



Google y la investigación

Charla Universidad León - Septiembre 2020





Agenda



Bloque 1

Entendiendo a Google

La investigación que yo hago

Google para la investigación



Bloque 2

Estudios de camino de compra

Otros estudios: 1) Retail B2B. 2) Retail B2C. 3) Voz



Bloque 3

Google y la medición de audiencias

El caso de Operación Triunfo



Bloque 4

Efectividad publicitaria

Herramientas de investigación para anunciantes

Zoom en medición de ventas





Agenda



Bloque 1

Entendiendo a Google

La investigación que yo
hago

Google para la
investigación



Entendiendo a Google



Google Market Insights

¿A qué viene la gente a Google?

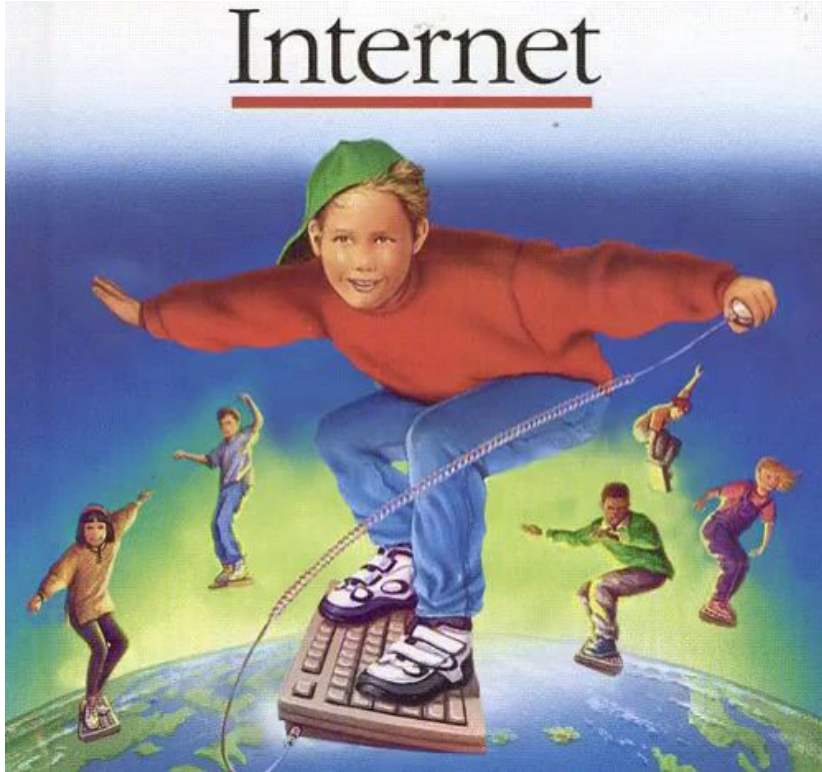
Google

Buscar con Google

Voy a tener suerte

Ofrecido por Google en: [català](#) [galego](#) [euskara](#)

Internet



¿Y esto quién lo paga?

¿Y el tan manido “si es gratis, tú eres el producto”?

¿Pero qué producto exactamente?
¿Tus datos? ¿Seguro?

Alphabet Inc Class A

NASDAQ: GOOGL

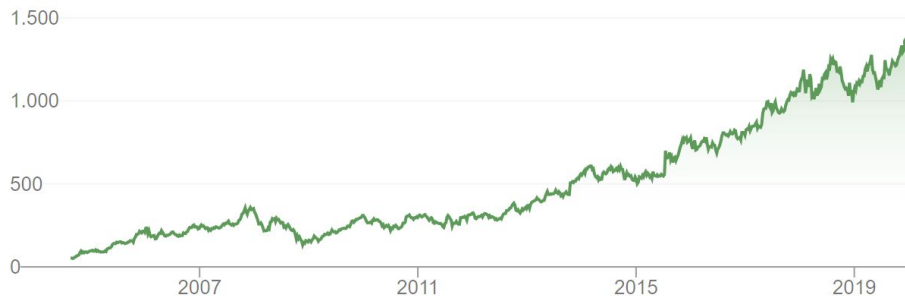
+ Seguir

1.354,64 USD -7,83 (0,57 %) ↓

Cerrado: 27 dic. 19:59 GMT-5 · Renuncia de responsabilidad

Después del cierre del mercado 1.354,80 +0,16 (0,012 %)

1 día 5 días 1 mes 6 meses YTD 1 año 5 años Máx.



