

Efectividad digital

“Video killed the radio star”





Live and let die: IAB 2011

1. Baja de audiencia



2. Aumenta el costo de producir un punto de audiencia



3. Las negociaciones se vuelven más complejas



4. Mayor demanda de un bien escaso



5. Necesidad de mayor segmentación



6. Herramientas en lento proceso de actualización



Live and let die: IAB 2011



¿Por qué video online?



9 de cada 10

internautas ven los vídeos de las marcas que les gustan.

Casi la mitad de los usuarios de Internet de entre

25 - 54 años

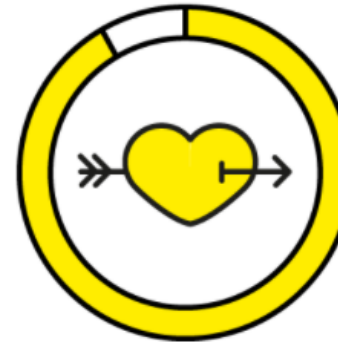
comparten vídeos.



El 65% de ellos acaba visitando la web tras hacerlo.



Los vídeos ocupan ya el 50% de todo el tráfico móvil.



El 90% de los vídeos que se comparten contienen historias que apelan a las emociones.



En 2018 el vídeo online supondrá el 84% de todo el tráfico en Internet.

1. Objetivos



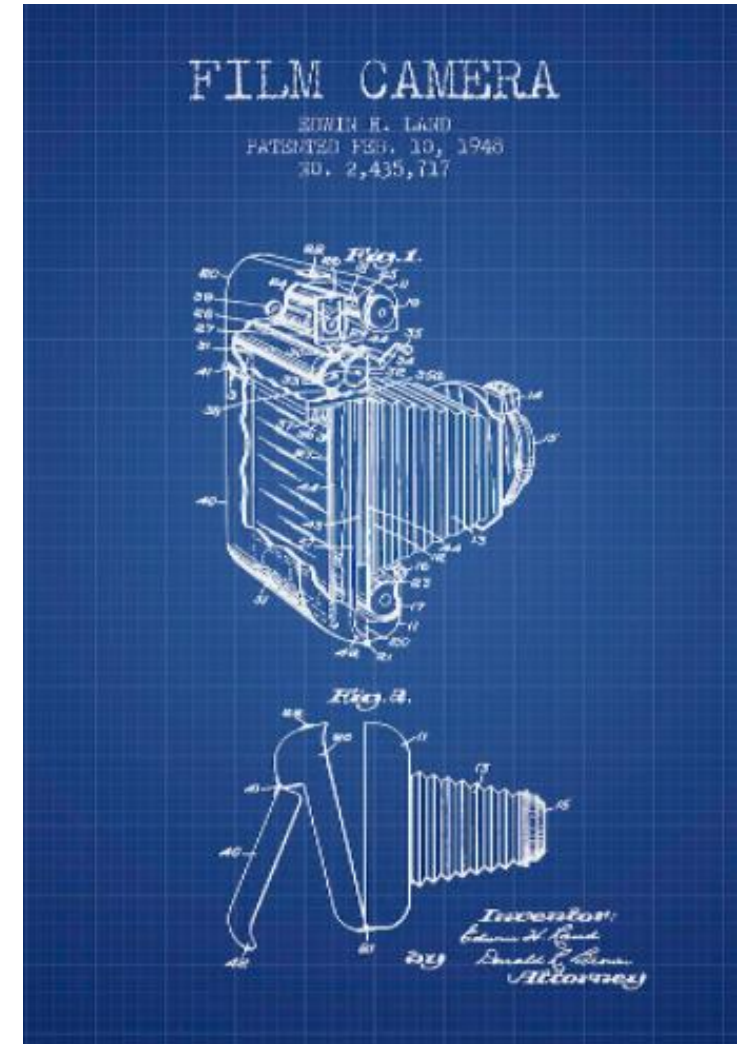
1. Objetivos

a. Definirlos

b. Transmitirlos

c. Medirlos

d. Cumplirlos



2. KPIs



2. Key Performance Indicators

Objetivo	Conocimiento	Consideración	Acción
KPI	Impresiones	Post impresión	Clics
KPI	Views	Tiempo de vista	Llamadas
KPI	Usuarios únicos	Favorabilidad	Registros
KPI	Viewability	Valoración	Intención
KPI	Recordación	Consideración	Compra

