

m

M

M

••••

M

MÁS ALLÁ DE LA PANTALLA

ADDRESSABLE TV

group^m



EVOLUCIÓN

El creciente número de Smart Tv's en nuestra región ya es cercano al 50% según datos de TGI-Kantar y el creciente número de internautas que pagan por un servicio de streaming en Video cercano al 90%.

De acuerdo a data publicada por Netflix, en donde indica haber finalizado el año 2021 con alrededor de 40 millones de suscriptores en LATAM, podemos confirmar la relevancia y el crecimiento de estos servicios en nuestra region.

También nos muestra la necesidad de personalización por parte de los consumidores y refleja fielmente la oferta de contenido original disponible.

Pero, ¿qué tan rápido se está capitalizando esta oportunidad?



CONTEXTO

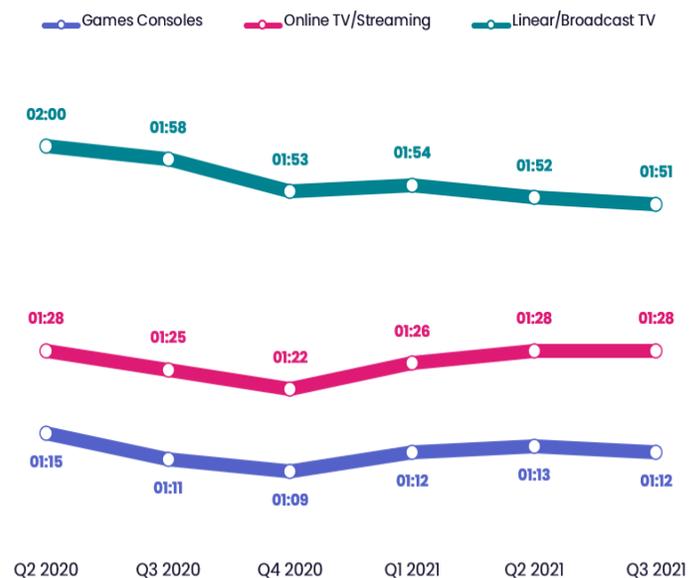
Es importante destacar que el mundo de los medios evoluciona constantemente y la TV no escapa a estos cambios, hoy hay un GRAN espacio en el mundo del video, ya sea Online Video, AVOD, TVOD o SVOD,

en donde es importante reconocer que gran parte de este espacio está, y seguirá estando, sin publicidad, en gran medida debido a que los jugadores dominantes, como Netflix, Amazon Prime y Disney+, no tienen publicidad y planean permanecer así en la mayor parte del mundo.

Si bien es cierto que muchos proveedores están invirtiendo en contenido original, esta inversión es menor que en los jugadores arriba mencionados,

lo cual trae como consecuencia una baja participación del visionado. En consecuencia, el mundo emergente de la televisión simplemente ofrecerá menos oportunidades de publicidad. Como consecuencia lógica, la disminución de la audiencia de la televisión con publicidad en entornos tradicionales conducirá a una reducción de alcance para campañas que dependen de este medio, lo que generalmente hará que la televisión sea menos atractiva para muchos anunciantes.

Linear/broadcast TV view time has decreased during the pandemic. Average daily time spent on the following (hh:mm)



Fuente: GWI

Para hacer frente a este desafío, algunos buscarán optimizar sus presupuestos, integrando soluciones de video en lugar de gestionarlas por separado, como suele ocurrir hoy en día.

En la medida en que otras forma de TV/Video y la televisión tradicional converjan, ayudará a tener propuestas más integrales y relevantes ante los ojos del consumidor.

Como consecuencia, ante este entorno tan complejo pero tan lleno de oportunidades, la integración es un concepto clave que nos ayudará a ser más relevantes ante los ojos del consumidor.

Addressable TV, sin duda alguna comenzará a ganar terreno rápidamente, si bien es cierto que hoy representa menos del 1% de la inversión total en TV en nuestra región, ejemplos como el de UK en donde **ADTV representa más del 10% de inversión total de TV** nos deja ver el tamaño de la oportunidad que tenemos hoy en nuestras manos, la cual es importante aprovechar.

