



IAB ARGENTINA

Branded Content

Leonidas Rojas
lrojas@comscore.com

Sofia Muñoz
smunoz@comscore.com

Rosaura Zuvic
rzuvik@comscore.com
algnacio Dufour
idufour@comscore.com

Alejandro Enríquez
aenriquez@comscore.com

Octubre 2019

Comscore es líder global en medición cross-platform

Clientes	3,200+ global
Empleados	1700 +
Headquarters	Reston, Virginia, EUA
Cobertura Global	44 países reportados
Big data	1.9 billones de interacciones globales por mes



Las personas están saturadas de publicidad

**Cada persona está
expuesta a 5 mil
mensajes publicitarios
al día**

“Al menos 419 millones de personas en el mundo tienen instalados ad blockers en sus móviles, porque consideran que **la publicidad les molesta**”

“94% de directores de marketing consideran que las audiencias continuarán migrando de la TV basada en publicidad a plataformas como Netflix, HBO, Disney, Amazon, IQIYI, etc.”

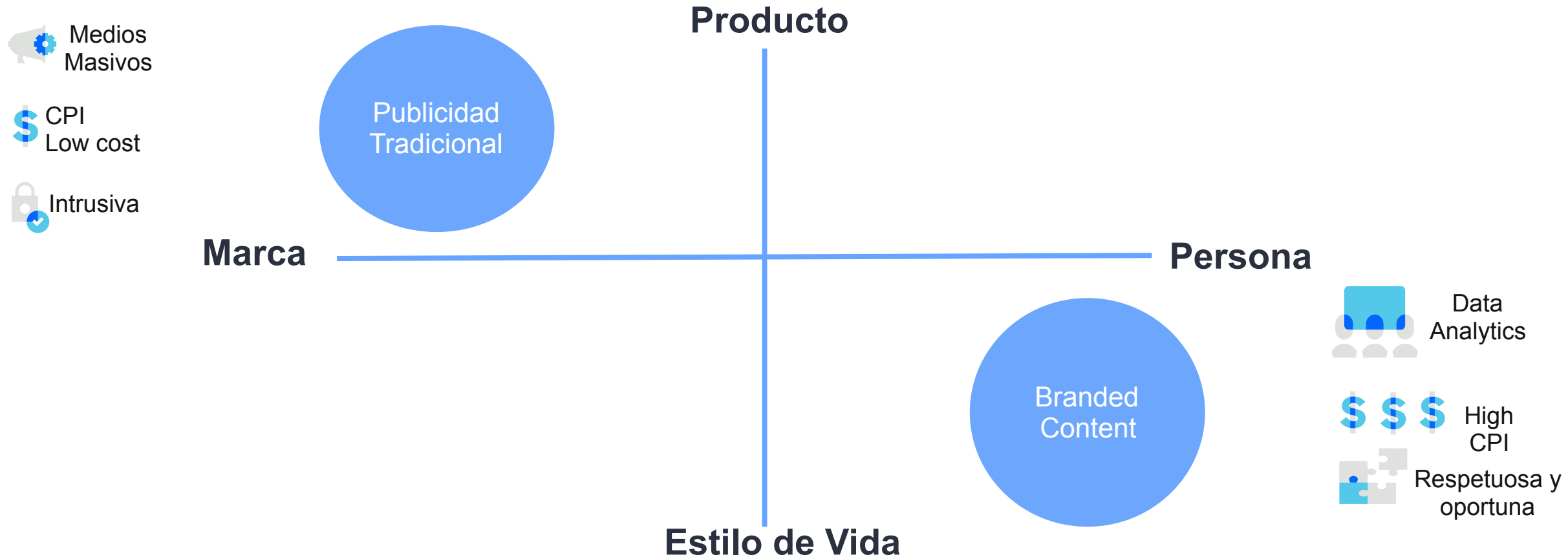
“Se anticipa que 60 millones de personas en EU dejarán de usar la tv por cable para migrar a servicios de streaming en los próximos cinco años”

Fuente. Branded Entertainment Network

<https://www.foxbusiness.com/business-leaders/study-predicts-streaming-will-outpace-pay-tv-in-five-years>

Estudio realizado por Roku 2019

¿En donde se ubica la publicidad que creamos, vendemos y los espacios que comercializamos?