2. KPIs - View

Impresión



View

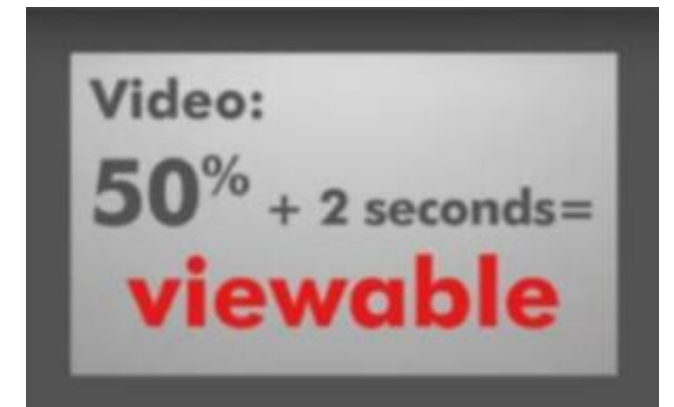


View al 100%



¿Cuál es la métrica
que estamos
pagando?

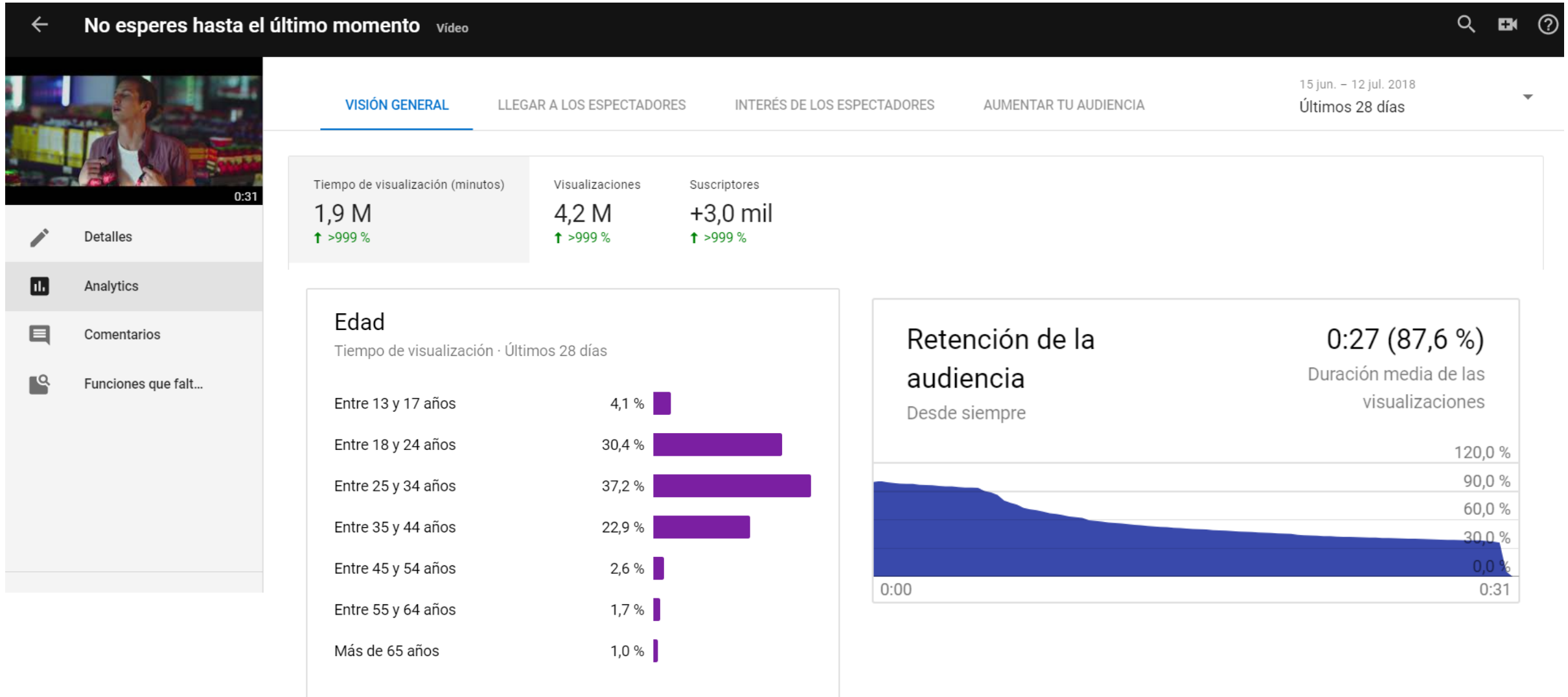
¿Y cuál es el
viewability?



