"MOBILE Programmatic y Video"

Guido I Michanie – PML
@guido2107 - @pmlatam – guido@pmlatam.com

Positive Mobile Latam – Mobile Marketplace

Qué Hacemos: PML Agrega valor entre el anunciante y los medios de comunicación. Entendiendo a fondo el ecosistema publicitario digital y con solida experiencia en el mundo del marketing, PML contribuye con formatos de alto impacto y con inventario publicitario digital de calidad al ecosistema, diferenciándose por sus pilares en INNOVACIÓN – TECNOLOGÍA y KNOW HOW.

Equipo: Somos un equipo de trabajo joven y dedicado, con más de 10 años de experiencia en la Industria digital. Sumamos mas de 20 profesionales entre nuestras operaciones en Argentina - Israel – Chile – Uruguay y Mexico

Grupo Inversor: Somos parte de ' We Endeavor' Grupo Inversor Israelí especializado en desarrollo de Ad Tech y Medios Digitales. Otras compañias del grupo son Brightcom – Mindad Media – Literally Media – Positive Mobile – Vidclub. Mas en http://www.we-en.com

Alcance Global: SUPERAMOS en el 4Q de 2016 los 250 millones de Video Ads Views entregados en más de 10 países. Con un alcance efectivo de más de 75 millones de Usuarios Unicos alcanzados.

Valor: Agregamos valor entre medios de comunicación digitales y anunciantes. En PML Entregamos "Accountable Results", cada anunciante tiene un control total de la campaña a traves de su agencia o central de medios.

Resultados: Desde el lanzamiento de PML en el 2012 sumamos más de 10 Billones de Impresiones servidas, 5.5 M de suscripciones generadas, y más de 1.5 M de instalaciones y activaciones en campañas de User Acquisition.

Partners: PML contribuye activamente a la industria del marketing y la publicidad digital, ocupando lugares como "Vice Chair" de la Mobile Marketing Association en Argentina y liderando el Capitulo Mobile del IAB del mismo país, a través de su CEO.

MMA MOBILE MARKETING ASSOCIATION · iab. · comScore · MediaTrust · CAA Cámara Argentina de Anunciantes · pml be POSITIVE

PML – DIGITAL REACH... EN SERIO

comScore.

PML (Mobile & Video Advertising) está certificado por Comscore , herramienta líder de medición audiencias, alcance y transparencia en medios digitales para Argentina, Comscore es parte de Kantar Media, holding group también de Ibope.