Branded Content

Es la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella.

El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano.

¿Branded Content?

Publicidad No tradicional



Branded Content existe desde el siglo 19 en prensa, pasa al cine, a la **radio**, y en los años 40, coincide con los inicios de la TV y ha evolucionado a las plataformas digitales



Experiencias de valor a la audiencia

“A diferencia de otros formatos publicitarios- no interrumpe al espectador mientras está consumiendo otro contenido.

El objetivo ya no es sólo anunciarse, sino relacionarse y ofrecer experiencias de valor a la audiencia”

Conexión emocional

“Las emociones son un elemento fundamental que hacen conectar a las marcas con los consumidores y por eso el Branded Content es un formato con tanto éxito, porque **basa su fuerza en contenidos significativos para el usuario.**”

Marcas relevantes transmiten valores y generan sentimientos

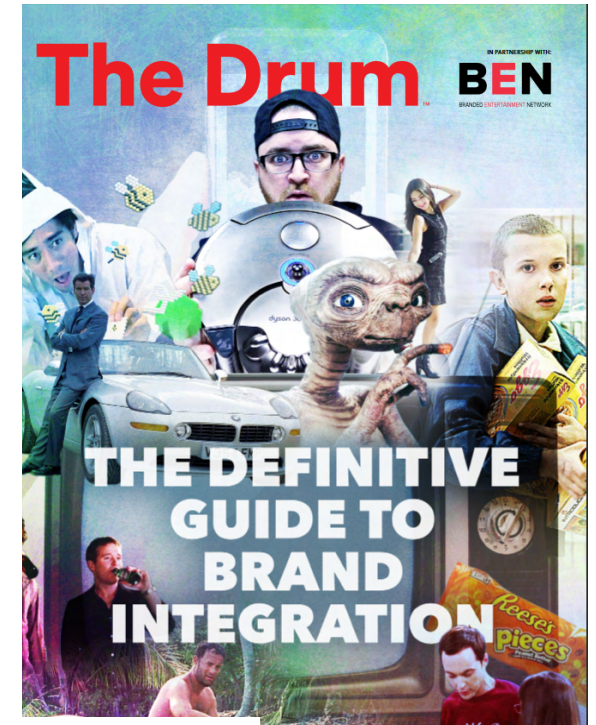
“Las marcas que terminan siendo relevantes para los consumidores son aquellas que **transmiten valores y generan sentimientos**.”

El Branded Content, al contrario que la publicidad tradicional, permite trabajar el aspecto emocional de la historia y no quedarse en la superficie”

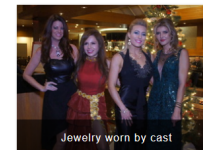
La relevancia del Branded Content ha favorecido el surgimiento de especialistas que participan en el diseño de contenidos para las principales marcas en el mundo

How To Use Brands And Products In Film

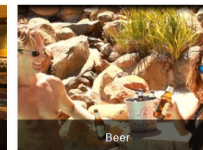
Jun 29, 2017 | Intellectual property



HERE ARE STILLS OF PRODUCTS AND SPONSORS AS FEATURED IN VARIOUS EPISODES OF TV SERIES PRODUCED BY BRANDED ENTERTAINMENT. CLICK ON ANY STILL TO SEE A LARGER IMAGE.



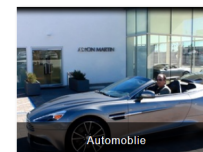
Jewelry worn by cast



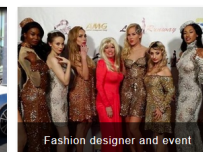
Beer



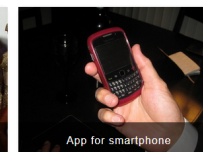
Celebrity chef for date



Automobile



Fashion designer and event



App for smartphone

Favorece nuevos tipos de contenidos

ReasonWhy.



