

GLASS OF **WINESPIRATION**

AGENDA

- CLAIMS
- YOUTUBE + TV
- VIDEOLAB
- TOOLS BRANDING
- SUCCESS CASE

GLASS OF **WINESPIRATION**

EL PANORAMA DEL VIDEO SE HA TRANSFORMADO

Los espectadores, no los estudios, toman las decisiones sobre el contenido.

TECNOLOGÍA **X** CREATIVIDAD =



MÁS

CREADORES



MÁS

OPCIONES



MÁS

CONTENIDO

TENDENCIAS EN VIDEO

TENDENCIA #1

EL AUGE DEL STREAMING



 / BingingWithBabish
9.67M SUBSCRIBERS



En Argentina

+82%

**DE LA POBLACIÓN
DIGITAL VE YOUTUBE A
TRAVÉS DE DIVERSOS
DISPOSITIVOS**

 / MrBeast
95.4M SUBSCRIBERS



En Argentina

+15M

**DE PERSONAS VIERON
YOUTUBE EN SU
TELEVISOR**

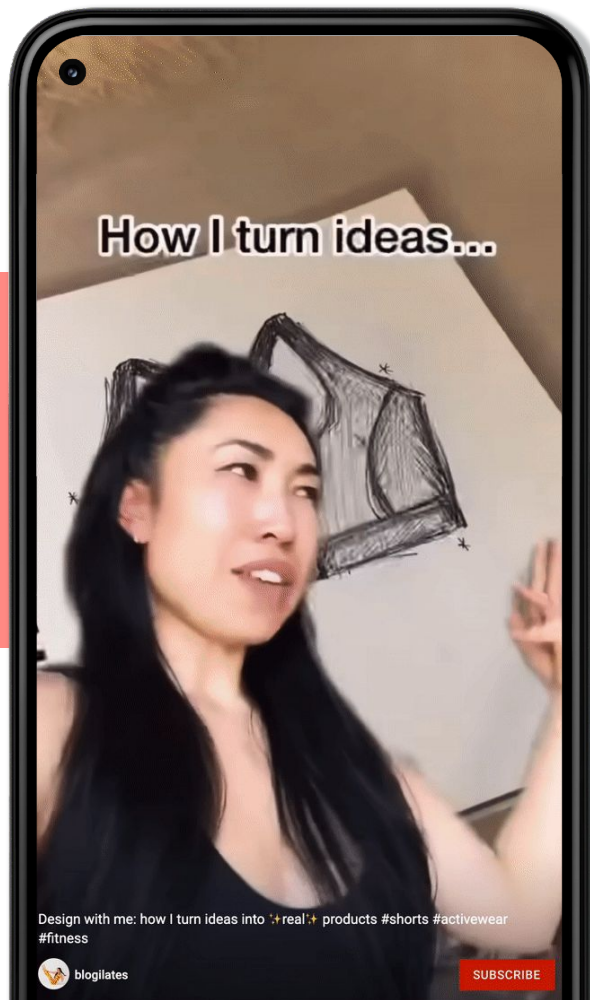
 / MrBeast
95.4M SUBSCRIBERS

TENDENCIA #2

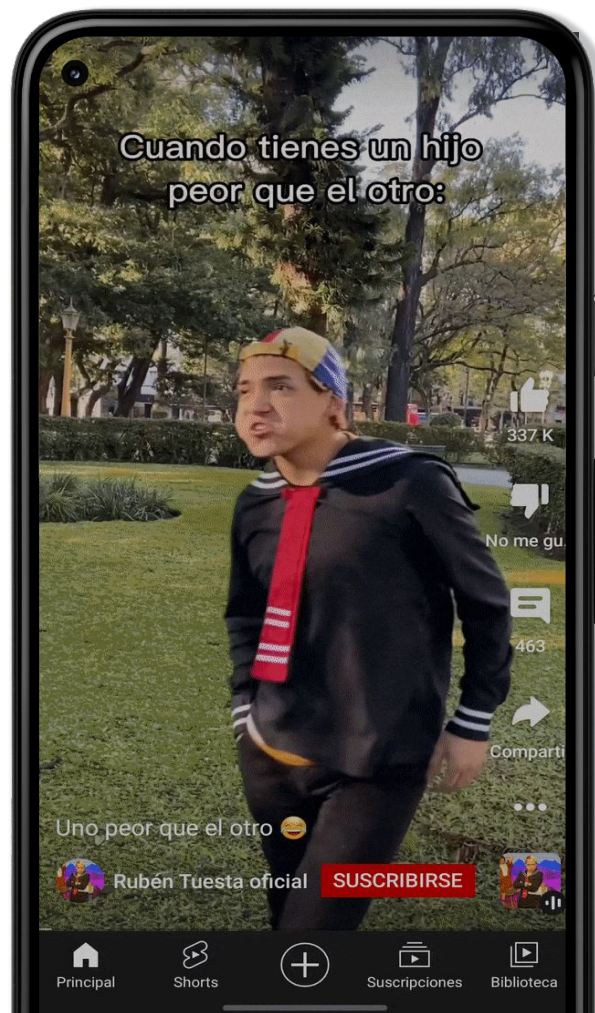
**LOS FORMATOS
CORTOS, TAMBIÉN
EN AUGE**