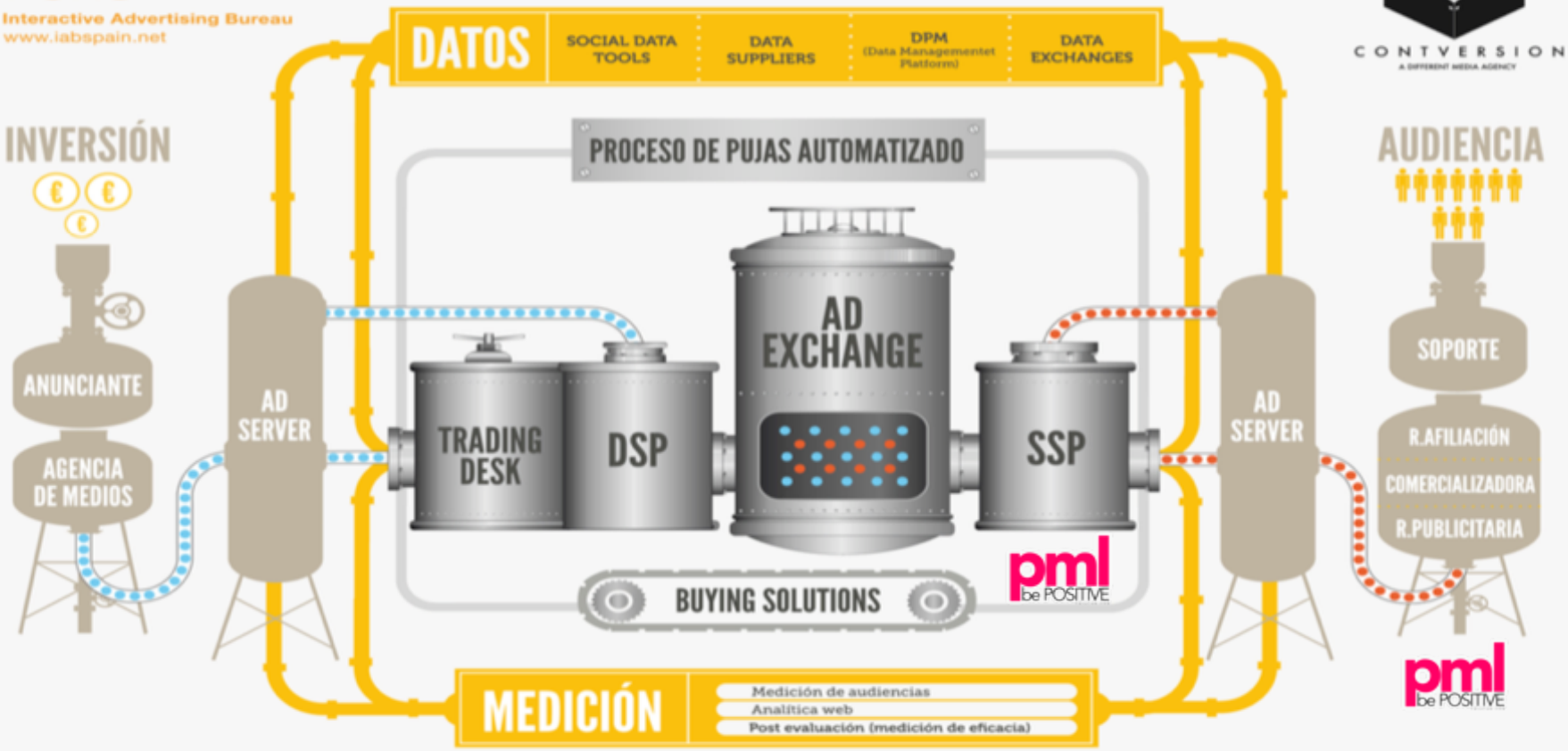
CERTIFICADO por Potential Reach de Comscore, PML cuenta con un alcance del 41% de las audiencias digitales de Argentina.

pml be POSITIVE

iab
Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

ECOSISTEMA COMPRA PROGRAMÁTICA

PATROCINADO POR: CONTVERSION
A DIFFERENT MEDIA AGENCY



© IAB SPAIN 2014

Video Online

En 2017 para LATAM se estima un crecimiento de la inversión en publicidad en vídeo de un 17% con respecto al 2016. El vídeo inBanner contará con un 42.3% y el pre roll con un 47% de la inversión en vídeo online.
A nivel internacional la cifra de inversión en vídeo asciende a +20.000 millones de dólares.

Datos facilitados en el estudio Online Video Forecasts de Zenith

El comportamiento del consumidor en materia audiovisual continua evolucionando. Cada vez mas y mas el contenido audiovisual - PELICULAS – SERIAS – NOTICIAS – DEPORTES

¡SE CONSUME MULTIPANTALLA, ON DEMAND Y ONLINE!