ACTUALIDAD

REPORTAJES

OPINIÓN

PODCAST

ESPECIALES

Subaru lanza una serie de Branded Entertainment producida por Atresmedia

- El proyecto ha sido creado por la agencia BloodyMary y se emitirá a través de Atresmedia
- Protagonizada por el actor Javier Rey, la serie estará dirigida por Carlos Sedes, director de "Las chicas del cable"

"Esta acción, totalmente disruptiva, es una apuesta de la marca en nuestro país para ofrecer a los usuarios una experiencia única", ha señalado.

La serie busca transmitir un mensaje de concienciación sobre el cuidado del medio ambiente

Por su parte, María Hernández, **CEO de BloodyMary**, ha manifestado que la estrategia planteada por la agencia ha tenido como base una ecuación basada en *"la necesidad de tener un mensaje que conecte con el público, que genere conciencia desde una perspectiva disruptiva"*, combinado con la necesidad de *"acercárselo en un formato apetecible e integrado en el tipo de contenido que más crece en consumo desde los últimos años: una serie"*.

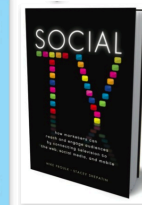
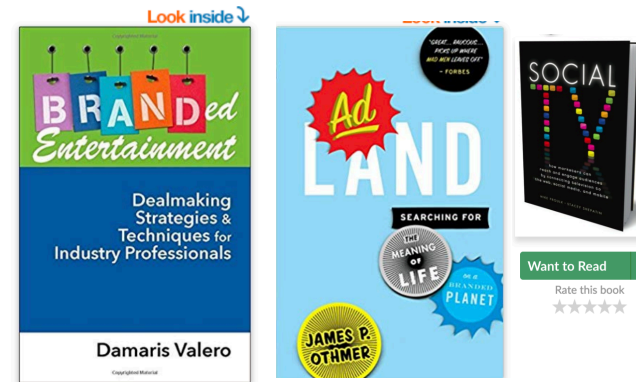
Asociaciones, premios, publicaciones, guías legales, etc..



The BCMA is the leading global member association for branded content practitioners, run by practitioners, promoting best practice, sharing knowledge and growing the branded content industry



Entertainment Lions



Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile

by Mike Proulx (Goodreads Author), Stacey Shepatin

★★★★☆ 3.49 · Rating details · 81 ratings · 5 reviews

The Internet didn't kill TV! It has become its best friend. Americans are watching more television than ever before, and we're engaging online at the same time we're tuning in. Social media has created a new and powerful "backchannel," fueling the renaissance of live broadcasts. Mobile and tablet devices allow us to watch and experience television whenever and wherever we ...more



IAB SPAIN LANZA EL PRIMER LIBRO BLANCO DE BRANDED CONTENT Y PUBLICIDAD NATIVA



GUÍA LEGAL PARA BRANDED CONTENT

IAB Spain - 11/05/2015 11:42

[Descargar Documento](#)

La percepción de los consumidores frente a la publicidad online

A pesar de que un 36% de los internautas ha considerado la publicidad online intrusiva o molesta, **un 17% ha asegurado que la considera útil para decidir sobre la compra de un producto o marca**, e incluso asegura que la considera interesante. Un punto a resaltar es que los consumidores que pasan más horas al día navegando en internet son quienes han proporcionado más consideraciones positivas en cuanto a la publicidad online.

