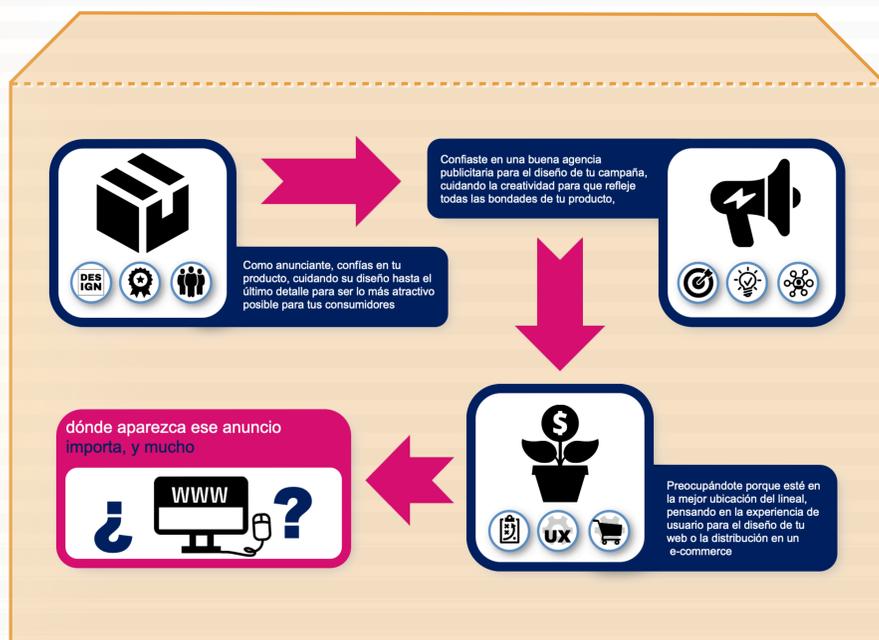




Aseguramos a los anunciantes el mayor éxito en todo el ciclo de PackAdging de su marca.



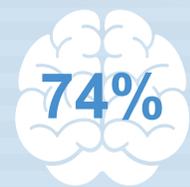
Contenido

### 1. Estar en sitios de calidad importa



De los consumidores considera importante que los anuncios que ven sean ubicados en contenido de alta calidad.

Fte.: The Ripple Effect, IAS, mar'20



hace que se perciba la publicidad un 74% más agradable, un 20% el engagement.

Fte.: The Ripple Effect, IAS, sept'19.

### 3. Estar en sitios de baja calidad tiene consecuencias

Reduce las emociones positivas y dispara las negativas

Positividad



-43%

Enfado



34%

Rechazo/Asco



30%

43%

De los consumidores se consideran menos favorables a las marcas.

62%

De los consumidores declaran que dejarían de usar marcas que aparecen en sites y contenidos de baja calidad.

79%

De los consumidores consideran a las marcas responsables del contenido que aparece junto a sus anuncios.

Fte.: The Ripple Effect, IAS, mar'20

### 2. La calidad responde a criterios objetivos

iab

Tipos comunes de riesgo de marca:

- Reputación
- Reconocimiento
- Conocimiento
- Legado
- Posicionamiento
- Fidelidad
- Percepción de los consumidores

IAS Integral

Contenido de Alta Calidad:

bajo riesgo de marca, contenido de medios establecidos y confiables

adjinn

Blacklist:

medios que no garantizan el Brand Safety de los anunciantes (entornos no válidos o no seguros para anunciantes).

Fte.: The Ripple Effect, IAS, mar'20



Definir y seleccionar el contenido cada vez es más complejo debido a que la generación de este se encuentra en los niveles más altos de crecimiento y volumen de los últimos años.



La alta generación de contenidos y un entorno cambiante demuestran de nuevo la imposibilidad de asegurar contenidos de calidad para estas plataformas.

Entorno más favorable

#### Misma Condición

La naturaleza es la misma: video sobre video. Su integración es total.

#### Siempre juntos

Publicidad y televisión siempre han estado unidos. El hábito está establecido y no parece intrusivo, ni molesto.

#### El propio consumo de esa página

Formato horizontal



>80%

Fullscreen



90%

Con Audio



>80%

Instream



100%

Viewability



>90%

VTR



>80%

Contexto

### 1. Publicidad Instream

Totamente integrada tanto en tv lineal, como en digital.

Productos casi exclusivos en digital: midroll

Alto nivel de notoriedad frente a publicidad outstream (prensa y RRSS).



Fuente: Eficacia publicitaria on/off Kantar Insight Division

### 2. Baja saturación y empaginación aceptada

Cuidamos la relación publicidad y contenido

Liderazgo en video. Mayor volumen de videos vistos de contenido en las plataformas editoriales

#### Minutos de publicidad por hora de video

Promedio 6 ult. Meses Oct'19-mar'20



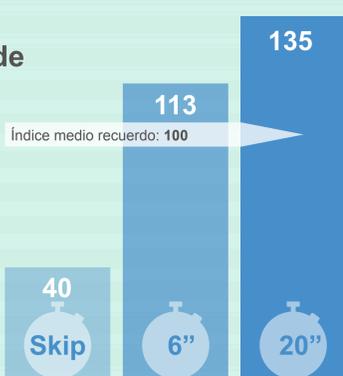
#### Videos vistos de contenido vistos (excluyendo canales de Youtube)



### 3. Publicidad no saltable

Los formatos de 20" tienen un mensaje más rico y amplio que los spots de 6" y la publicidad saltable.

#### Notoriedad formatos de spot según duración: Saltable, 6s y 20s



Fuente: Neurologica. Estudio Comparativa formatos de video, febrero 2019

### La mejor Notoriedad y Recuerdo para tu marca

Los sitios de calidad generan la mayor notoriedad para tu marca.



Resultado