¿QUÉ ES ADDRESSABLE TV?

ADTV es la capacidad de mostrar diferentes anuncios a diferentes hogares mientras miran contenido de televisión lineal, en vivo y on demand. La premisa original de Addressable TV es entregar mensajes de productos o servicios específicos a audiencias diversas. Permite a las marcas llegar a nuevas audiencias en nuevas plataformas para impulsar el poder de las marcas y variables como awareness, consideración, intención y KPI's específicos de performance. En un contexto "tradicional" combinamos datos, audiencias y anuncios relevantes.

Entonces ¿debería enfocarme a un mercado masivo o segmentar? La respuesta es que podemos hacer ambas cosas, y más, con ADTV. Las marcas pueden dirigirse a hogares y audiencias específicos con anuncios relevantes para generar resultados a corto plazo. Y por otro lado se puede complementar con aquellos canales que ofrecen un alcance masivo para continuar impulsando variables como el awareness, es decir un enfoque de 'Total TV'.

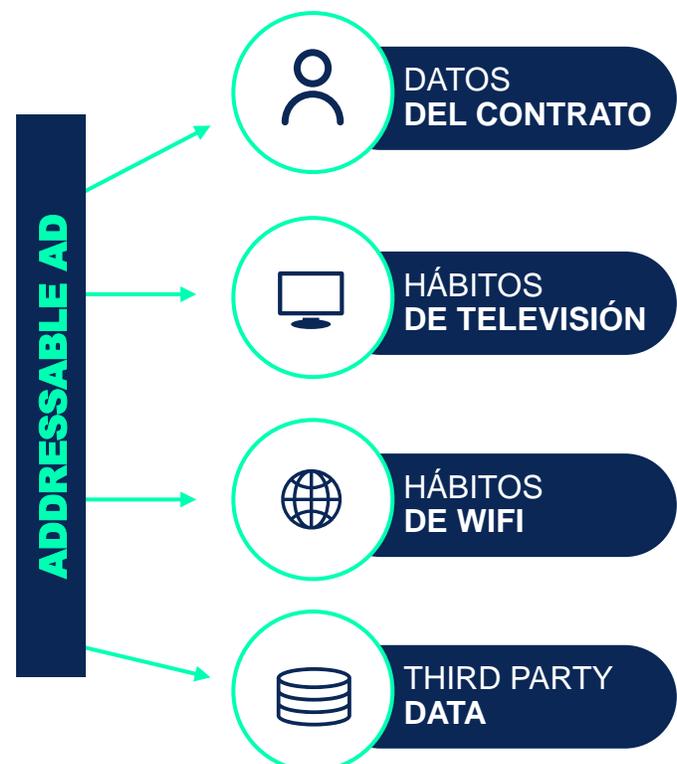
Este enfoque es lo suficientemente ágil como para permitir que los anunciantes pasen de una plataforma a otra, maximizando el alcance y logrando eficientar sus inversiones, en alcance incremental, en impacto y en costo por punto de alcance, empleando un enfoque sofisticado, integrando lo mejor de dos mundos a través del poder de la pantalla grande.

OPORTUNIDADES

Como lo mencionamos anteriormente el uso de ADTV es una oportunidad que es importante aprovechar, los volúmenes en esta plataforma comenzarán a acelerar su crecimiento y un ejemplo de esto es que actualmente, de acuerdo a números de Izzi y Total Play, alrededor del 30% de los hogares con TV de Paga en México (4 millones de Hogares) cuentan con posibilidad de implementar ADTV vs los 2 millones que existían en el 2019.

Las oportunidades son múltiples y variadas, sin duda alguna la segmentación es la más relevante de las variables ya que nos permitirá hacer esa “personalización” del mensaje que hace más relevante la publicidad en este medio con acceso a un inventario de alta calidad.

Estas son algunas de las variables que podemos utilizar para poder segmentar a nuestra audiencia y lograr con ello, no solo optimizar nuestro presupuesto si no ganar adicionalmente en relevancia.