La mayoría de los consumidores valora el branded content de acuerdo a su calidad

Al centrarse en el branded content, **el 57% de los encuestados valoró más el contenido que la plataforma** por la cual acceden a él. Un dato a resaltar es que a mayor edad del usuario, se valora más la calidad del contenido, sin embargo, 2 de cada 10 aseguraron que lo encuentran más atractivo y creíble cuando aparece en un medio de comunicación. **Para el 12% de los encuestados este tipo de formato aparece asociado a los influencers.**

Perspectiva de los profesionales del marketing digital y los anunciantes

El 84% de los profesionales del marketing digital **utiliza de forma habitual el branded content o la publicidad nativa en sus campañas.** De hecho, de acuerdo al estudio el 41% declaró realizar un uso muy intensivo de los nuevos formatos, mientras que un 50% los utiliza de forma complementaria con formatos más tradicionales.

Un 43% de los profesionales entrevistados ha declarado incluir tanto el branded content como la publicidad nativa **en sus campañas de programática**, mientras el 33% asegura utilizar al menos uno de ellos.

El estudio asegura que el **83% de los anunciantes utiliza el branded content o la publicidad nativa de forma habitual en sus acciones**, y 7 de cada 10 los utilizan como complemento con los tradicionales, mientras que 2 de cada 10 asegura que realizan un uso muy intensivo de estos formatos.

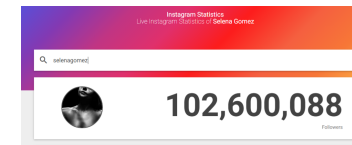
17% de los consumidores considera que la publicidad es útil para decidir sobre la compra de un producto o marca

Beneficios del Branded Content

UNSKIPABLE.
UNBLOCKABLE.
UNSTOPPABLE.

y...

¿cómo se evalúan los resultados del Branded Content?



La relevancia de sus inversiones determina que éstas marcas evalúan su Branded Content con Comscore

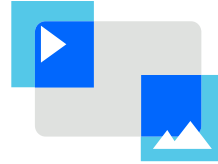


¿Por qué estas marcas confían en Comscore Branded Content



Experiencia comprobada

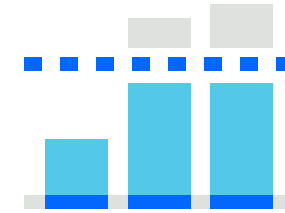
24 mil integraciones de marca y 600 mil segmentos analizados