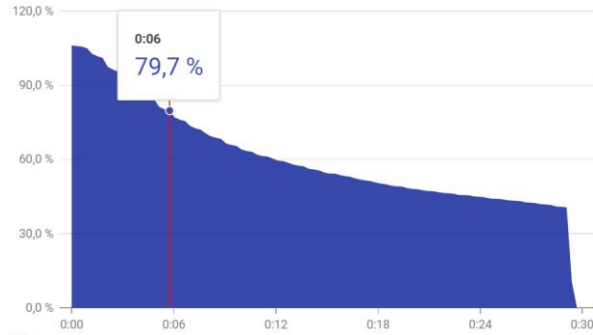
3. Tools



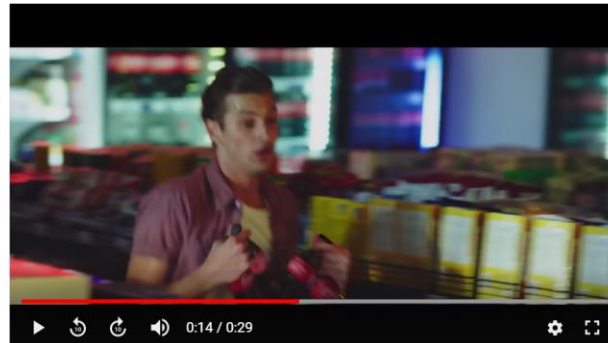
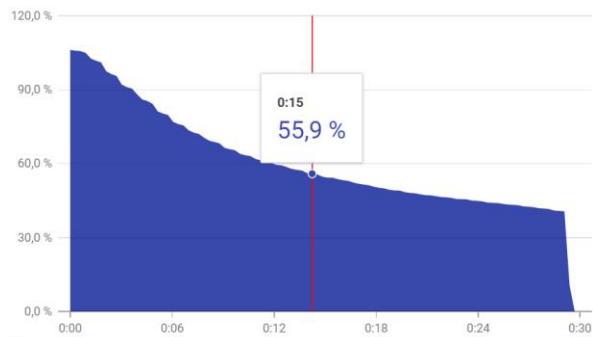
3. Tools – Ad servers / Analytics



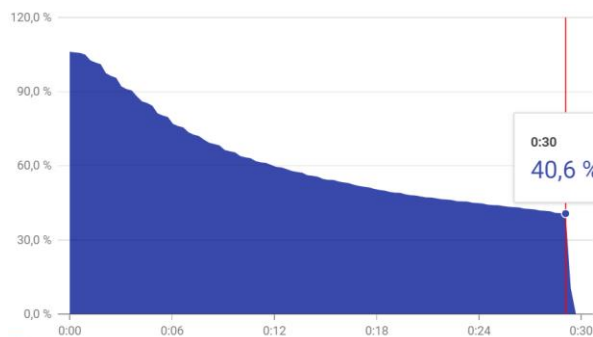
3. Tools – Ad servers / Analytics



6” iniciales alcanzan un 80% de audiencia.