OPORTUNIDADES

De acuerdo a un estudio realizado por Finecast, empresa de WPP especializada en la planificación de ADTV a nivel global, demuestra que un spot pautado en ADTV llega a ser hasta un 50% más efectivo

que uno pautado en Tv convencional, ya que el consumidor esta viendo una publicidad que le interesa y va acorde a sus intereses.

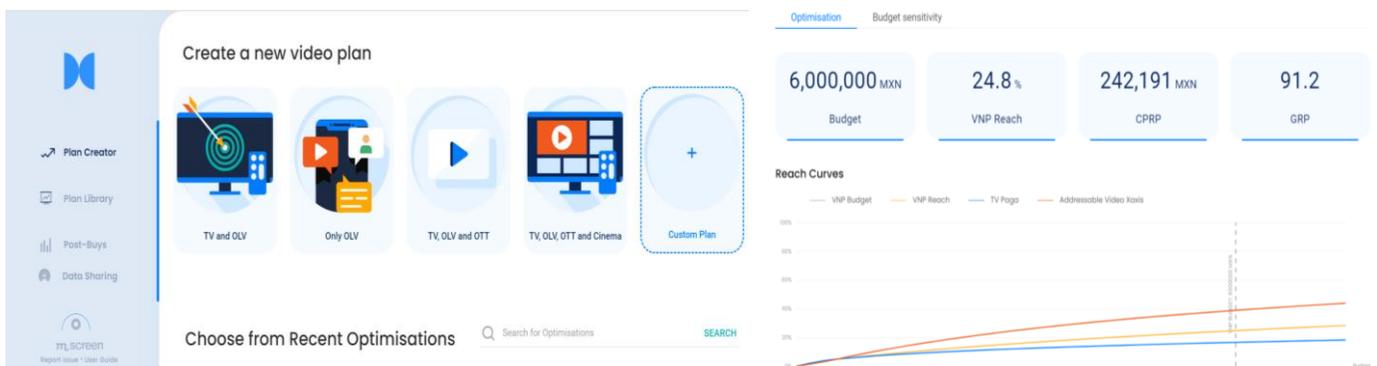
EXPERIENCIA ADDRESSABLE AD
El poder de mandar un spot diferente a una audiencia específica

¡EN EL MISMO CANAL, AL MISMO TIEMPO Y EVITANDO DESPERDICIO!

MEDICIÓN CONTRIBUTIÓN AL ALCANCE

Con nuestra herramienta propietaria mScreen podemos determinar el mix ideal entre diversas plataformas de video. Realizamos un ejercicio con un target genérico P19-44 evaluando diferentes tipos de mix desde 100% TVP hasta 100% ADTV.

En este ejercicio el mix óptimo fue TVP 80% y 20% ADTV, con esta mezcla se logro reducir el CPPA en -32% (costo por punto de alcance) y el alcance se incremento en un +49%.



MEDICIÓN

Debido a su naturaleza basada en datos y en tiempo real, las campañas son más medibles, con ciclos de retroalimentación más rápidos,

lo que brinda a los anunciantes más flexibilidad, información en tiempo real y la capacidad de optimizar las campañas en consecuencia, ya sea que se trate de la creatividad, la audiencia o el presupuesto, o una combinación de estos. Dentro de este contexto digital, las variables que podemos reportar son tan variadas como relevantes, algunas de estas variables que podemos reportar son:

Impresiones, views, clicks, CTR, VTR, completion rates.

VIEWABILITY & BRAND SAFE

Adicionalmente tenemos la posibilidad de integrar en el reporting variables clave como lo son Brand Safe y Viewability, con los partners de verificación más relevantes.

IAS Integral
Ad Science

 CHANNELFACTORY

MOAT
by ORACLE DATA CLOUD

IDV

EN RESUMEN

1

ADTV nos entrega lo mejor de dos mundos, alcance y segmentación.

2

Nos permite optimizar nuestro presupuesto con variables como CPPA y Alcance total.

3

Acceso a un inventario de alta calidad al segmentar audiencia en base a diversos intereses y comportamientos.

4

Incrementa la relevancia de nuestros mensajes, para ayudar a elevar el poder de la marca.



GRACIAS

Rubén Gómez

Regional Business Intelligence

GroupM Latam

ruben.gomez@groupm.com