ADVERTISING WEEK EUROPE 2022 OMD DEBRIEF

MAYO 2022

Advertising Week EuropE 2022:
Principales tendencias y temas de conversación

La Advertising Week Europe: Creative Capital aterrizó en Londres la semana del 16 de Mayo.

Tras dos años de espera, el festival que celebra todo lo relacionado con la comunicación publicitaria, se instaló en Picturehouse Central, el complejo cinematográfico en Piccadilly Circus, con salas de proyección dedicadas a tecnología, innovación, grandes mentes, creatividad, *marketplace, y mucho más.*

Con el pase de delegado, los asistentes también podían acceder a la versión online y, la mayoría de las sesiones, 24 horas después, estaban disponibles on-demand. La opción de evitar las largas colas, no parece haber disuadido de viajar a Londres y sumergirse en la oscuridad de las salas de proyecciones para escuchar a los expertos de la industria.

Desde OMD hemos asistido, online y presencialmente, para ofrecer un resumen de los temas más destacados, sobre e-commerce y retail media, el auge de la TV conectada (CTV), y 'la atención' como un importante aspecto de medición en un mundo digital acelerado.

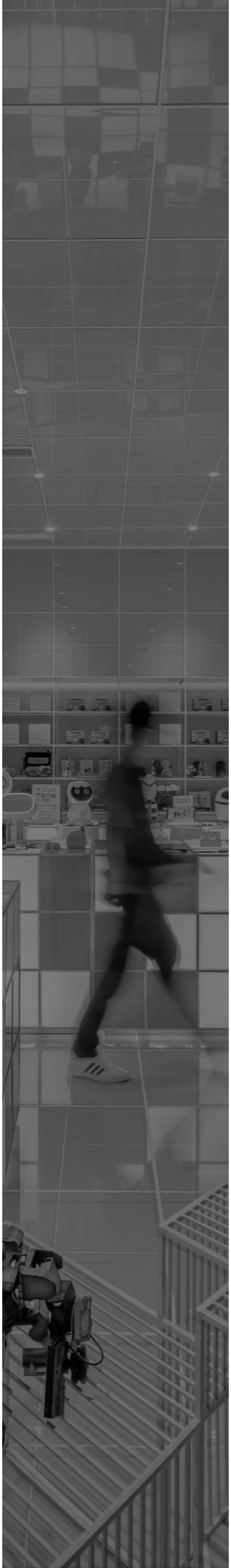
Entre los aspectos más relevantes, destaca la participación de Yahoo, fomentando experiencias retail multicanal memorables para permitir la interacción y fomentar la relevancia de marca. Tanto ShowHeroes como Samba TV, revelaron investigaciones sobre hábitos de visualización de CTV y modelos de publicidad. Desde OMD lanzamos *Attention in The Feed* - un estudio de investigación llevado a cabo por Amplified Intelligence y en colaboración con Twitter

Empecemos.

Contenidos

Retail media y ecommerce	04
El auge de la televisión conectada	10
Midiendo la atención	18

Retail media y ecommerce



Beyond the basket

Las evolucionadas preferencias de compra actuales implican que las marcas deben adaptarse y cambiar la forma en que usan sus activos para atraer, inspirar y convertir a los clientes online con nuevas y emocionantes fórmulas inmersivas.

Durante la sesión 'Beyond the Basket: Cómo las experiencias inmersivas de compra atraen al consumidor en cada paso del proceso de compra', Carina Moran, head of strategy de Yahoo UK habló sobre la importancia de las experiencias phygital.

"Impulsar conversiones basadas en la web no es el final del viaje de compra, sabemos que ahora se producen el doble de devoluciones de compras online vs. en tienda, y el 80% de los consumidores abandonan una marca después de tres malas experiencias", "necesitamos pensar a largo plazo haciendo que las interacciones de marca sean más memorables. Alrededor del 86% de los compradores de la Generación Z esperan que sus experiencias, online y en tienda, sean fluidas, innovadoras y mejoren su mundo real."

Sugerencias de Moran para crear experiencias multicanal memorables y mejorar la relevancia de marca: exhibiciones inmersivas de productos de realidad mixta en tienda, gamificación con realidad aumentada (AR) en tienda, publicidad AR *in-feed,* explorarcon avatares mundos digitales brandeados, creación de activos digitales de marca vendibles o impulsados por recompensa (NFT).