 / blogilates
6.43M SUBSCRIBERS

2022 | CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY





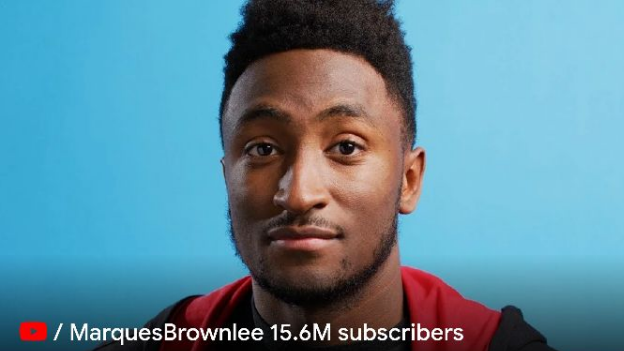


30B

Vistas diarias, en promedio

 / Rubén Tuesta oficial
5.47 M SUBSCRIBERS

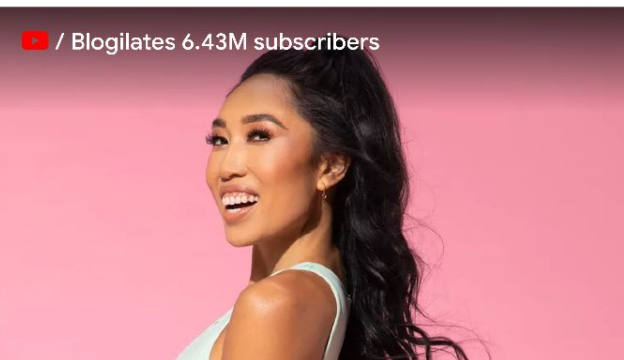
Source: YT Internal Data, Global, April 2022



/ MarquesBrownlee 15.6M subscribers



/ PatrickStarr 4.31M subscribers



/ Blogilates 6.43M subscribers

YOUTUBE ESTÁ EN EL CENTRO DE LA ECONOMÍA DE LOS CREADORES

TENDENCIA #3

**COMPRAS EN
TODAS PARTES**



SHOPPING CONTENT EN YOUTUBE HOY

UNBOXING



TUTORIALES



RESEÑAS DE PRODUCTOS



LANZAMIENTO DE PRODUCTOS



87%

de las personas dijo que, cuando compra o navega en YouTube, siente que obtiene **INFORMACIÓN DE MÁS ALTA CALIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS**

TENDENCIA #1 TENDENCIA #2 TENDENCIA #3

STREAMING

El CTV es la pantalla de más rápido crecimiento de YouTube con 700 M de horas de visualización diaria; En Argentina, en 2021, + 15M de personas vieron YouTube (o YouTube TV) en su televisor

FORMATOS CORTOS

Con 1500 M de usuarios registrados mensualmente, Shorts es la plataforma de formato corto más grande del mundo y sirve como una forma de descubrir contenido de formato más largo.

SHOPPING

Las compras están en todas partes y YouTube es una parte fundamental del recorrido del usuario a medida que descubren, se inspiran y aprenden más sobre productos y servicios.