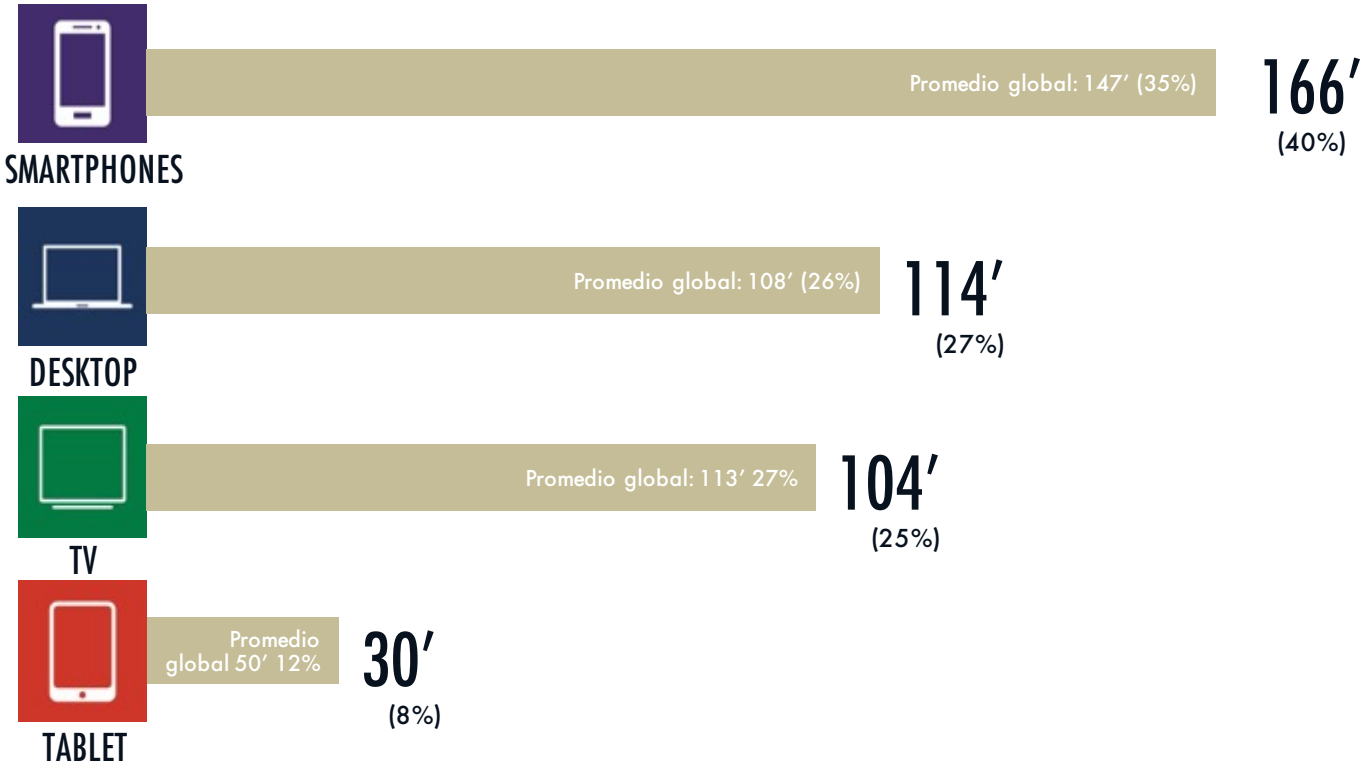
25% DEL TIEMPO EN QUE LOS USUARIOS VEN VIDEOS VIENE DESDE DIGITAL – (DESKTOP Y MOBILE)