Moran también habló sobre la correlación entre las recompensas y la lealtad de cliente y cómo se traduce en el espacio digital: "El envío gratuito y las devoluciones fáciles son imprescindibles para las marcas con venta online, mientras que en el extremo aspiracional del espectro, las experiencias de recompensa física podrían traducirse en NFT, permitiendo a los consumidores digitales acceder a beneficios de marca únicos."

En conclusión, Moran transmitió al público de Advertising Week Europe: "Estas no tienen que ser cosas difíciles de activar. Puede ser tan simple como insertar activos de AR en campañas DSP. Cualquier cosa que se cree puede conectarse a ecosistemas propios para garantizar que se pueda optimizar, medir, comparar y reorientar.

"Ir más allá de persuadir a los compradores para que sigan agregando productos a sus cestas y crear experiencias memorables durante el proceso".

The Future of Commerce

Otras sesiones centradas en retail durante la Advertising Week Europe incluían a Asda, la cadena gigante de supermercados británica, hablando sobre The Future of Commerce Media', y a Babs Kehindel, Senior Director de Pubmatic, entrevistado con todo lo referente a 'retail media', refiriéndonos a publicidad emplazada en los sites y apps de ecommerce de anunciantes del sector retail.

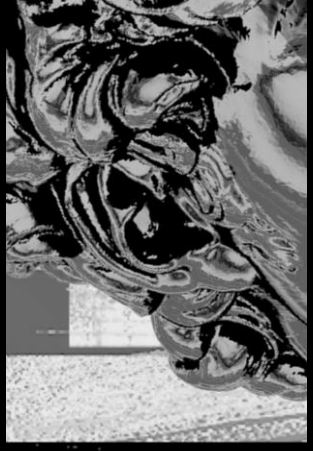
Kehinde comentó: "el retail media supone una gran oportunidad, en gran medida, sin explotar. Debido a su escala, veremos el ascenso de los líderes de categoría y los campeones regionales. Hay una gran cantidad de espacio para que más marcas crezcan y ganen cuota de mercado.

"Tan solo estamos rascando la superficie de lo que el retail media puede ofrecer. Tenemos que facilitar en los espacios de ecommerce la construcción y escala de negocios sin fisuras, para que los consumidores desarrollen relaciones con las marcas, medibles, con un uso inteligente de los datos, que sirvan tomar decisiones de marketing informadas y, sobre todo, los retail media deben ser atractivos.

Alex Crowe, Head of Media Partnerships de Asda, habló sobre la transformación digital del gigante del retail. Al cambiar a una estrategia de first-party data, dentro de una plataforma habilitada para retail, Asda ha duplicado sus tasas de conversión y ha revolucionado su espacio de medios online para los anunciantes.

Crowe le explicaba a la audiencia: "Los first-party data de iniciativas como Asda Rewards nos permiten conocer mejor a nuestros clientes, mapear sus comportamientos en tienda online y proporcionar a nuestros socios anunciantes informes de circuito cerrado para determinar la efectividad de sus campañas. "Nuestra plataforma de insights de cliente nos aporta información sobre las decisiones que los clientes están tomando a nivel de categoría o producto, mientras que nuestra plataforma de datos de cliente está mapeando conjuntos de datos de perfiles de clientes a nivel individual, lo que nos permite construir segmentos."

"Los first-party data nos alejan de objetivos CPC y de ventas por campaña, para que podamos centrarnos en el valor de la vida útil del cliente, conseguir que ciertos perfiles de clientes regresen con más frecuencia, y cambiar ciertos perfiles de marcas de menor precio a marcas más premium. Es un entorno en el que todos ganamos, tanto Asda como nuestros socios de FMCG."



El punto de vista de OMD

Desde OMD hemos analizado los cambios en el comportamiento y las necesidades de los consumidores a través de estudios de investigación patentados desde 2017. El pasado año, en asociación con OCG (Omnicom Commerce Group), pusimos en marcha 'The Why Behind The Buy' un estudio para entender cómo la sociedad quería comprar tras la crisis del Covid-19, con el objetivo de poder asesorar a nuestros clientes sobre cómo asegurarse de que llegan a su audiencia en el lugar y el tiempo correcto.

La última ola de investigación, realizada a principios de 2022, apunta hacia un cambio demográfico en los comportamientos, con UK como el mercado más representativo de estos nuevos hallazgos.