TV & YOUTUBE

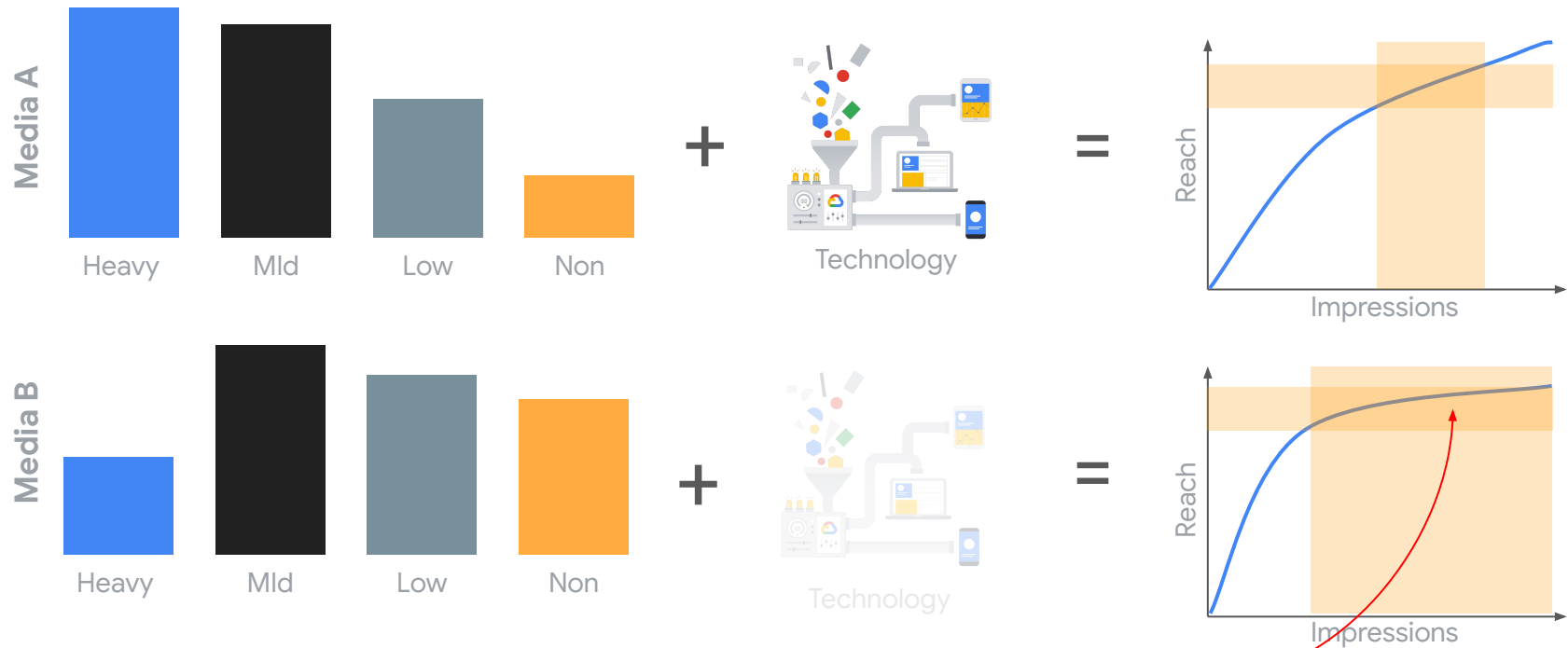
Cada vez es más difícil alcanzar a las personas usando solo la TV



	Light TV viewers A18-44	Medium TV viewers A18-44	Heavy TV viewers A18-44
MX	27%	↑ 44%	↓ 29%
AR	↑ 34%	↑ 43%	↓ 23%
CL	27%	↑ 40%	↓ 33%
CO	↑ 30%	37%	↓ 33%
PE	9%	↑ 41%	50%

Core aspects behind building cross media video efficiencies

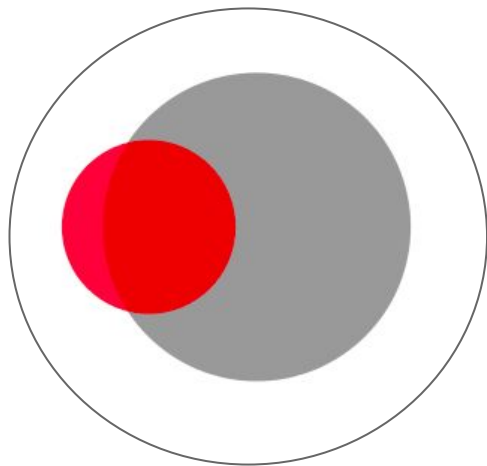
So every media might achieve reach saturation and frequency wastage, the difference is how fast this happens



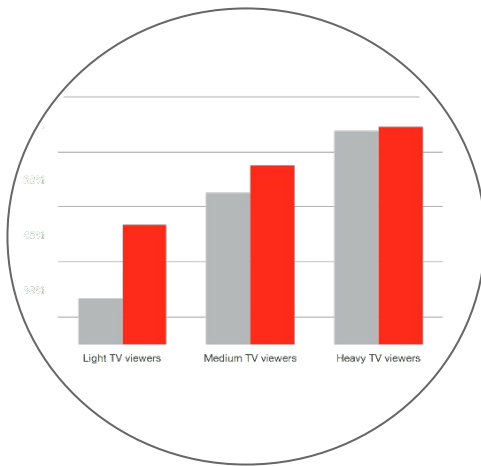
Low reach and excess of frequency

A campaign with both TV and YouTube almost always...

