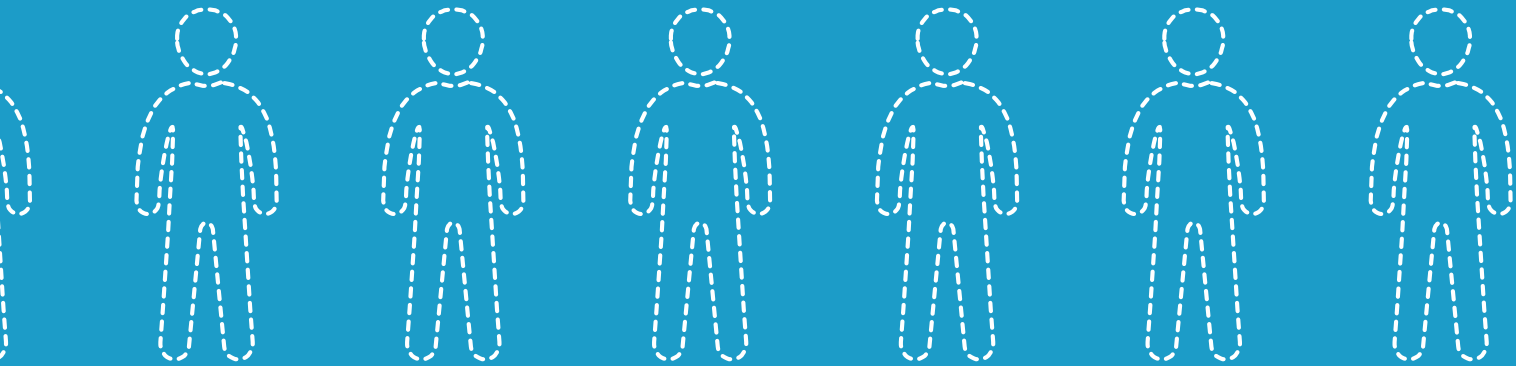
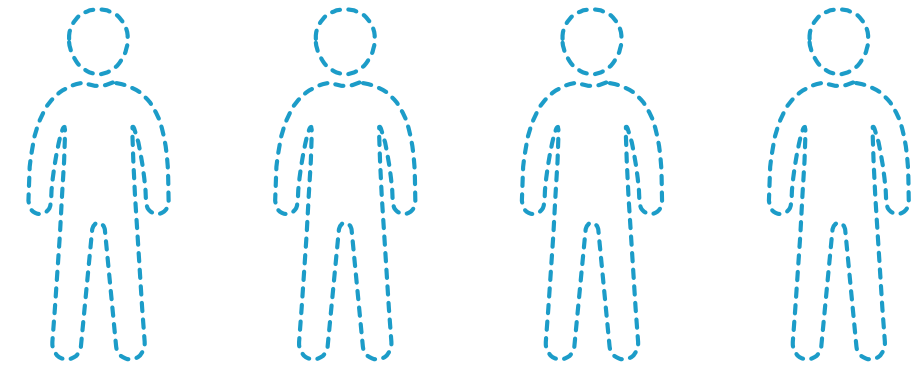




Audiencias y Data:

Personalización en el Marketing Masivo



Webinar Anda 21 Octubre 2020
Gonzalo Cerda – eBusiness & Media
Manager Nestlé Chile