Con la actual crisis de la subida del coste de vida, se están produciendo cambios orgánicos en el comportamiento de compra. El 88% de los consumidores en UK, y el 83% en EE.UU., ya buscan alternativas más económicas.

Otra tendencia emergente es el aumento del poder adquisitivo de los Millennials. Como primera generación digital, este grupo registra el mayor aumento en las compras de nuestros conjuntos de datos de 2021 a 2022 (+23.3%), ya que están alcanzando ingresos estables y estableciéndose como familias jóvenes con alto poder adquisitivo.

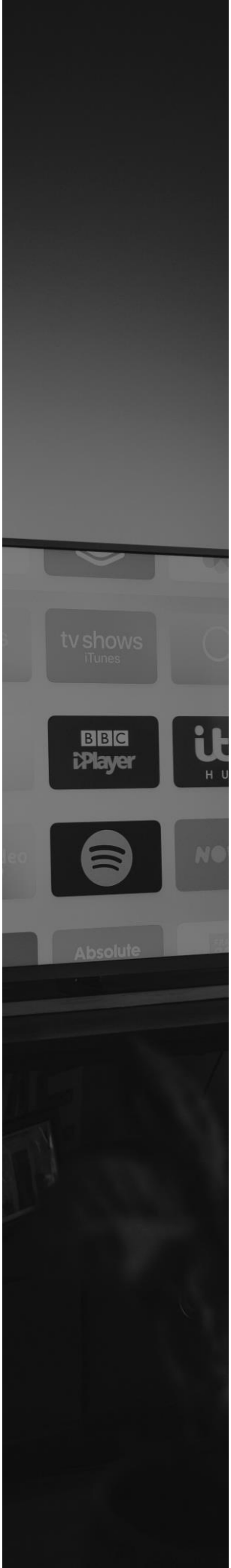
Los Millennials son considerados los verdaderos compradores híbridos, por su capacidad para alternar entre on y offline, se quedan con lo mejor de ambos canales para satisfacer sus necesidades.

También están más abiertos a compartir datos personales. En 2021, el 18,4% seleccionó compartir datos personales con empresas (gubernamentales y marcas conocidas), esto ha subido al 21,8% en 2022.

% de Millenials que han seleccionado compartir datos personales (con instituciones gubernamentales y marcas conocidas)

OMD & OCG's Future of Commerce Study: 2022 Wave Insights

El auge de la televisión conectada



El auge de la television conectada

En el segundo día de Advertising Week Europe, Samba TV lanzó su análisis 'The State of Viewership' en el Q1 2022.

El informe, que analiza alrededor de 12 mil millones de horas de transmisión y tv lineal en UK y Alemania, encontró que tanto la cobertura como el total de minutos consumidos han disminuido entre un 10 y un 13% interanual en UK, y un 7% en Alemania.