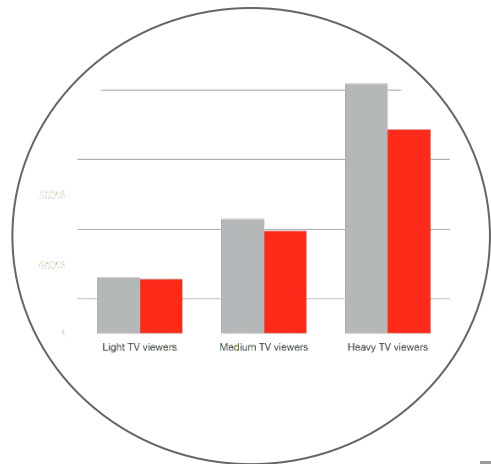
Increases Reach



Reaches Light/Non-TV viewers

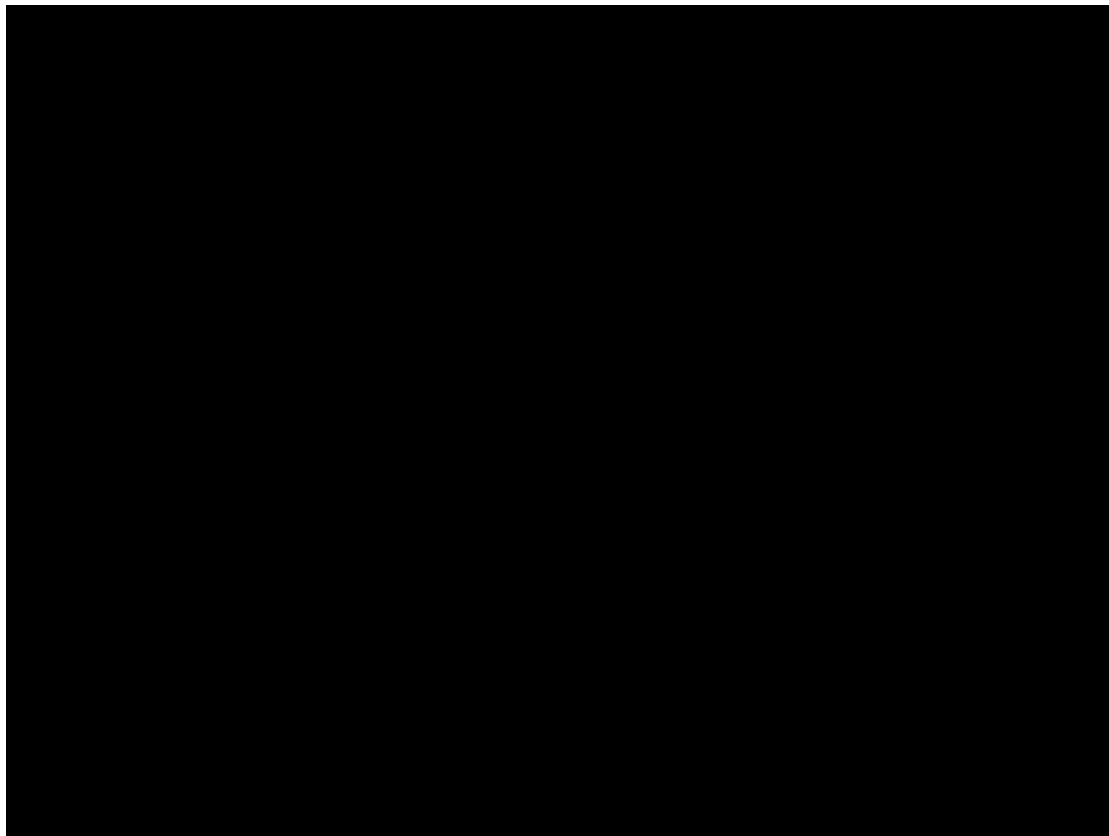


Balances frequency



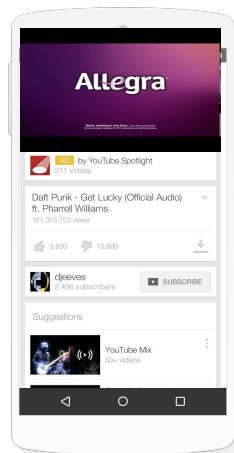
■ TV
■ YouTube

YT & TV: Incrementality

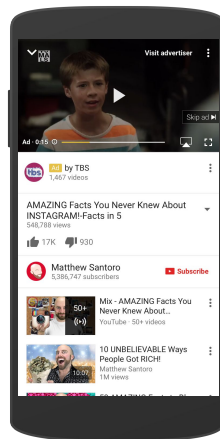


VIDEO LAB

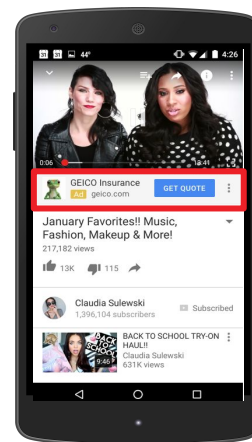
Tipos de formato



Bumper Ads
5 segundos
No salteable
Compra por millar
de impresiones



**Instream
No Salteable**
15 segundos
No salteable
Compra por millar
de impresiones



**Instream
Salteable**
Mínimo 20 segundos
Salteable después de los primeros
5 segundos
Puja por vista, por millar de
impresiones o por conversiones