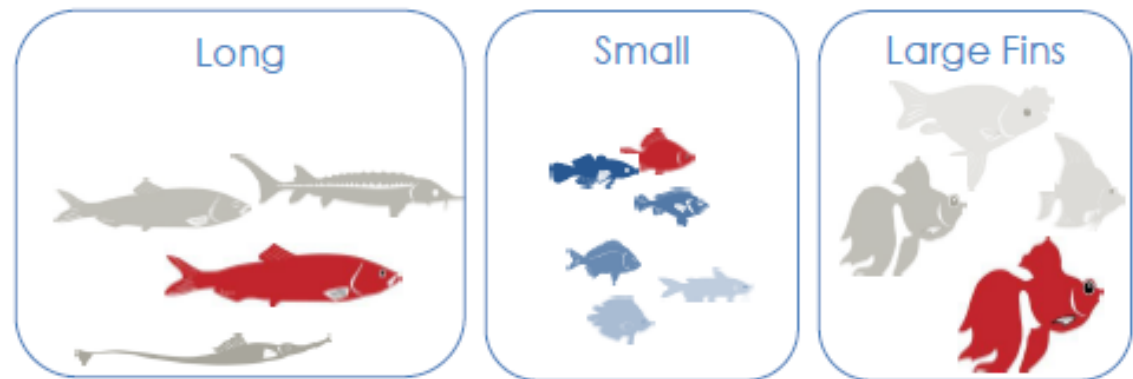
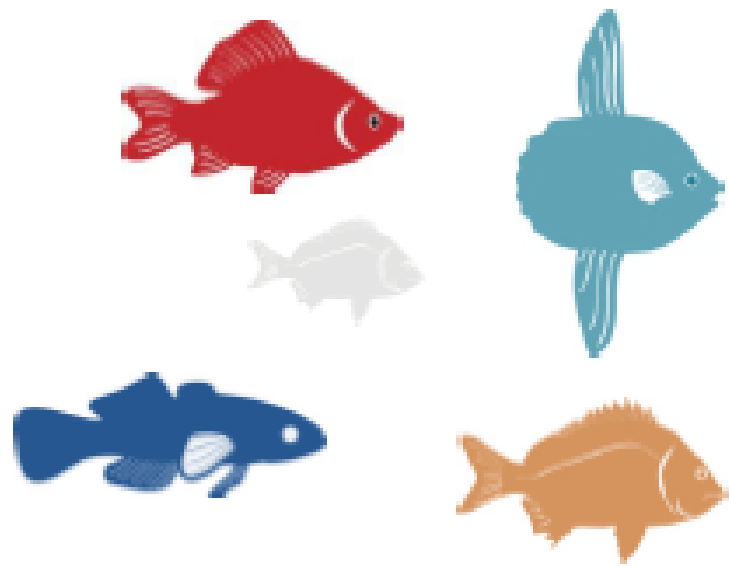
1

Audiencias



- Definición Target y Audiencias
- ¿Cómo construir el perfil de una audiencia?

Target y Audiencias



Target y Audiencias

Por una segmentación demográfica, un target puede tener particularidades que los diferencian totalmente



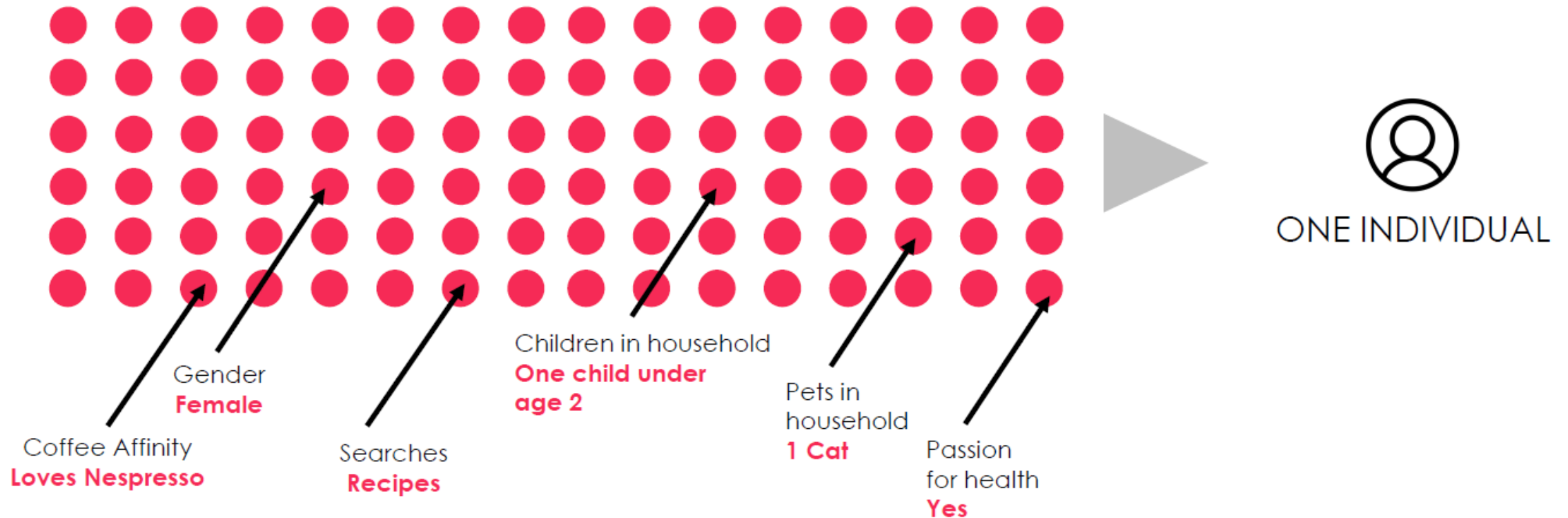
Británicos
Hombre
69 Años
250k +
2+ niños