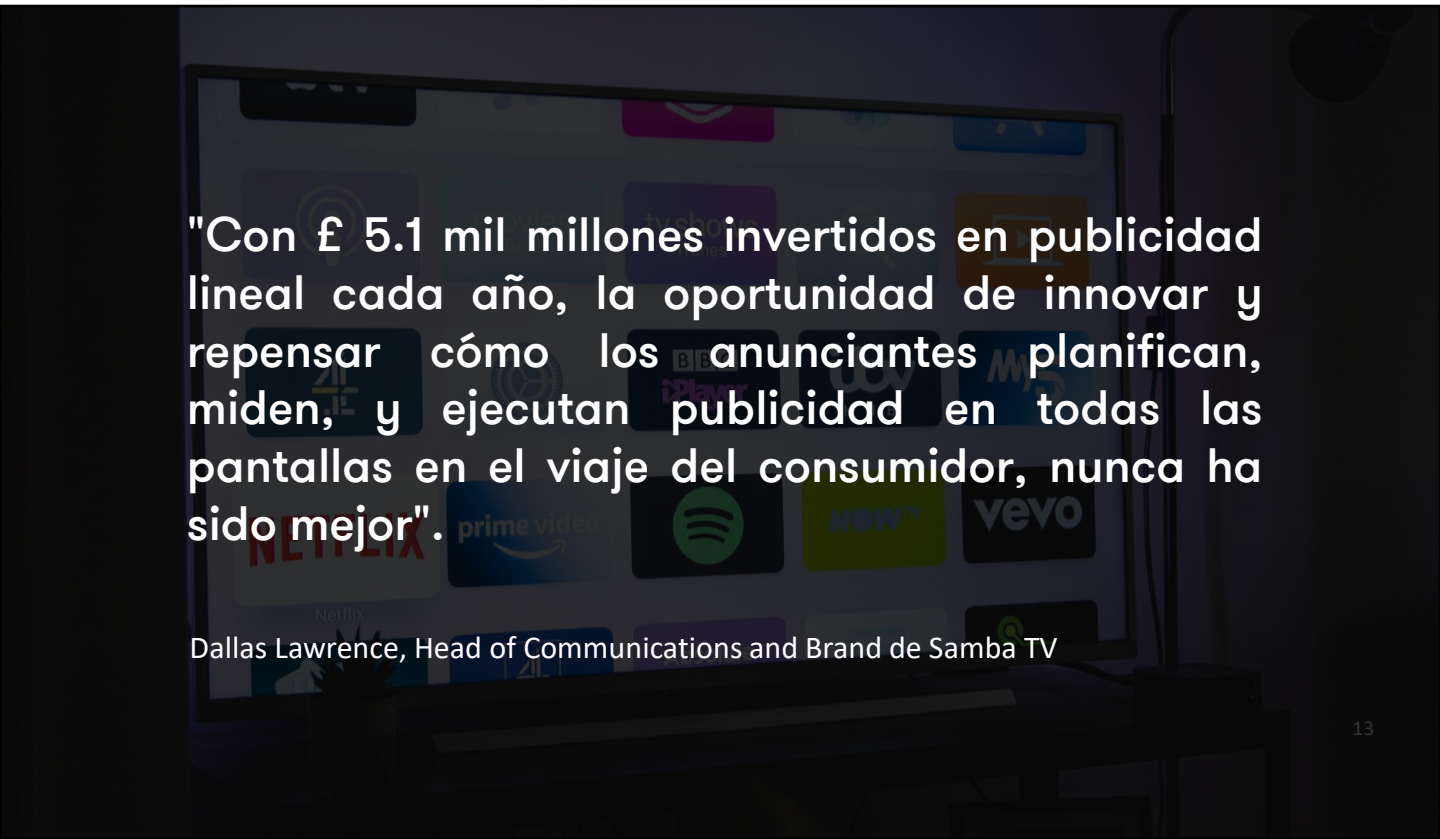
A medida que menos hogares ven televisión lineal, asumimos que los espectadores están recurriendo a servicios de streaming. Aunque esto sea cierto, (los datos de eMarketer muestran un aumento del 2% en el uso de servicios de video OTT en 2022 vs. 2021), Samba TV ha descubierto que la reducción del coste de vida también está dando como resultado que los hogares de UK optan por servicios más económicos impulsados por publicidad, y cancelan algunas de sus suscripciones.

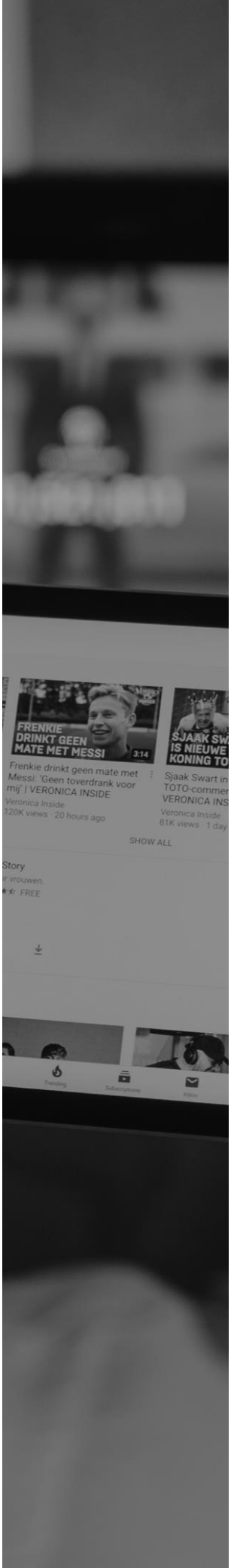
De hecho, el número de hogares de UK que utilizan suscripciones de video on demand ha disminuido en más de 1,5 millones en el Q1 de 2022. Uno de cada tres usuarios que cancela suscripción argumentan que el "ahorro de costes" es su principal razón para tomar esta decisión.

Dallas Lawrence, Head of Communications and Brand de Samba TV, habló sobre los aspectos más destacados del análisis durante la sesión 'Future of TV & Measurement'.