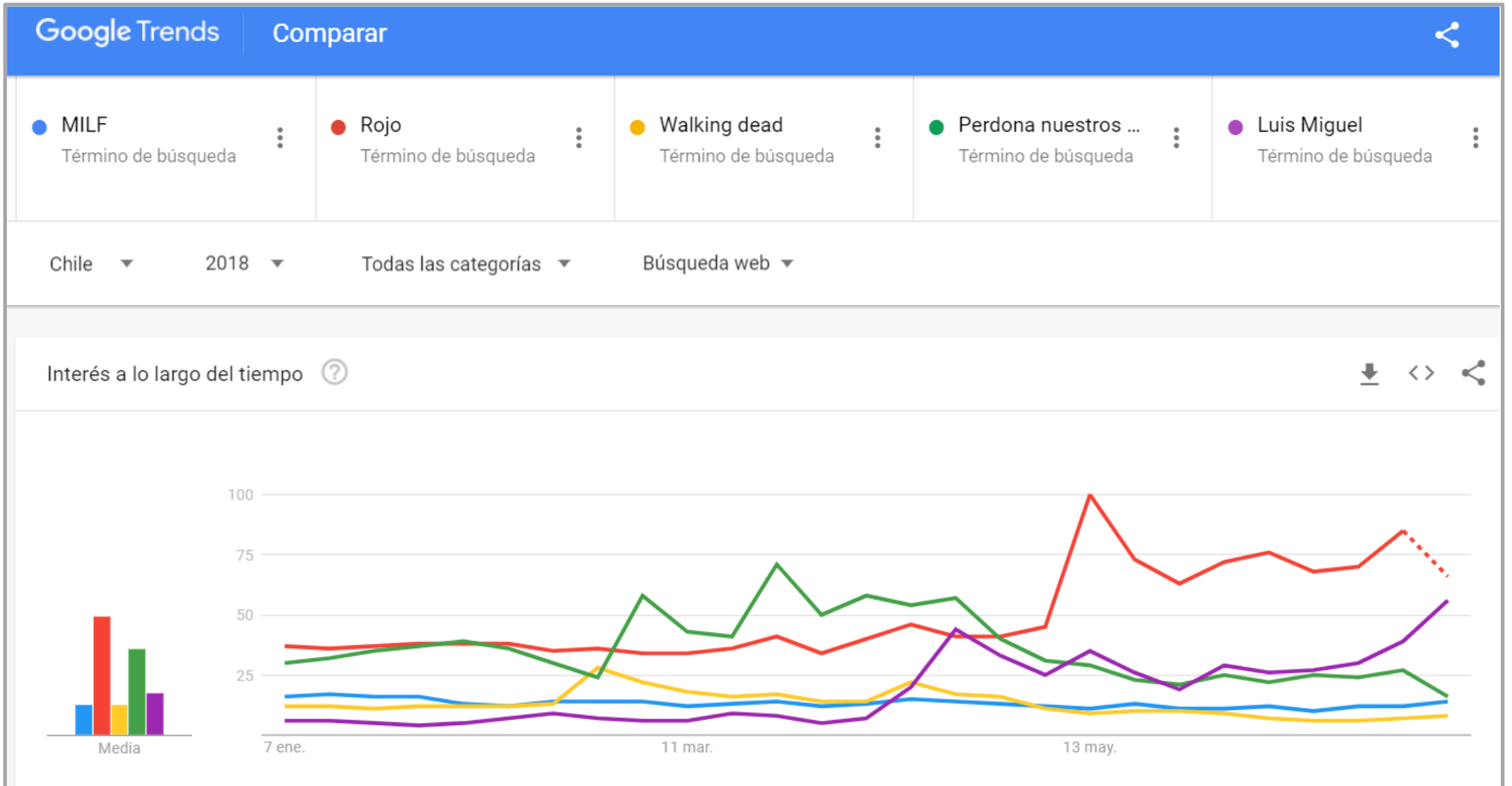


Al llegar a los 15”, los 4,2 millones de views en realidad se convierten en 2,3 millones.



Al terminar el spot, la audiencia al 100% es equivalente a 1,6 millones de views, desde el inicio hemos perdido un 60% de audiencia.