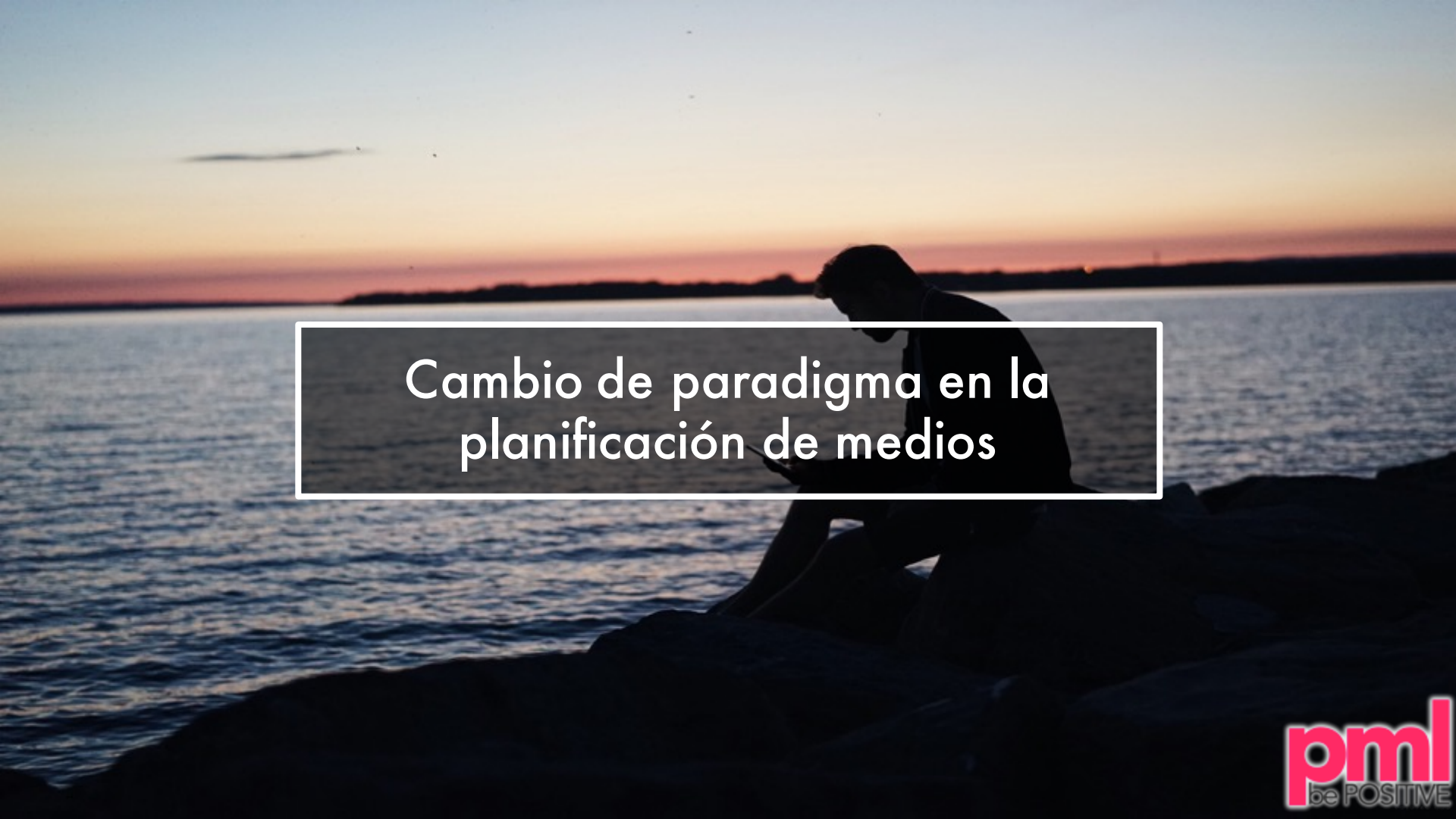
90% DE LOS MILLENIALS VEN TV ONLINE SEMANALMENTE, EN EL CASO DE SEGMENTOS ADULTOS (+35) ALCANZA EL **58%**

23% DE LOS ADULTOS HAN VISTO UN CORTO DE UN PROGRAMA DE TV ONLINE

ENTREVISTA FANTINO VS MORENO SUMA MAS DE 500K DE VIEWS EN YOUTUBE

pml be POSITIVE


SMARTPHONES
Promedio global: 147′ (35%)
166′
(40%)
DESKTOP
Promedio global: 108′ (26%)
114′
(27%)
TV
Promedio global: 113′ 27%
104′
(25%)
TABLET
Promedio global 50′ 12%
30′
(8%)


Cambio de paradigma en la planificación de medios

¿Que entendemos por Planificación de Medios?

“Media planning involves researching the media consumption habits of a client’s target audience, be it TV, radio, print or online.
The next step in the media planning process is to devise a relevant advertising strategy across that media, ensuring that the client's advertising will be seen most frequently by the intended audiences with a minimum amount of wastage.”

http://www.mediacom.com/en/think/our-industry/2014/can-you-explain-what-media-planning-is/

¿Esta es una definición que aplica a un concepto de Branding o de Performance?

La puja constante entre soportes

BTL

DISRUPTIVE
THINKING THAT
BUILDS POWERFUL
BRANDS
WITH PURPOSE
pml
be POSITIVE

27% de la torta publicitaria en ARGENTINA va a DIGITAL

32% del total va a dispositivos moviles

+ Google Ads

Concentran mas del 70% de la inversion Publicitaria digital en Argentina.

“ACCOUNTABILITY”

pml be POSITIVE

“ACCOUNTABILITY”

VAST Tags	VPAID Tags
“Video Ad Serving Template”	“Video Player Ad-Serving Definition”
IAB technology created as a universal template for video ad serving	Creates a common interface between the video ad and video player
Supports in-stream video ad formats across all compliant video players	Provides the capability for measurable user interactivity within compliant players
VAST tags speak a language that is understood by all ad servers. It’s the most universal way to connect a video player with a standard pre-roll ad	VPAID tags are made for ads that are not standard, including non-linear and interactive ads. VPAID tags communicate the ad’s specifications to the player.

comScore

weborama

Sizmek

pml be POSITIVE

"COMPARANDO"

Rai 2 HD
pml
be POSITIVE

El aviso publicitario AUDIOVISUAL no es más exclusivo de la TV...