Google no vive de vender datos

Al anunciante no le interesa el dato, lo que quiere es la atención del consumidor

El dato más importante de todos es lo que pone el usuario en la cajita.

seguro de coche



Todo

Maps

Imágenes

Noticias

Vídeos

Más

Configuración

Herramientas

Aproximadamente 158.000.000 resultados (0,40 segundos)

Anuncio · seguros.verti.es/Verti_Seguros/Coche ▾

Seguro de Coche - Verti | Ahora con 3 Meses Gratis | verti.es

El espíritu navideño cada vez llega antes. ¿Verti o falso? ¡Calcula tu **Seguro!** El mejor...

Calcula Seguro de Coche

El Mejor Precio, Fácil y Rápido.

Calcula Precio Online en 2 Minutos.

Todos Nuestros Seguros

Tu Coche, Hogar o Moto con Verti

Con las Mejores Coberturas.

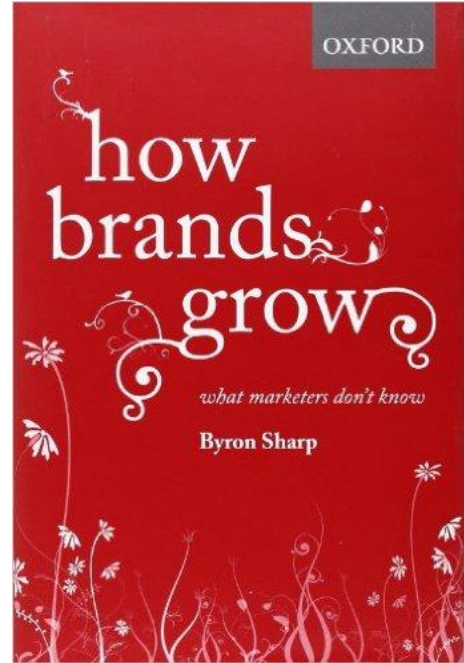
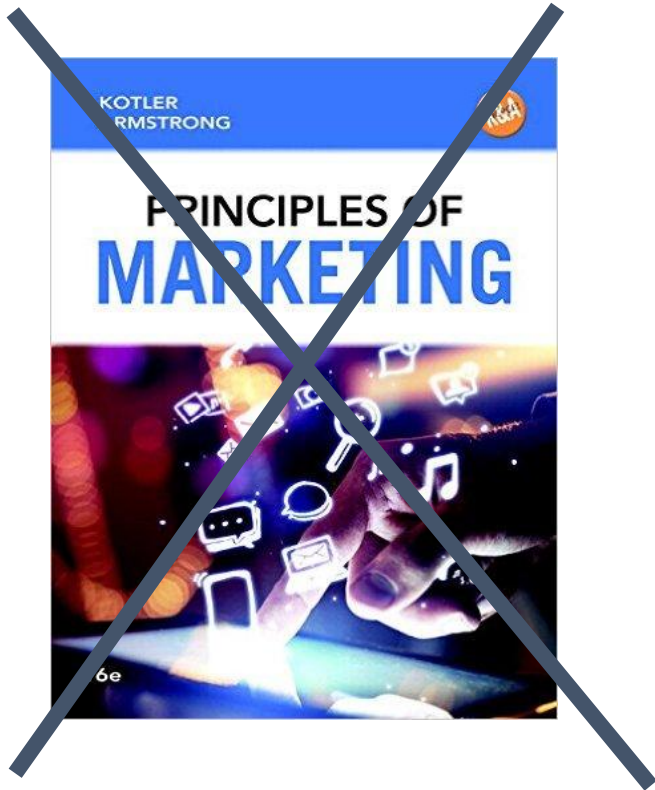
Anuncio · www.mutua.es/ ▾

Te Mejoramos el Precio | Calcula tu precio con Mutua | mutua.es

Conoce todas nuestras coberturas para tu **seguro** ¡Venite a Mutua Madrileña! Facilidad de Pago. 88 Años de Experiencia. Mejor Precio Asegurado. Contrata Online. Promoción Especial. Calcula en 2 minutos.

[Calcula Aquí tu Precio](#) · [Terceros con Lunas](#) · [Tu Seguro a Todo Riesgo](#) · [Terceros Plus](#)

| Change in paradigm



| Summarizing the differences

Kotler et al.