... son los 2 relevantes para
mi marca??

Target y Audiencias

Y del análisis de las características de los individuos podemos determinar las características que nos interesan.

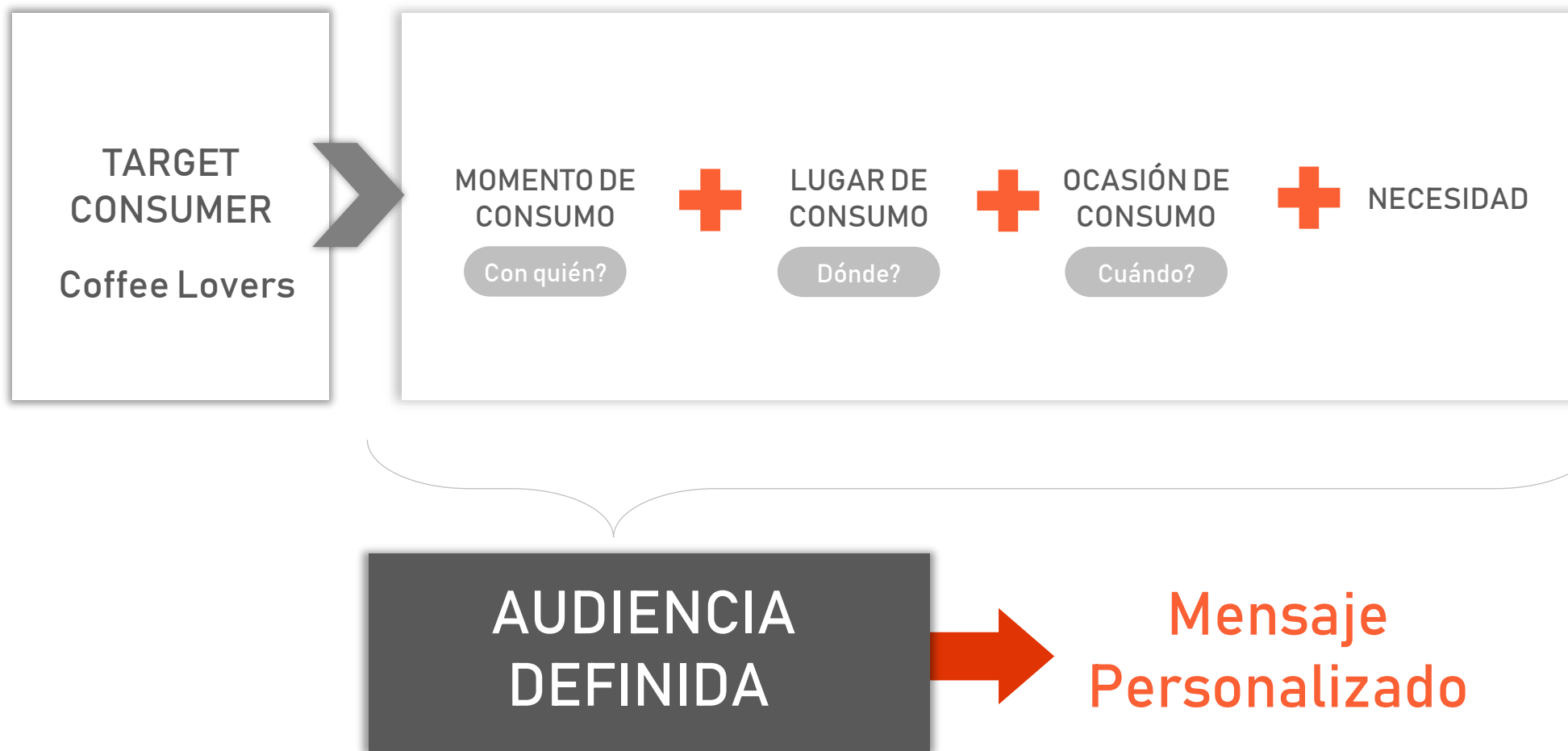


Target y Audiencias

Y crear audiencias según los Data Signals que nos interesan



Cómo construir el perfil de una audiencia: Ejemplo Nescafé



Entonces...

¿Cómo definimos Audiencias?

Las Audiencias son **segmentos** creados usando los **datos** que tenemos y a los cuales podemos comunicar con mensajes **personalizados**