+ PANTALLAS

+ FORMATOS

In App Video – Mobile Web Video – Desktop Video -In Stream – Out Stream – In Read – In Banner – In Feed – Top Feed – Bottom Feed – Pre Roll- Post Roll – Pre Roll – Top Feed – In Article – Skippable – Interactive Video - 30 Seconds – Post Video Install – Audio ON – Audio Off – 360 - FB video Ads - Youtube Specs

+ "CANALES"

YouTube Instagram facebook BrightRoll

Teads.tv pml be POSITIVE lanacion·com CLASH OF CLANS

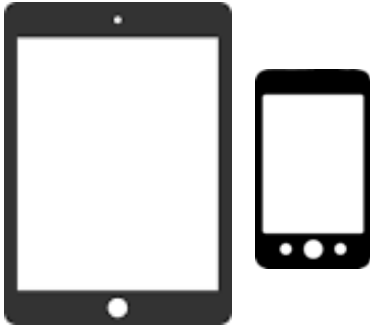
pml be POSITIVE

Comparando manzanas con manzanas..

Buscamos Alcance y Frecuencia….

GRP´S
PBR´S
TRP´s

vs



Unique Users
Impressions
Views
Clicks
Leads
Sales

VIEWABILITY

El aviso publicitario AUDIOVISUAL no es más exclusivo de la TV...

+TARGETING

+ MEDICIÓN

= REACH

¿CUAN EFECTIVO SERIA ESTE COMERCIAL HOY?

Ejemplo Aplicable I:

Campaña: **Foster Farms - Sauted Ready.**

Duración**: 30”**

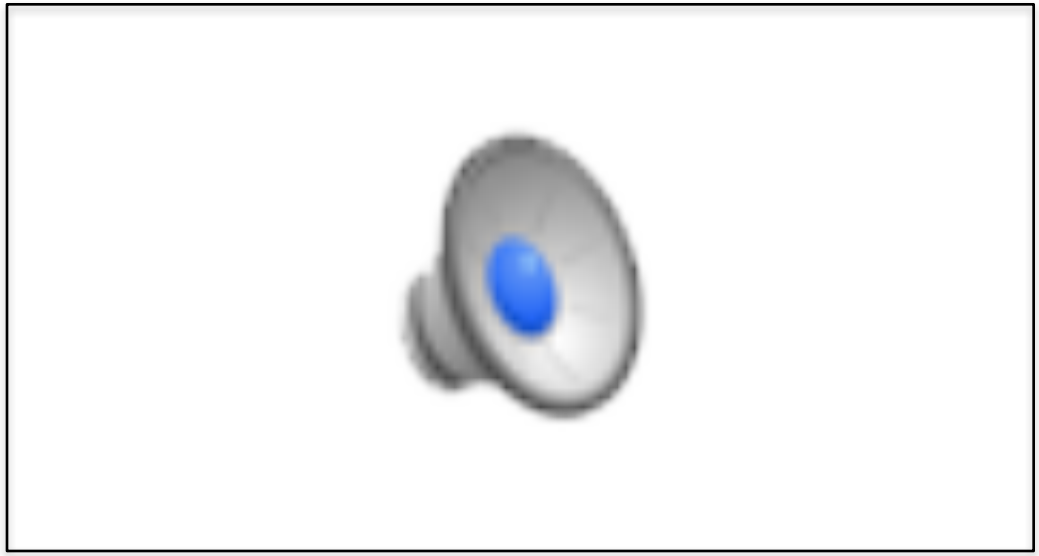
Geo: **US.**

Formatos**: In Stream – In Feed – Pre Roll.**

Sistemas: **Mobile Web – In App.**

¿Por qué es un anuncio pensado para digital?:

- **Segundo 1 ya vemos Marca y Producto. (solución al skippable)**
- **No hay locución, todo se lee. (solución al audio off)**
- **Interactúa con el contexto y el entorno. (solución creativa)**



Ejemplo Aplicable II:

Campaña: **Nike / Vine.**

Duración**: 7”**

Geo: **US – Europa.**

Formatos**: In Feed.**

Sistemas: **Mobile - Web.**

¿Por qué es un anuncio pensado para digital?:

- **Mímesis estética con el entorno.**
- **La Marca aparece en la diégesis, no como gráfica.**
- **No necesita ni locución ni gráfica para ser entendido.**

MOBILE ES VIDEO VERTICAL - OUTSTREAM

¿qué es un video ad?