Comentó a la audiencia de Advertising Week Europe: "Los datos de los primeros tres meses del año dibujan una clara imagen del desafío que afrontamos los anunciantes para impulsar una cobertura incremental más allá de las campañas de televisión lineal tradicionales.

"En el primer trimestre de 2022, el 95% de todos los anuncios de televisión lineal llegaron al mismo 55% de las audiencias. Estos espectadores de frecuencia media-alta, que representan aproximadamente la mitad de toda la audiencia de TV lineal del hogar, fueron bombardeados con un promedio de 84 anuncios por día, mientras que el resto de los hogares de UK apenas fueron alcanzados.





Otro de los informes presentados, 'ShowHeroes CTV Reigns Supreme in the Attention Economy', basado en el seguimiento ocular, revela una tasa de atención del 82% en CTV vs. el 69% en tv lineal y el 42% de social video. La duración media de atención de los anuncios de CTV fue de 12.2 segundos, y el 71% de los espectadores de CTV estaban en la "engagement zone" durante los descansos.

Hablando sobre las implicaciones del estudio, estuvieron Emma Jensen, Regional Digital Director de PHD Global Business, Karan Singh, Head of Advertiser Partnerships en Xandr y Dory Tse, Senior Client Development Manager en Rakuten Advertising.

Jensen afirmó: "La publicidad en CTV no es solo sobre notoriedad. Hay una gran oportunidad para explorar creatividad dinámica con el reconocimiento automático de contenido; al introducir CTA a través de códigos QR, se impulsa la interactividad de la segunda pantalla. Los códigos QR ahora son más accesibles para todas las generaciones".

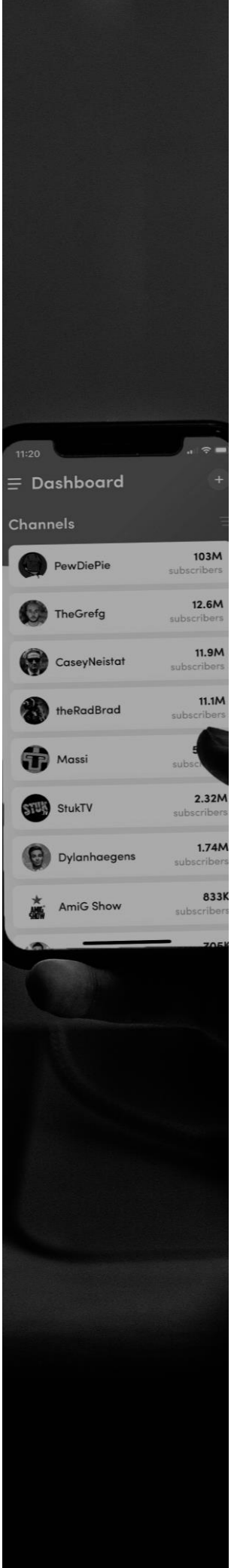
Tse estuvo de acuerdo, destacando las características de los formatos de Rakuten como una forma efectiva de correlacionar el conocimiento de marca con la intención de compra, al poder medir y probar la interacción y el compromiso del espectador. "La fatiga de la suscripción está llevando a más espectadores a las plataformas AVOD. Lo que el estudio de ShowHeroes demuestra es una resonancia más profunda dentro de un entorno de CTV. La publicidad contextualmente relevante es increíblemente poderosa dentro de CTV. Al hacer que la creatividad sea interactiva, simplemente le estás añadiendo poder."

Durante la sesión ‘Gloves Off, TVs On: The Battle For Consumer's Attention’, los panelistas debatieron algunos de los desafíos publicitarios en torno a la CTV.

Aunque hubo consenso en que la televisión conectada es el 'pie en la puerta' para llegar a aquellas audiencias que se alejan de la televisión lineal, se citaron una serie de obstáculos pendientes de resolver antes de que la industria pueda realmente aprovechar su potencial.

"La CTV tiene que evolucionar creativamente en sutileza, hasta el momento, la personalización es tan solo un recordatorio de que estás siendo rastreado“, comentó Niki Jones, Strategy Director de BBH Group. "Todavía no he visto a nadie priorizando la creatividad de CTV vs. la de TV lineal".

"Tenemos que simplificar la CTV y ayudar a los clientes a navegar por el ecosistema", añadió Seun Odeneye, MD UK e Irlanda en Matterkind. "Me preocupa que nos dirijamos a una madriguera de conejo y encontremos un millón de formas de medir, cuando realmente solo necesitamos cumplir con los objetivos clave del cliente".