El creativo es el principal influenciador de ROI



En todos los medios

Creativo 49%

Medio 36%

Marca 15%



“Entender quién, cómo, cuándo y cómo responden los consumidores mejora el proceso completo de la creación de creativos

- Leslie Woods, NCSolutions Chief Research Officer



Los grandes anuncios empiezan con los Principios Básicos de ABCD

A Atraer

Atrapa y mantén la atención
con un gancho y una
historia inmersiva

B Brand

Incorpora la marca pronto,
seguido y de formas
interesantes

C Conectar

Haz a tus usuarios pensar o
sentir algo

D Direccionar

Pide a los usuarios hacer
una acción.

A

B

C

D

CORE

Atención

Atracción

26

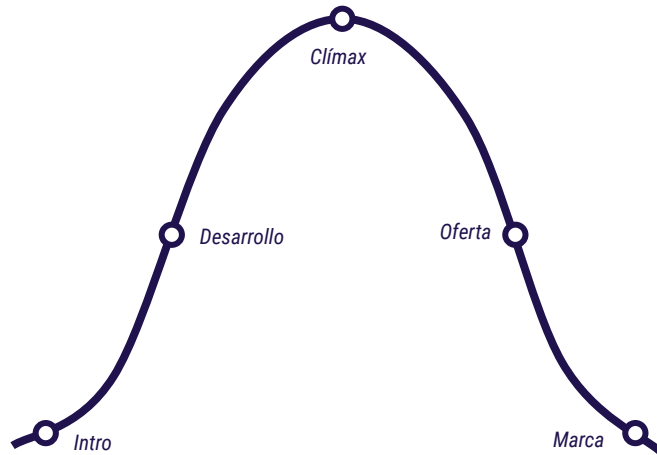


Proprietary & Confidential

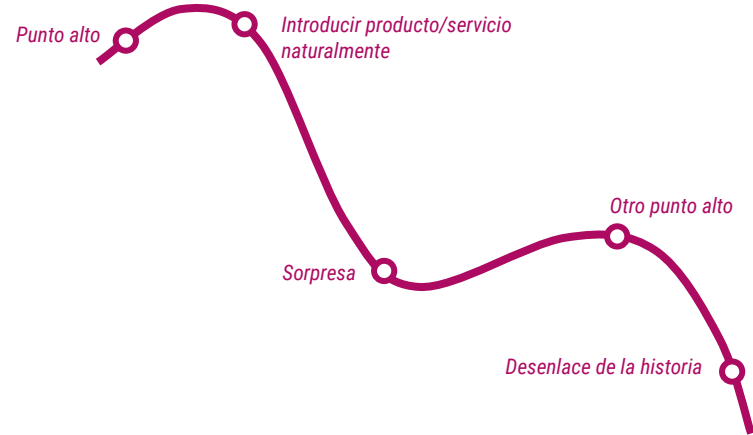
Creative Works.

Evolución del arco narrativo ◀

Arco Narrativo Tradicional Pasivo



Arco Narrativo Emergente Activo



Captura la **atención**
con audio y energía

Usa el poder
de la voz
humana



Captura la **atención**
con audio y energía

**Refuerza los
mensajes
visuales con
audio**



Captura la **atención**
con audio y energía

**Engancha y
sostén la
atención con un
ritmo rápido**



Mantén la **atención** asegurando claridad en cualquier dispositivo

Usa toda la pantalla, tomas cerradas, alto contraste y textos grandes



A

B

C

D

CORE

BRANDING

Branding



Proprietary & Confidential

Usa el producto
como el héroe de
tu **marca**.