Resultados integrados y para cada plataforma

TV, Digital, Social, Movies, Music, OTT, VOD, Podcasts

*



Compara contra normas de industria



Estima el impacto en consumidor

- Recordación de marca
- Percepción de marca
- Intento de compra



Estima el valor que representa cada medio \$ ROI



Recomendaciones con base a las mejores prácticas

Comscore evalúa el Branded Content en todos los medios



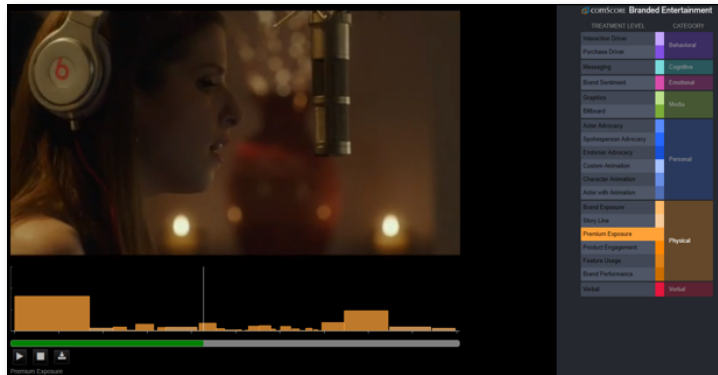
TELEVISION



DIGITAL



SOCIAL

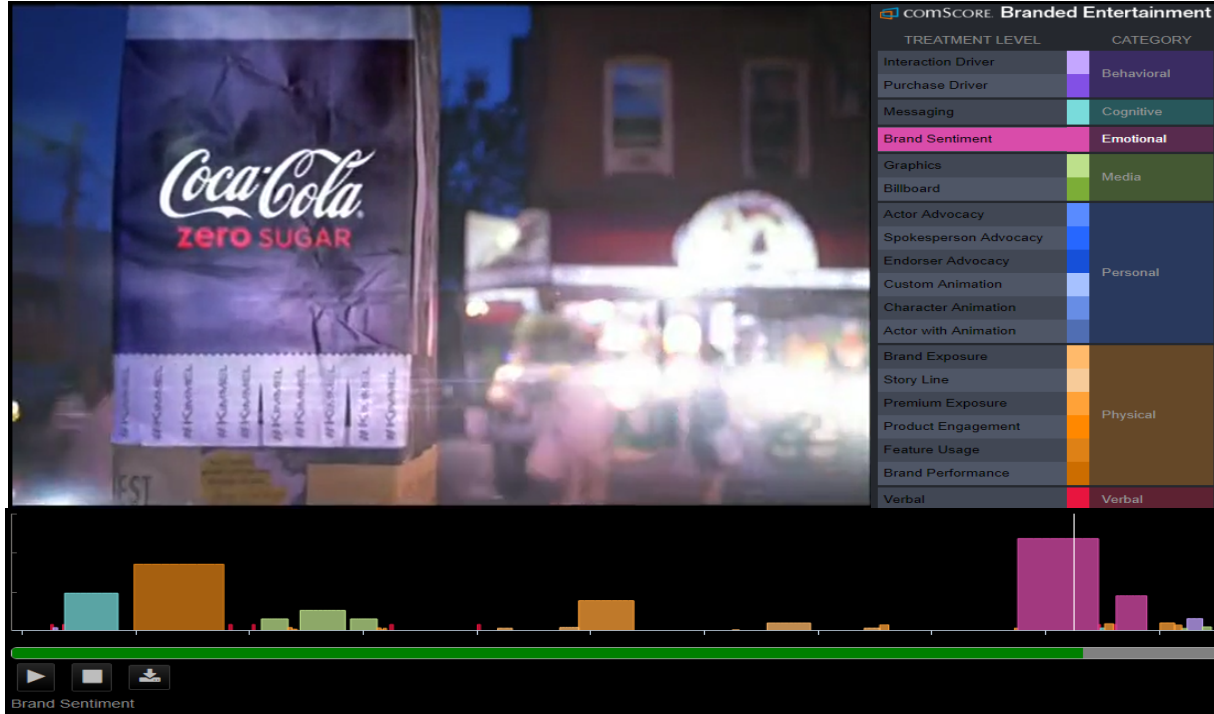


FILM



PR

¿Cómo funciona el Branded Content de Comscore?



Es una plataforma tecnológica que combina inteligencia humana y algoritmos • Treatment Level Attribution

Clasifica los segmentos de integraciones en **18 niveles de tratamientos de marca.**

- Por medio de algoritmos define valores que generan métricas y normas que sirven como benchmarks de marca e industria.
- Los resultados incluyen un diagnóstico consistente, confiable y completo de los momentos de la marca dentro del contenido.

Bridgestone Example

Tratamientos de marca en Branded Content



- **Conductual**

- Interaction driver
- Purchase driver

- **Cognitivo**

- Messaging

- **Emotional**

- Brand sentiment

- **Medio**

- Graphics
- Billboard

- **Verbal**

- Verbal

- **Personal**

- Actor advocacy
- Spokesperson advocacy
- Endoser advocacy
- Custom animation
- Character animation

- **Fisico**

- Brand exposure
- Story line
- Premium exposure
- Product engagement
- Feature usage
- Brand performance

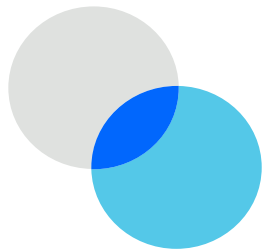
Algunos ejemplos...