El último día, Katie Coleman, VP y Head of Advertising & Partnerships en Warner Bros Discovery, continuó la conversación sobre el ecosistema de publicidad en los servicios de streaming de vídeo on-demand (AVOD) y sus desafíos evolutivos.

"Con una mayor diversidad de servicios de streaming, los consumidores entrarán y saldrán de AVOD y SVOD con más frecuencia a medida que busquen contenido más deseable. Medios como Discovery pueden ayudar a anunciantes de TV lineal a hacer la transición a entornos de CTV direccionables, hiper-targetizados por comportamiento, con datos contextuales, por registro de audiencia y liderados por categorías. Pero estas marcas aún necesitan la cobertura que se atribuye a la televisión tradicional. Eso es lo que se echa en falta de la CTV, la capacidad de ver una imagen general de la cobertura".

Hablando sobre la capacidad de CTV para atraer nuevos anunciantes, previamente excluidos de la costosa TV tradicional, Coleman señaló la importancia de la creatividad. "Es estupendo que haya rutas low-cost de entrada a CTV, pero, si estás viendo un anuncio en una pantalla grande, la creatividad de ese anuncio tiene que ser lo suficientemente buena como para estar en esa pantalla. No creo que todos los anuncios deban llevar códigos QR, pero son efectivos en el lugar correcto.

Otro de los aspectos destacados por Coleman es el peligro de la excesiva frecuencia de anuncios en CTV para aquellas plataformas con baja demanda, lo que puede resultar en una mala experiencia para el espectador".

El punto de vista de OMD

A medida que la industria se sienta cómoda con una nueva realidad de medición, la demanda de dichos servicios por parte de los clientes será más alta. Se espera ver una amplia gama de nuevas fuentes de inventario en el ecosistema CTV, ya que se espera que el sector se duplique en tres años, hasta 2024, en 29.50 mil millones de dólares. El acceso a estas oportunidades ya está aumentando.

Una visión más profunda del contexto, del momento, del dispositivo, y otros aspectos, será vital a medida que los consumidores utilicen más sus suscripciones. Por ejemplo, escuchar audio en más dispositivos significa que las marcas tendrán que diseñar para una mayor gama de contextos de consumo y gestionar nuevos puntos de datos.

La industria estaba preocupada de que la revolución del streaming vería un simple cambio en el modelo de financiación por publicidad al modelo de suscripción, con todo un tramo del consumo de medios perdido para los anunciantes. Sin embargo, cada vez está más claro que el sector del streaming necesita proporcionar niveles financiados con publicidad para impulsar el crecimiento. Los consumidores agradecerán la oportunidad de administrar sus gastos, especialmente en tiempos económicos difíciles.

Midiendo la atención

Uno de los temas más recurrentes durante los cuatro días de Advertising Week Europe fue ‘la atención’. Durante bastantes de las sesiones se discutió su definición, cómo medirla y su importancia en un mundo digital "sin cookies".

En la sesión ‘Attention: Measurement and Outcomes Moving Forward’, Justin Pearse, editor de NewDigitalAge, organizó un panel junto con Chris Swarbrick, Managing Partner, Ad Tech Strategy & Co-ordination de Omnicom Media Group, Arunan Senathirajah, Dentsu’s Product Partner, Betty Vo, Senior Enterprise Sales Director de DoubleVerify y Diana Romero, Associate Director de Publicis.

Senathirajah, de Dentsu, afirmó: "La atención se está volviendo cada vez más importante como métrica, ya no se pueden tener resultados efectivos sin ella. Tenemos que trabajar juntos como industria para decidir cómo capturarla".

Romero, de Publicis, estuvo de acuerdo y añadió que la industria publicitaria necesita abordar la métrica de ‘atención' con una 'mente abierta y curiosa’. "Actualmente no hay un enfoque único para todos en este espacio, por lo que aconsejaría comenzar con lo más sencillo e invertir mucho en investigación", dijo.

Vo, de DoubleVerify, estuvo de acuerdo. "Prueba y aprende, prueba y aprende. No asumas que lo que es correcto para una campaña de un cliente será adecuado para otro", dijo. "La visibilidad ha sido una herramienta aproximada para definir la calidad de los medios. La atención es más poderosa y debería estar mejor pensada para que se correlacione con los resultados de las campañas".