Brands are about emotions

Positioning

Core consumer target; Heavy buyers

Path to purchase; USP

Price Product Place Promotion

Equity using Fishbein/Keller models

Ehrenberg et al.

Brands are about size

Salience

Mass reach; Light buyers

Irrational consumer; Mental associations

Physical/Mental Availability

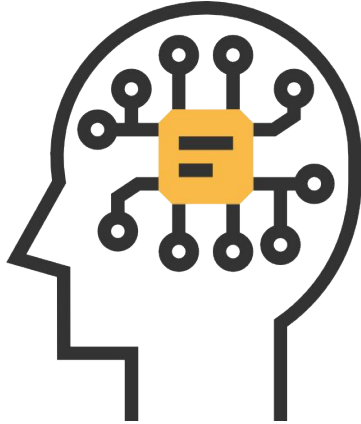
Equity measured using mental cues

| They key idea

“A brand must **come positively to mind** at the moment of choice. At these moments, brands are **retrieved** based on the strengths of the brand’s **mental network**, combined with any **stimulus** that catches attention at the **point of choice.**”

From Ipsos “Building Stronger Brands”

| A new framework



Mental availability: the propensity for the brand to be thought of in buying situations.



Physical availability: how easy the brand is to buy and find.

Se podría hablar durante horas sobre las búsquedas...

Solamente dos apuntes de cosas que probablemente no sepáis

Google incorpora datos de terceros para dar respuestas



Google relaciona conocimientos para dar visiones integrales

Jaime I de Aragón

Conde de Urgel

Jaime I de Aragón el Conquistador fue rey de Aragón, de Valencia y de Mallorca, conde de Barcelona, conde de Urgel, señor de Montpelier y de otros feudos en Occitania. [Wikipedia](#)

Fecha de nacimiento: 2 de febrero de 1208, [Montpellier, Francia](#)

Fallecimiento: 27 de julio de 1276, [Alicira](#)

Cónyuge: [Violante de Hungría](#) (m. 1235–1251)

Entierro: [Monasterio de Santa María de Poblet](#)

Hijos: [Pedro III de Aragón](#), [Jaime II de Mallorca](#), [MÁS](#)

Libros: [Libre dels feits](#), [La Conquesta de Mallorca](#), [MÁS](#)

La investigación que yo hago



Dato interno

*Google como
“proveedor de
insights”*

Investigación con agencias

*Google como
“cliente de insights”*

Áreas de trabajo

Google como marca	Google como servicio a usuarios	Google como fabricante de hardware	Google como plataforma publicitaria	
B2C			B2B	B2C
Investigación estratégica (orientada a entender el mercado/consumidor y tomar decisiones)			Ecosistema de medición español	Investigación comercial

Mi rol

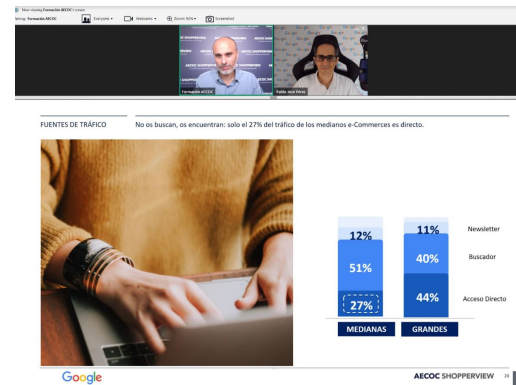
Activación investigación comercial

Ejemplos de formatos

AIMC



AECOC



AEDEMO TV y
AEDEMO @



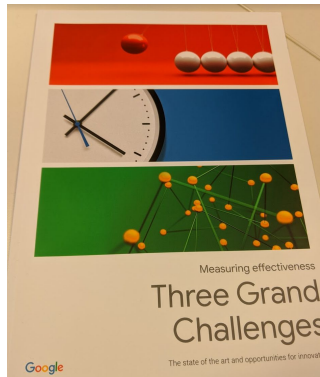
Eventos para
clientes y
agencias



Activación investigación comercial

Ejemplos de formatos

Documentos sobre metodología



Colaboración con la industria



ThinkWithGoogle

El futuro del sector retail: tres tendencias que marcarán tu estrategia en los próximos cinco años

Pablo Pérez, Georgie Altman / Septiembre de 2020

Compartir

Pablo Pérez y Georgie Altman son expertos de Google en el sector retail. Descubre su último estudio sobre el futuro del sector, en el que destacan cómo crecerá en diferentes formatos y mercados durante los próximos cinco años.