Scale

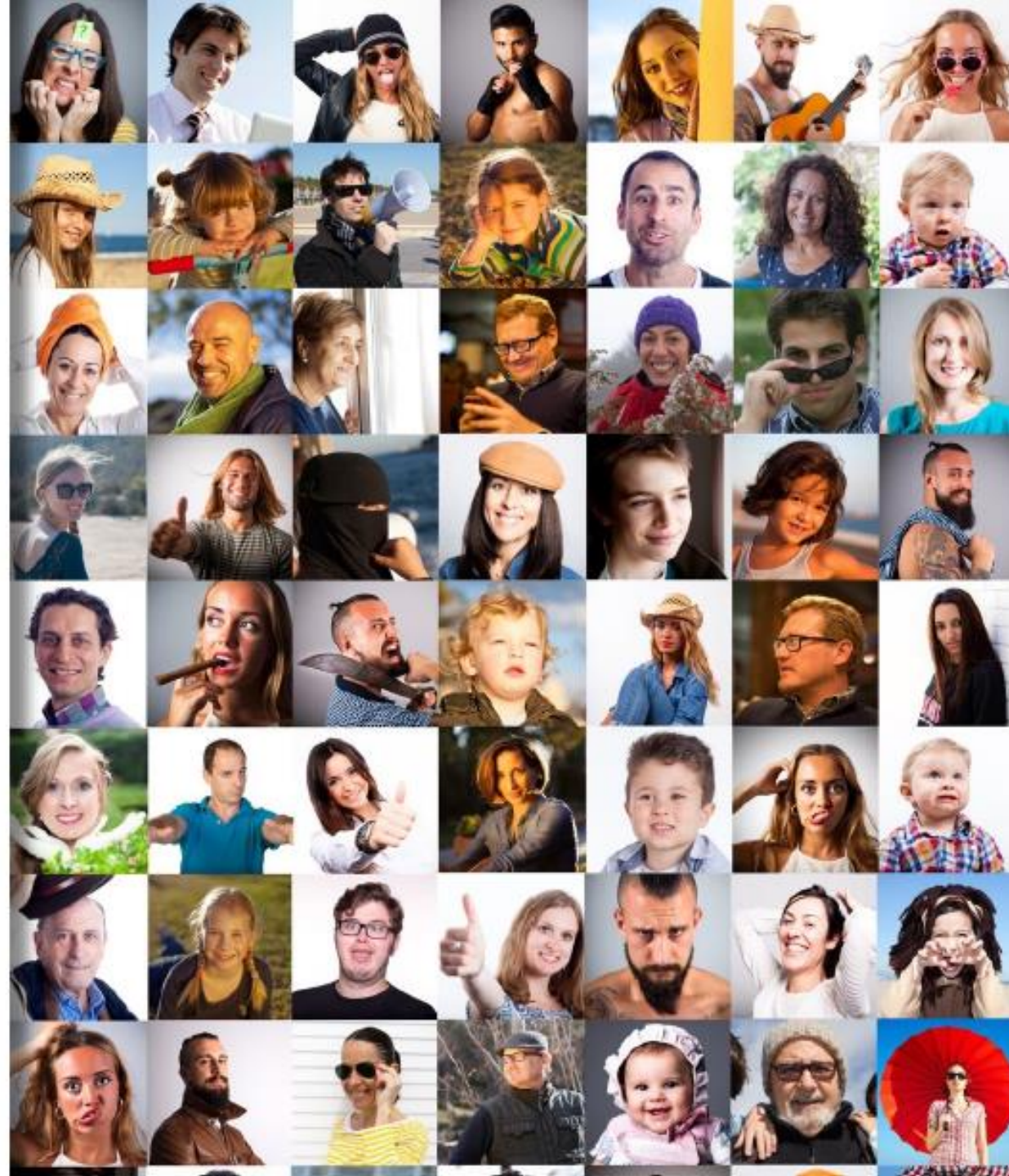
Con alcance suficiente

Signals

Basados en Data

Different

Suficientemente diferentes



2 Data

- ¿Cómo clasificamos data?
- Fuentes de Data Signals





Tipos de Data Signals para crear audiencias

¿Cómo las clasificamos?

PERSONAL DATA

Información Demográfica

BEHAVIORAL DATA

Acciones, Intereses, Hobbies, Pasiones, Previa Actividad en campañas

TRANSACTIONAL DATA

Comportamiento de Compra o Shopping en un canal propio o un "Partner Site"

CONTEXTUAL DATA

Audiencias que se pueden sincronizar al contexto de la persona:
Clima, Geolocaliación, Trafico, TV o Radio Ad Syncing

Data Signals: ejemplos

PERSONAL DATA

Edad

Etapas de
Vida

Género

Estado
Civil

TRANSACTIONAL DATA

Compra de
Categoría

Marcas
compradas

Frecuencia
de compra

Locales
online y Trad

BEHAVIORAL DATA

Visitas a
Web

Contacto en
campana
previa

Ciclo de
vida

Pasiones

CONTEXTUAL DATA

Locación
Geográfica

Clima

Dispositivo
usado

Syc con TV
Spot

Los Data Signals pueden venir de múltiples fuentes

1 1st Party Data



- Owned website visitors
- CRM
- Media engagers

2 2nd Party Data

Transparent

Non-Transparent

- Publishers
- Retailers
- Advertisers

3 3rd Party Data



- Data providers
- Agencies
- Research

Role of 1st Party Data: Entendiendo a los consumidores

OWNED

1 1st Party Data