Swarbrick, de Omnicom Media Group, concluyó diciendo: "La visibilidad es binaria y puedes establecer umbrales, pero la 'atención' varía según los desafíos de la campaña que estés tratando de resolver. El seguimiento ocular será fundamental, pero no seamos ingenuos ante los desafíos de garantizar que la 'Atención' sea una métrica segura para la privacidad en el futuro".

Desde OMD aprovechamos tan privilegiado escenario, en la Advertising Week Europe, para lanzar 'Attention in The Feed', un estudio de investigación realizado por Amplified Intelligence y en colaboración con Twitter, para descubrir la interacción entre la "atención" activa y pasiva a partir de los feeds de social media.

El estudio analizó 16 anuncios test en cuatro plataformas en UK, Francia, Canadá y México. En los cuatro mercados, 3.960 encuestados acordaron probar los anuncios in-feed de marcas de sectores como automoción, FMCG y entretenimiento.

Sus respuestas se evaluaron de acuerdo a tres métricas: segundos de atención, eficacia publicitaria en ventas a corto plazo (STAS) y disponibilidad mental (la probabilidad de que una marca venga a la mente en una ocasión de compra).

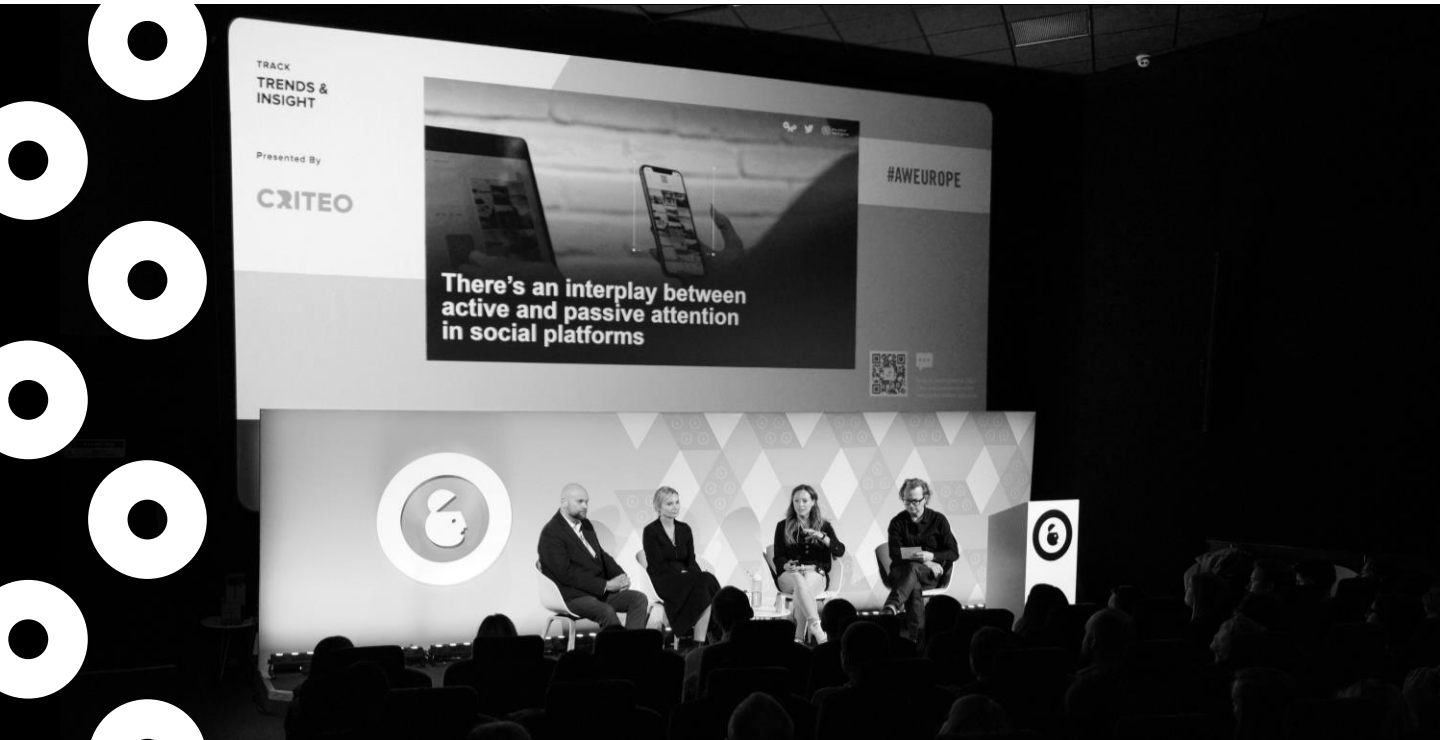
De las cuatro plataformas analizadas, Twitter generó los niveles más altos de segundos de atención en general, con una proporción pasiva. Esto muestra que una combinación de atención activa y pasiva impulsa el impacto. Cuando la atención activa es rápida y fugaz, la atención pasiva agrega una oportunidad para que se perciba.