**Representa el
contexto de uso
de tu marca en
el audio y en los
ambientes**



Brand often
and goodbye

**Incluye la marca
mínimo 3 veces,
haciendo uso de
todos tus assets de
marca y el audio.
Cierra con la marca.**



Conexión



Utiliza a personas
como **conectores**

**Humaniza tu
producto
mostrándolo en la
vida de personas
que realmente
representen a tus
consumidores**



Utiliza a personas
como **conectores**

**Rompe la 4ta
pared y habla
directamente al
usuario para una
historia más
inmersiva**



Conecta con
originalidad y
manténlo simple

**Usa lenguaje
casual y en
especial en
anuncios cortos,
enfócate en un
sólo mensaje.**



A

B

C

D

CORE

DIRECCIONAR

Dirigir



Proprietary & Confidential

Dirige con un
sentido de urgencia

No asumas que el
usuario sabe qué
hacer después de
ver tu anuncio,
asegúrate de incluir
un call to action



Ve más allá con la **experimentación**



Algunas ideas de oportunidades

¿Cómo puedes crear anuncios que sigan las tendencias de contenido de YouTube?



Kaboom (US) integró el trend de contenido “oddly satisfying” en su campaña.

¿Cómo puedes usar la conexión con tus consumidores y la diversidad para una campaña memorable?



All Good (US) utilizó la representación y diversidad para generar una campaña de pañales única.

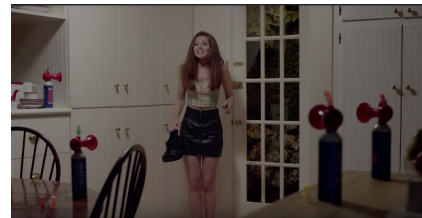
¿Qué distintos llamados a la acción puedes usar para generar acción en distintas partes del camino del consumidor?



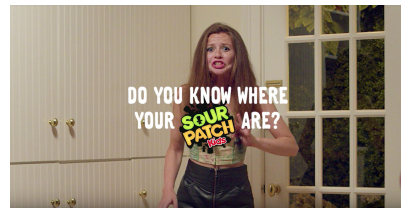
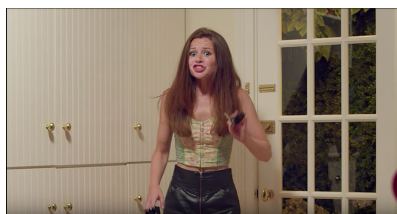
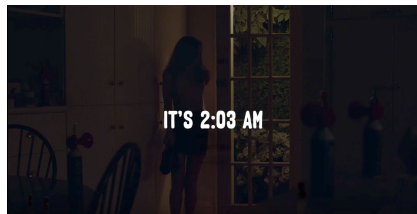
Dollar Shave Club (US) aprovecha que tiene una audiencia cautiva para dirigir a sus consumidores a tiendas o su sitio web.



Original: no lift



Revised: Best in class



A look across Marketing Objectives

● ● ● Awareness

Get noticed by leveraging user-centric stories, clear CTAs, and consistent branding.

Make use of people as powerful **connectors**

Connect by being different, yet simple

Use the product to hero your **brand**

Direct them to take action

● ● ● Consideration

Show them how it fits into their lives with a convincing portrayal of the product in action.

Direct with a sense of urgency

Make use of people as powerful **connectors**

Connect by showing how it works

Establish the ad to hook their **attention**

● ● ● Sales/ROI

Close the deal through context and singular product focus.

Connect through relatability, simplicity

Establish the ad to hook their **attention**

Brand often AND goodbye

Looking for the Action ABCDs?



INNOVACIÓN **EN MEDICIÓN**

Medición

Podemos sólo usar las
métricas habituales de digital

Alcance
usuarios impactados

Frecuencia
Cuántas veces impactamos a cada
usuario

Engagement
Clicks, CTR, % de visualización

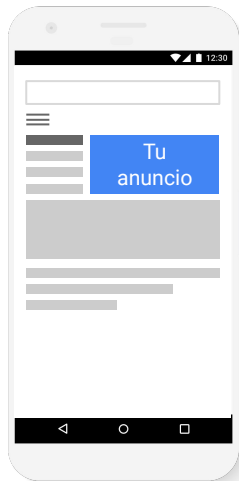
O podemos
innovar con un
estudio de marca y
métricas más
sofisticadas

Brand Lift & Search Lift
Visitas a tienda

¿Cómo medimos el Lift o Levantamiento?