Formatos

In Content - Top Feed Video

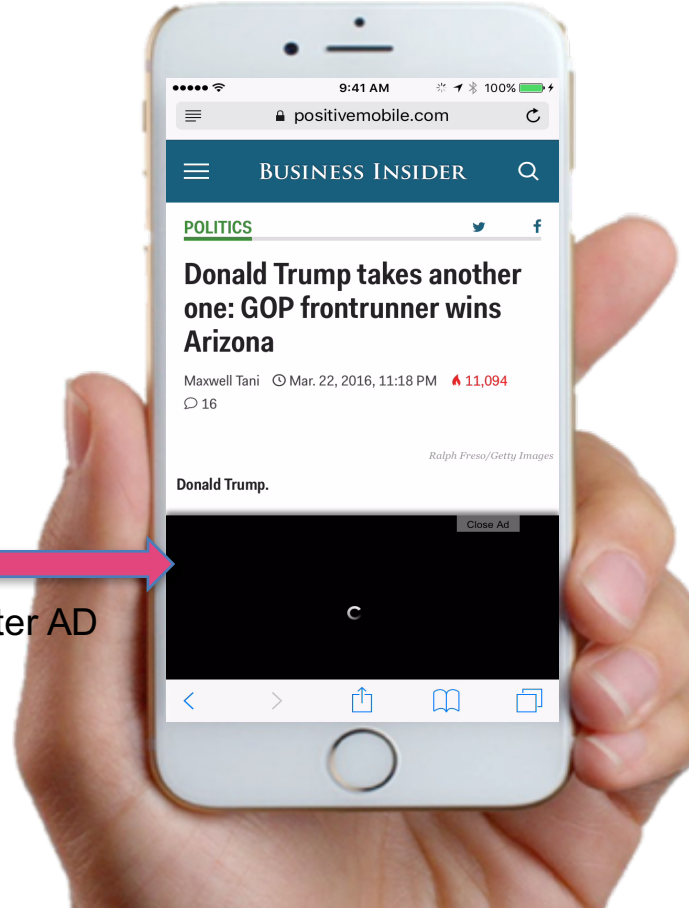
In Feed Video Ad

Formatos

Video Ads

In Article Video Ad

Floating Footer AD



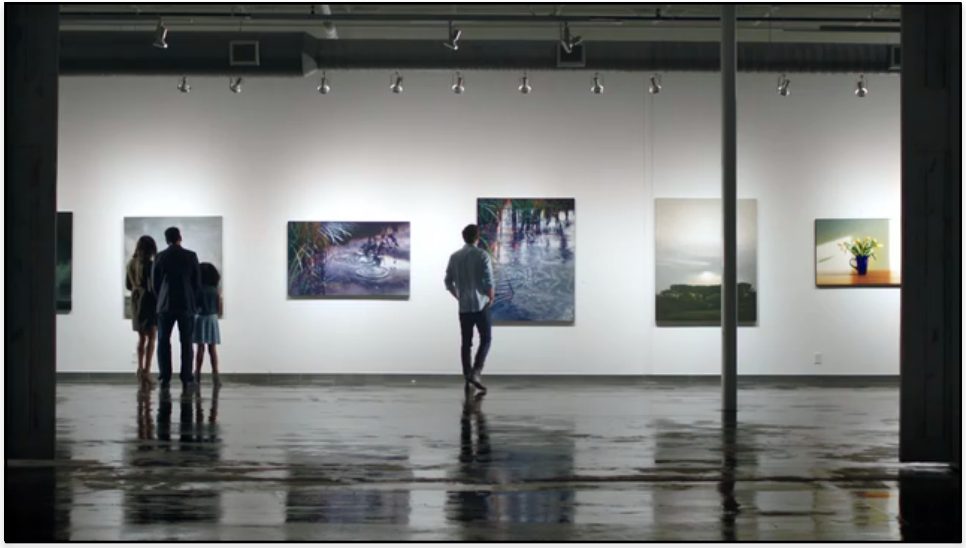
Caso Coca Cola

Programmatic Video

- ANUNCIANTE: COCA COLA
- FORMATO: MOBILE VIDEO – IN STREAM 300 X 250
- VIEWABILITY IAB: 74%
- GEO: CHILE
- VIEWS SERVED: 7,150,000
- FREQ RATE: 1/24 HS