- Owned website visitors
- CRM
- Media engagers

Descripción:

Data propia de cada Compañía.

Usos Comunes:

- Marketing y Remarketing
- Crear “Lookalike” (“audiencias similares”)

Ejemplos de 1st Party Data

WebSites (Google Analytics)

- Visitas
- Clicks
- Conversiones

Nuestras Bases
de Datos

Nuestra Publicidad

- Clicks
- Views
- Interacción

Role of 2nd Party Data: Extendiendo alcance por medio de partners

PAID

2 2nd Party Data

Transparent

Non-Transparent

- Publishers
- Retailers
- Advertisers

Descripción:

Data de nuestros socios que podemos usar como parte de nuestras acuerdos de cooperación

Usos Comunes:

- Alcanzar otras audiencias que no tenemos
- Aumentar la escala de nuestra 1st Party Data

Ejemplos de 2nd Party Data

Demográfica

Intenciones
Personales

Comportamiento
de Mercado

Afinidad

Patrones de
conducta

Audiencias
Lookalike

Role of 3rd Party Data: Data agregada para extender alcance

PAID

3 3rd Party Data



- Data providers
- Agencies
- Research

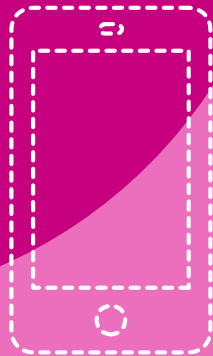
Descripción:

Data de empresas que se dedican a armar y comercializar bases de datos

Usos Comunes:

- Agregar escala a 1st Party Data

3 Ideas para aplicar con Data



1) Unificar Bases de datos internas



Consejos

Plataforma segura de registro según legislación

Registro Progresivo y el llenado de Datos del usuario.