Utilizamos **A/B testing** para conocer la influencia de las campañas en los usuarios

Grupo Experimental

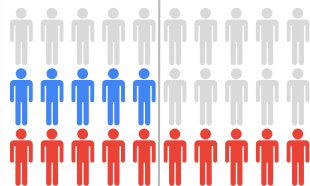


Los que...

vieron
tu anuncio



habrían visto
tu anuncio



Grupo Control



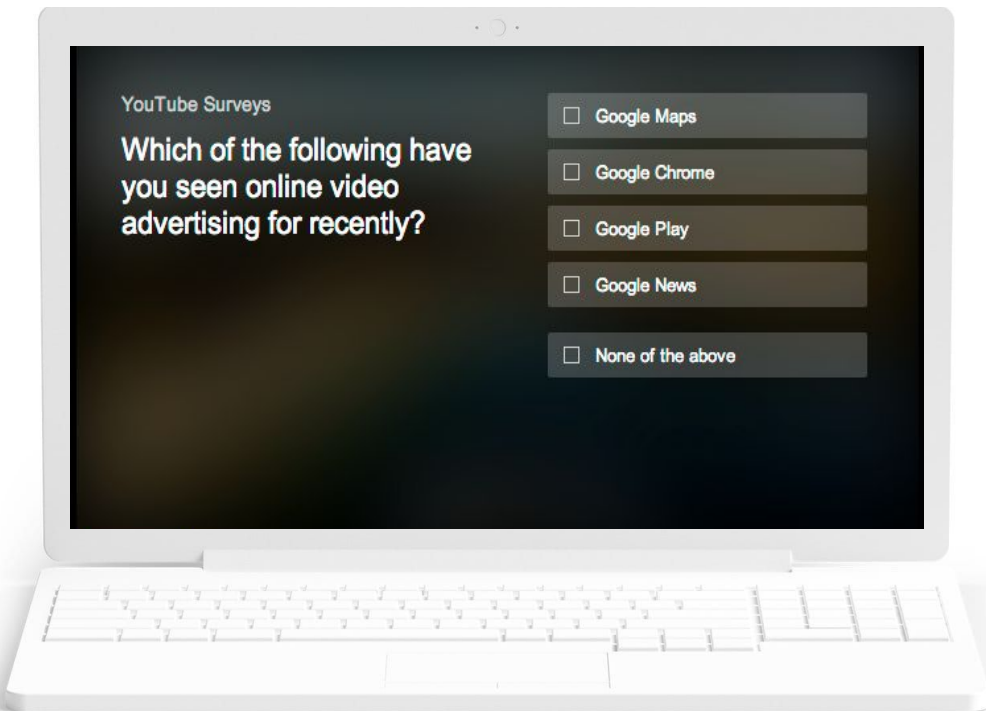
- No hicieron ninguna acción
- Respondieron en positivo a tu marca **porque vieron** el anuncio
- Respondieron en positivo a tu marca **sin haber visto** el anuncio

Medición de Brand Lift

Influir en las métricas que importan con resultados en los que se puede confiar



Brand Lift es una solución que mide el impacto de los esfuerzos de publicidad en la marca y ayuda a los anunciantes a **optimizar sus creativos** para lograr una mayor eficacia con respecto a métricas de marca.



¿Qué podemos medir con Brand Lift?

Métrica	Preguntas
Recordación del anuncio	¿Para cuál de estas marcas has visto publicidad en video en línea recientemente?
Conocimiento de marca	¿De cuál de las siguientes marcas has oído hablar?
Consideración	¿Cuál de estas marcas considerarías comprar?
Favorabilidad	¿De cuál de las siguientes marcas tienes una opinión positiva?
Intención de compra	La próxima vez que tenga que elegir entre las siguientes marcas, ¿Cuál es más probable que elija?