Caso SAMSUNG GALAXY S7

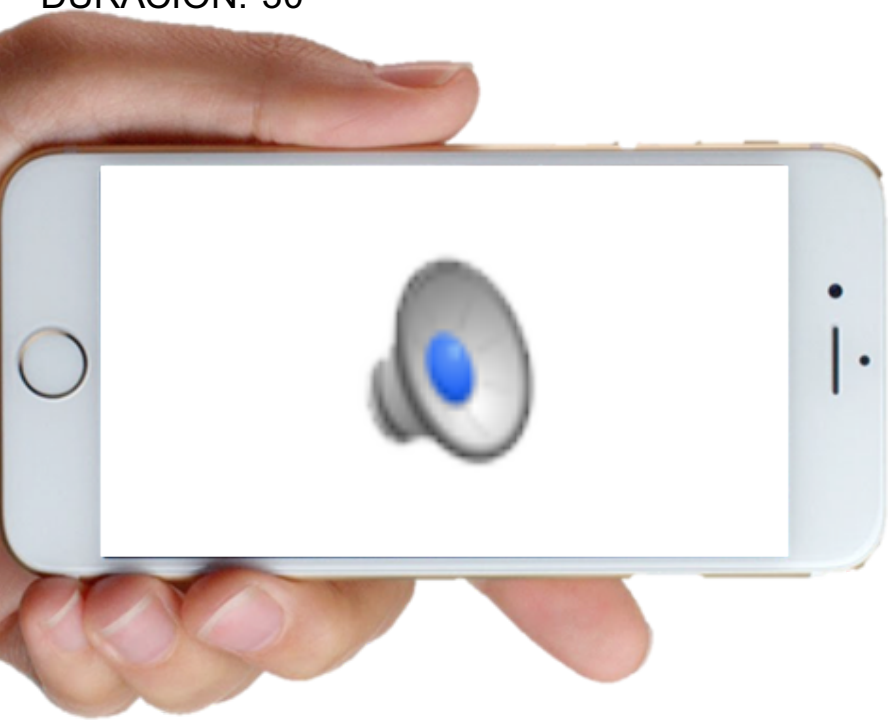
Programmatic Video



- **ANUNCIANTE: AT&T**
- **FORMATO: MOBILE VIDEO – OUTSTREAM**
- **VIEWABILITY IAB: 74%**
- **GEO: US**
- **VIEWS SERVED: 5,250,000**
- **FREQ RATE: 1/24 HS**

ANUNCIANTE: COCA COLA
GEO: CHILE
PRODUCTO: SPRITE
MEDIO: TARINGA.COM (MOBILE WEB)
FORMATO 300 X 250 IN STREAM BANNER VIDEO
DURACION: 30”

ANUNCIANTE: PLANET GYM
GEO: US
PRODUCTO: PLANET GYM
MEDIO: THE SCORE (APP)
FORMATO: PRE ROLL (IN APP)
DURACION: 15”



Caso AMEX

Performance Programmatic

- ANUNCIANTE: AMERICAN EXPRESS
- FORMATO: VIDEO – OUTSTREAM + DISPLAY ADS
- CAMPAIGN TARGET: LEAD GENERATION
- GEO: ARGENTINA
- LEADS GENERATED: 500
- CONVERSION RATE: %1,5

CONSEJOS BREVES

EL MENSAJE ES REY

+ DURACION :

- IDEAL NO MAS DE 15 SEGUNDOS (HASTA 30” BANCA)

+ ENTORNO:

- PRIMEROS 5 SEGUNDOS = MARCA + OFERTA

+ TENER EN CUENTA LA FRECUENCIA CON LA QUE EL AVISO VA A SALIR

+ TENER EN CUENTA TIPO DE CONEXION Y PESO DEL VIDEO

+ ES UN SMARTPHONE NO UN TV 52”

+ ASOCIAR LA CREATIVIDAD CON EL MEDIO Y LA AUDIENCIA DESEADA

pml be POSITIVE

Guido I. Michanie – PML – guido@pmlatam.com - @guido2107