Con esta investigación se descubrió que la duración del anuncio no está relacionada con los segundos de atención activa. Por lo tanto, colocar anuncios más largos dentro de esos feeds no necesariamente conseguirán más atención. Lo más probable es que genere desgaste.

Por tanto, se descubrió que los anuncios más cortos que estimulan ráfagas de atención rápidas son más efectivos en todos los feeds de la plataforma, generando un fuerte aumento en la disponibilidad mental después de una sola exposición. También se registra un pequeño aumento adicional de atención activa cuando se activa el sonido in-feed'.

Sobre la aplicación de estos aprendizajes en el diseño de formatos del feed, con el fin de capitalizar mejor la oportunidad de generar atención, Jean-Paul Edwards, Worldwide's Product Managing Director de OMD, dijo a la audiencia: "Los anuncios deben optimizarse para la experiencia in-feed y hay algunas señales creativas básicas que sabemos que marcan la diferencia. Usar un gancho cuanto antes para conseguir un impacto inmediato, incluir el logo en todas partes, cortar directamente a una toma de una persona, ya que las personas se sienten atraídas por las caras, y mantener los anuncios de video idealmente a cortes de seis o diez segundos".

Lisa Cowie, Head of Agency Reserach de Twitter, concluyó con un sentimiento expresado por muchos otros panelistas en todo el programa.



"Cualquier llamada a la estandarización de las métricas de la ‘atención' no es útil. Este estudio demuestra que la ‘atención’ varía entre las diferentes plataformas sociales. También difiere según el medio. Todos necesitamos cambiar nuestra industria para comprender mejor la ‘atención’, ya sea dentro de un entorno de scrolling, swiping, televisión, cine o cualquier otro entorno de medios".

Lisa Cowie, Head of Agency Research, Twitter

Jean-Paul Edwards, Karen Nelson-Field, Lisa Cowie and Andy Upton

Es hora de prestar atención

Para saber más, escríbenos a informacion@omd.com

El punto de vista de OMD

Durante los últimos seis años, en OMD se han desarrollado un serie de investigaciones para ilustrar el gran valor comercial de la medición y optimización de la 'atención', nos sentimos muy orgullosos de ser reconocidos por el profesor Nelson-Field como un *early-adopter*, y posteriormente, asociarnos con Amplified Intelligence para establecer un vínculo empírico entre la 'atención' y la disponibilidad mental.

La 'atención' no solo ha visto un rápido aumento en la jerarquía de la planificación de los medios y la estrategia de compra, sino que se podría argumentar que es uno de los activos más importantes del siglo XXI. La prestamos, la pagamos, la ganamos y la activamos. Es finita, es increíblemente valiosa para las marcas y plataformas, además de que es importante aplicar la empatía y la comprensión de cómo los consumidores eligen asignar su atención, ya sea consciente o inconscientemente.

Se entiende cada vez más como un factor clave para comprender la efectividad de los anuncios, especialmente en el contexto de triple amenaza de la depreciación de las cookies y el deseo de privacidad del consumidor, el exceso de oferta de contenidos, más las exigencias de la transformación digital.

La revolución en la optimización y planificación de la ‘atención’ en las campañas está en marcha, pero es una evolución necesaria, que se aleja de la dependencia de la “visibilidad“ por sí sola. La noción de que se verá un anuncio, es de hecho, un constructo de la atención humana, pero la "atención" explica cómo y por qué un espectador responde a ese anuncio. En otras palabras, la "visibilidad" no es suficiente.

Necesitamos rastrearla y recordar que no toda la ‘atención’ es igual. Un anuncio puede ser visible sin que se le preste ‘atención’, mientras que algunas ubicaciones de anuncios con baja “visibilidad" pueden obtener una puntuación alta en ciertas métricas de la ‘atención’.

THANK YOU