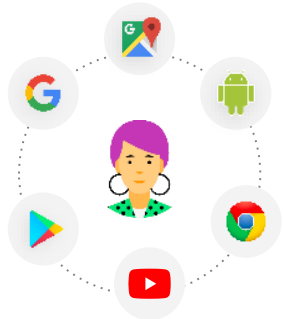
Integración con redes sociales, para completar la información faltante.

2) Pedir ayuda a los que ya tienen datos (2nd Party Data)



Type of Audiences

Google combina un entendimiento holístico de las preferencias de los usuarios con machine learning



Entendimiento Holístico de los Usuarios



Advanced Machine Learning



Based on facts about their life

Demographics

Demographics
Age · Gender

Detailed Demographics*
Parental Status & Stages ·
Household Income ·
Education · Employment
Relationship Status ·
Homeownership

Based on **interests**,
frequent
behaviours and
habits

Interests & Habits

Affinity

Custom Affinity

People making
purchase decisions
relevant to my brand
right now

Intent & Action

Life Events
In-market
Custom Intent*
Similar Audiences
Remarketing
Videos · Website

Affinity Categories



[Banking and Finance](#)



[Beauty and Wellness](#)



[Food and Dining](#)



[Home and Garden](#)



[Lifestyle and Hobbies](#)



[Media and Entertainment](#)



[News and Politics](#)



[Shoppers](#)



[Sport and Fitness](#)



[Technology](#)



[Travel](#)



[Vehicles and Transportation](#)

**Affinity Audiences also include Consumer Patterns*

Affinity Catalog

Food and Dining

Coffee Shop Regulars
Cooking Enthusiasts
Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs
Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs
Fast Food Cravers
Foodies
Frequently Dines Out

 Food and Dining [Back to the categories page](#)

Cooking Enthusiasts

Cooking enthusiasts are people who cook often, whether it is for their family or because they find it relaxing and leisurely. They can be found online looking for recipes, watching food channels on YouTube and generally searching for tricks and tips on cooking. While they may not aspire to haute cuisine, cooking enthusiasts prefer home cooked meals versus take out any day.



Example Advertisers

- Home appliance manufacturer
- Artisan cookware manufacturer
- CPG companies with new products

Google  YouTube

 Food and Dining [Back to the categories page](#)

Cooking Enthusiasts: Aspiring Chefs

Aspiring Chefs love to cook. They try out different types of cuisines and don't fear complicated recipes. Cooking is a fun and relaxing activity for them and one of their most enjoyable hobbies. They tend to cook multiple times a week for themselves and their families and friends. They love to hold parties to showcase their cooking. Aspiring chefs can be found online looking at various recipes, reading about well-known chefs, etc. They can also be found reading about and shopping for premium ingredients and spices.



Example Advertisers

- CPG companies
- Culinary schools
- Home appliance manufacturer

Google  YouTube

 Food and Dining [Back to the categories page](#)

Fast Food Cravers

Fast food cravers are people who eat fast food every week (sometimes multiple times a week or even every day). They tend to be students, working class families and those both on-the-go and on a budget. They know and love particular food items or meal deals at specific restaurants. Fast food cravers can be found online checking the time that the local drive-thru closes in the hopes of slipping off the freeway on the way home for a quick meal.