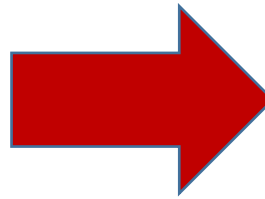
3. Tools – Google Trends



4. Nuevo modelo



4. Nuevo modelo



Segmentación 1990:

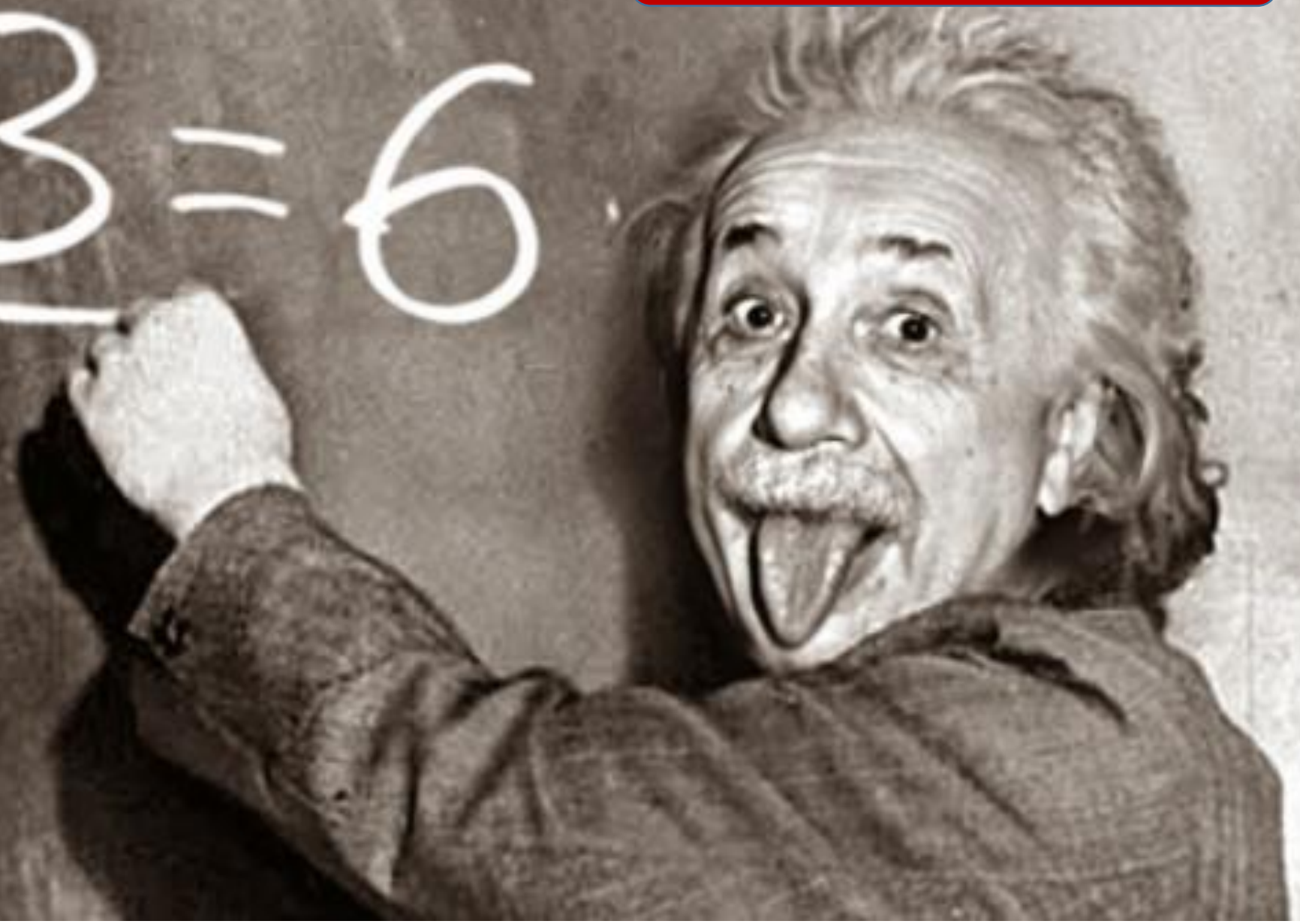
- Demográfica
- Económica
- Geográfica

Segmentación 2018:

- Personalidad
- Comportamiento
- Acción

5. Creatividad

$$\underline{6-3=6}$$



En resumen:

Para capitalizar el potencial del video online como herramienta de Marketing debemos considerar:

- 1. Objetivos**
- 2. Key Performance Indicators**
- 3. Tools**
- 4. Nuevo modelo**
- 5. Creatividad**



