience size and eligibility ⓘ

✓ Display 6.38B

✓ YouTube & partners 94.3B

Summary for : Display ▾

Projected display users ⓘ

6.38B

Include 6.38B

Exclude < 1K

Overlap < 1K

Gender

Male 54%

Female 46%

Data available for 87% of users

ims connect



¡GRACIAS!





EQUIPO IMS

Rodrigo Tarando: rtarando@imscorporate.com

Catalina Borrelli: cborrelli@imscorporate.com

Josefina Negri: jnegri@imscorporate.com

Felipe Borsini: fborsini@imscorporate.com

Mariano Ratti: mratti@imscorporate.com



ECOMMERCE. PASO A PASO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CANAL ONLINE

Estamos trabajando en el diseño de contenidos de un **nuevo ciclo de formación** que abordará diferentes aspectos de la creación, desarrollo y gestión del **canal de venta online**.

- **CICLO EXCLUSIVO SOCIOS WOFA.**
- Basado en feedback de encuesta.
- Potenciar la activación del canal online.

INICIO
19 DE OCTUBRE

COMBINATORIA

Socio Estratégico
WofA