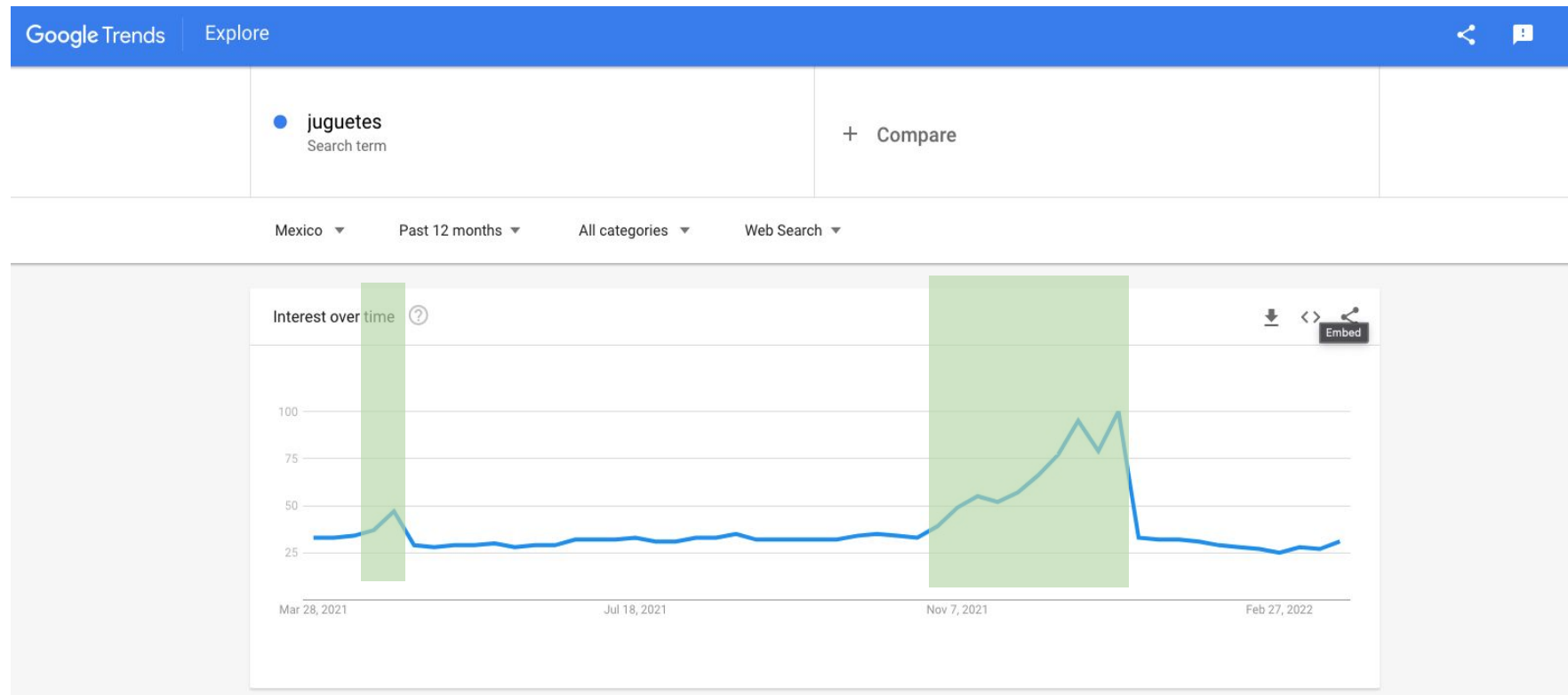


Search Lift

Utiliza la actividad orgánica de search para generar una medida anónima y agregada, llamada lift que indica el interés que está generando una campaña

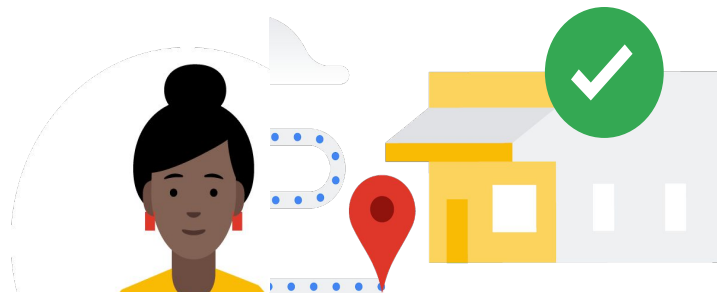
¿El usuario realizó la búsqueda de tu marca después de ver el anuncio?

¿Por qué es valioso medir el volumen de búsquedas?



Visitas a tienda

Medición de cuántos usuarios
impactados por nuestros anuncios
acudieron a un punto de venta



En México hay
**+400 cadenas
afiliadas,**
listas para con un click
comenzar a
medir visitas

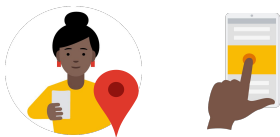
¿Cómo se ve un reporte de Visitas a Tienda?

Ubicaciones de tiendas	Alcance (Impresiones)	Visitas a tienda	Clicks de llamada	Clicks en indicaciones para llegar	Clicks al sitio web
Polk Street San Francisco	600,000	2,700	500	1,000	100
Union Square San Francisco	650,000	2,400	800	500	50
5th Avenue New York	1,000,000	1,850	1,000	200	200
Chelsea Market New York	100,000	1,500	900	400	500
Oxford Street London	450,000	1,000	850	500	100

¿Cómo medimos visitas a tienda?

1

El usuario interactúa



El usuario tiene sesión activa con Google y aceptó compartir su localización

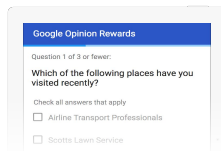
2

Usuario visita la tienda



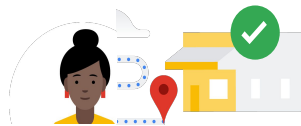
3

Validación de data constante
Mediante encuestas



4

Extrapolación de la población.
La data es agregada y anonimizada



Backend data



GPS



Geometry mapping, wi-fi scanning

CASO DE ÉXITO



VIDEO DE ESTE AÑO





GRACIAS