Indicadores de la efectividad del Branded Content



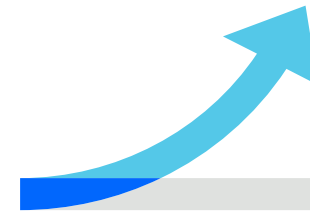
Media
Value



Brand Recall Lift



Brand Favorability Lift



Purchase Interest Lift

Modelo de Branded Content

- Los resultados modelados se validan y son consistentes en todos los análisis, lo que brinda a los clientes una forma confiable y rentable de comparar activaciones entre marcas. Los principales beneficios del modelo son:

Consistencia

- en todas las integraciones medidas que se pueden aprovechar para refinar el contenido creativo con el fin de ofrecer los impactos de marca deseados.

Precisión

- basada en pruebas de validación.
- **Ahorro**
Este modelo fue desarrollado para permitir a los clientes entender los tres KPI sin tener que incurrir en gastos de \$ 35,000 a \$ 50,00 en estudios por medio de encuestas.

Oportunidad

- Los resultados se generan oportunamente con entrega de resultados en promedio cuatro semanas después de la finalización de la activación.

Normas/Benchmarks

- Con más de 22,000 integraciones analizadas, las marcas pueden comparar resultados consistentemente con integraciones similares en una amplia variedad de industrias,

Ejemplo de reportes

Antecedentes y objetivos



- Una marca y su agencia requieren entender el **valor total** de su campaña de Branded Content durante un show de Entrega de Premios en 2018.
- La marca ha invertido para construir una relación con este show con una campaña única y socialmente relevante.
- El objetivo del estudio fue medir el **Branded Content en tres plataformas** entre Dic 20- 2017 y Enero 26 – 2018.
 - Esta medición incluye: (\$ Valor del Medio, estimación del impacto en los espectadores y comparación contra normas en Televisión Linear, Digital y Redes Sociales.

Resumen ejecutivo de la campaña



Valor de los Medios

- La campaña generó un Valor en Medios de: \$ xx,xxx,xxx



Exposición total

- Duración: 1 hora; 02 minutos



Métricas

vs No Expuestos



- **Recall:** x% mayor recordación de marca
- **Brand Lift:** x% actitud más favorable a la marca
- **Purchase Interest:** x% mayor disposición a compra

Relevantes

- La marca tuvo una **presencia relevante en Television** lineal con casi 30 minutos de exposición en los tres programas estelares
- El impacto en los espectadores de TV lineal y Digital **superó las normas de la categoría y de la marca**
- La presencia Digital **contribuyó en 15% al total del valor de los medios**

Resumen de la Campaña

Contribución por medio

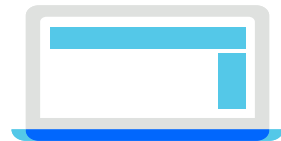


Valor de los Medios : \$ xx,xxx,xxx



Linear TV:

\$ xx,xxx,xxx



Digital:

\$ xx,xxx,xxx



Social:

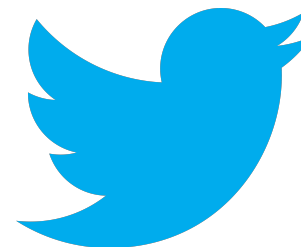
\$ xx,xxx,xxx

Facebook	\$xxx,xxx
Twitter	\$xxx,xxx
Instagram	\$xxx,xxx

Influencer 1	\$ xxx,xxx
Influencer 2	\$ xx,xxx
Influencer 3	\$ x,xxx

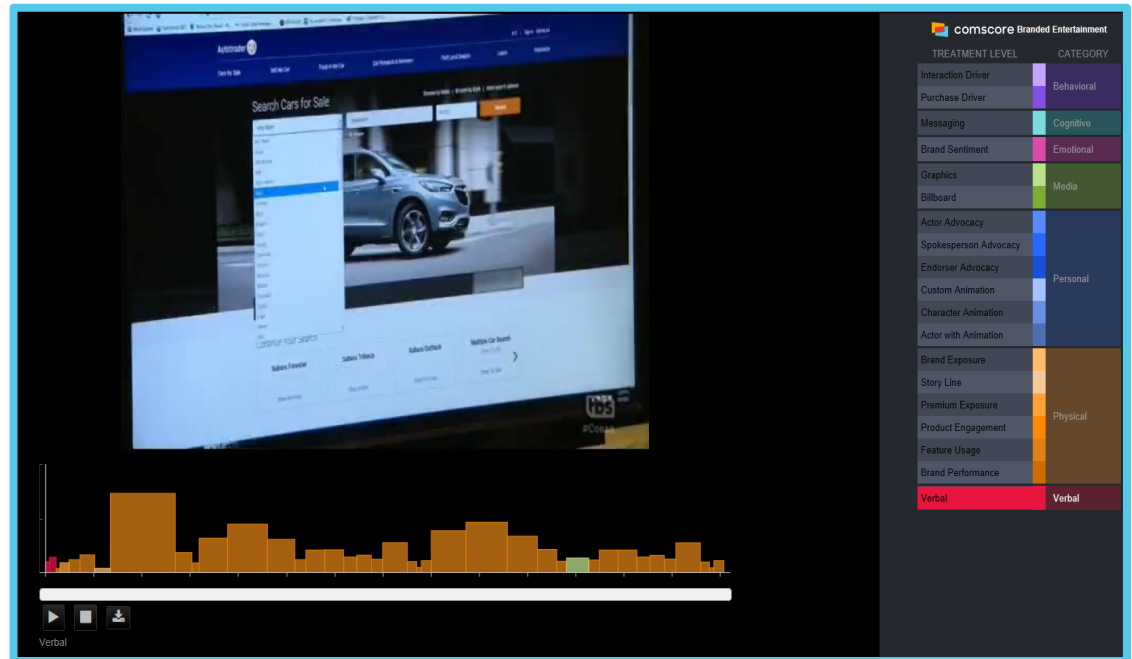
Recomendación para redes

- La campaña estuvo activa de Abril 5 a 20 de Mayo del 2018, con una integración final el 20 de Mayo.
- La marca podría obtener beneficios posteando dos semanas más para aprovechar la conversación generada a partir de la última integración,



Mejores Prácticas

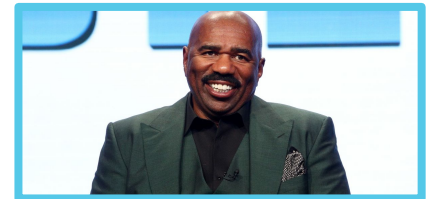
- La marca utiliza 20 segundos informando a los espectadores un ejemplo de la facilidad de uso de los servicios.
- En este tiempo, se utilizaron tratamientos de marca de alto impacto como **Brand Sentiment**, y **Mensaje** sobre las funcionalidades del servicio.
- Este testimonio encaja orgánicamente en la historia, ya que preparó a los espectadores para el próximo "Ejemplo de integración"
- Prácticas como ésta además de "educar" a los espectadores, refuerzan la recordación y la favorabilidad a la marca



Success Driver: Multiple Giveaways

- La integración consistió en tres integraciones por regalos de la marca. Esto permitió integrar mayor tiempo el contenido (9) piezas medidas de 3 minutos 45 segundos.
 - Se recomienda:
 - Continuar explorar formas de integrar la marca en múltiples segmentos durante el programa.
 - Hacer ligeros cambios y ajustar las diferentes integraciones para mostrar múltiples ángulos de la marca y de las características del producto.
 - En general, las integraciones fueron muy efectivas para impulsar los objetivos de la campaña.
Se ha demostrado que la exposición repetida en este formato aumenta el impacto estimado de los espectadores y el valor de los medios (\$).

EXAMPLE TALKSHOWS



¿Preguntas?



¡Gracias!

BRANDED CONTENT

Alejandro Enríquez

**LATAM Custom Solutions
Head, Comscore**

Septiembre 2019

www.comscore.com

@comscore

linkedin.com/company/comscore

facebook.com/comscoreinc