Example Advertisers

- CPG companies
- Fast food companies

Google  YouTube

2) Pedir ayuda a los que ya tienen datos (2nd Party Data)



DEMOGRÁFICA

Edad	Sexo	Educación	Trabajo
Idiomas	Relación	Acontecimientos	Padres

COMPORTAMIENTOS

Expatriados	Usuarios de dispositivos móviles	Usuarios de dispositivos móviles por tiempo de uso	Aniversario
Afinidad multicultural	Comportamiento de compra	Viajes	



INTERESES

Familia y bienestar	Familia y relaciones	Compras y moda
Comidas y bebidas	Deporte y Actividades al aire libre	Pasatiempos y actividades
Negocios e industrias	Tecnología	Entretenimiento

CONEXIONES

Páginas de Facebook
Aplicaciones
Eventos

3) Uso de DCO (Dynamic Creative Optimization)

Mensajes
personalizados

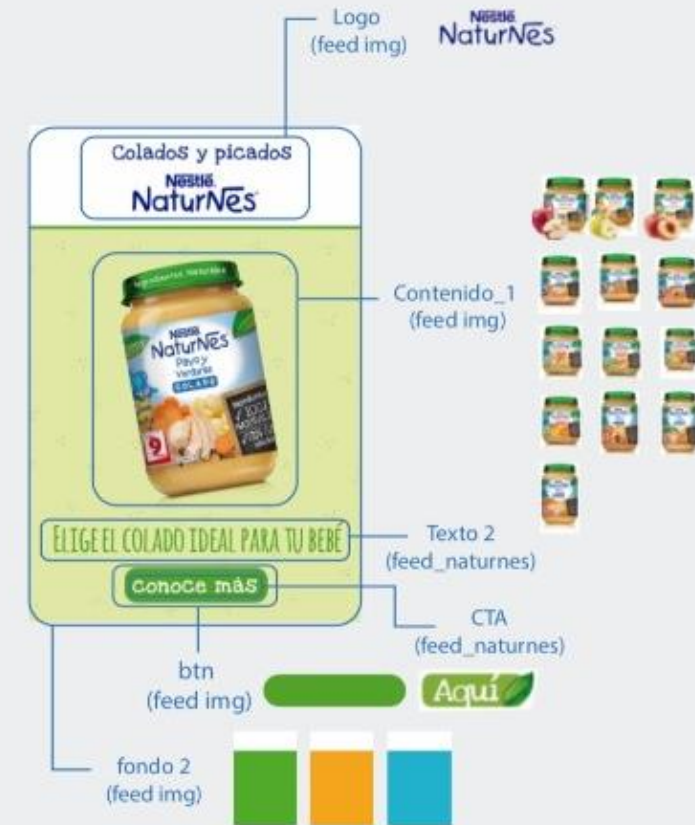


ANUNCIOS BRANDING

1 TRANSICIÓN



2 TRANSICIÓN



4) Creatividad Dinámica en Video

YouTube Director Mix



1. Localize Message

Personaliza los llamados a la acción, promociones, lenguaje y más por tipo de audiencia

Base video



Images



Texts



Audio



2. Personaliza el Creativo

Alinea el texto, imagen y audio con la segmentación para incrementar la relevancia del anuncio con la audiencia



3. Maximiza el Impacto

Entre mayor sea la relevancia del anuncio con el contexto del usuario, mayor será el impacto de marca con la campaña



Multiple videos



Campaigns



Top 10 videos con mejor ratio de visualización

La música es el contenido más consumido en YouTube, y Director Mix ayudó a llegar a estas audiencias de forma mucho más personalizada

#1 Bob Marley 68.50% VTR	#2 Bad Bunny 66.19% VTR	#3 Pablo Chill-E 66.03% VTR	#4 Genérico1 65.59% VTR	#5 Fútbol 64.06% VTR
#6 Chayanne 62.56% VTR	#7 Black Mirror 62.50% VTR	#8 Música de los 80 62.44% VTR	#9 Salsa 61.87% VTR	#10 Cristiano Ronaldo 61.80% VTR

5) Collaborative Ads

Relacionando sus marcas según como se comportan los consumidores en un retailer.





Lo que queda como desafío:

Mentalizar nuestro Marketing para poder entregar una experiencia personalizadas.

El mensaje correcto,
en el momento preciso
a la persona indicada.

21 Octubre 2020

Gonzalo Cerda

eBusiness & Media Manager
Nestlé Chile