Si trabajas en el sector retail, probablemente esta sea la situación más difícil a la que se ha enfrentado tu empresa. Muchos se han centrado en sobrevivir, pero algunas tiendas han experimentado un gran crecimiento debido a su respuesta a una demanda sin precedentes en un nuevo e inesperado entorno. Aunque es cierto que aún no hemos salido de esta crisis, ha llegado el momento de preparar a las empresas para la recuperación y el crecimiento.

Antes de la pandemia del coronavirus, ya empezamos a preguntarnos cómo sería el futuro del sector retail en distintos mercados en los próximos cinco años. Para averiguarlo, hemos llevado a cabo un estudio con Euromonitor, en el que se han tenido en cuenta

Google para la investigación



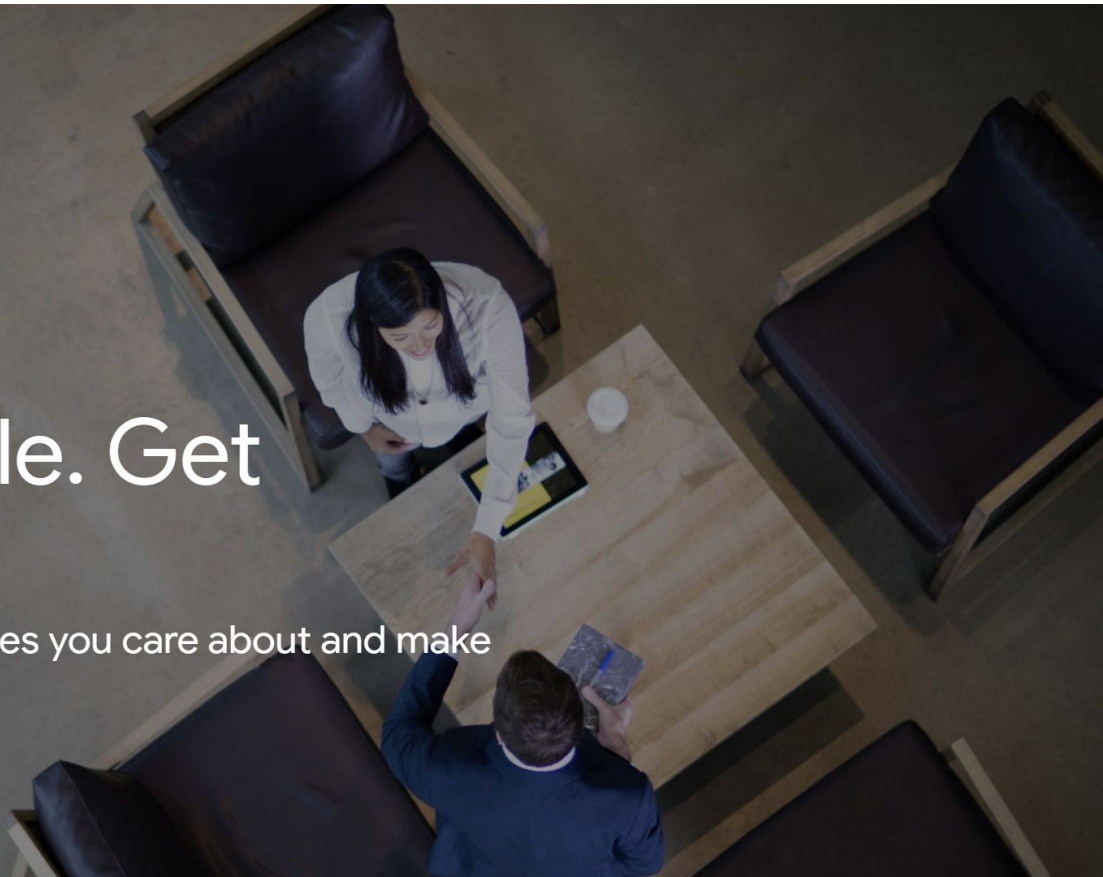
Google Market Insights

Google Surveys

Survey real people. Get real answers.

Hear directly from the types of audiences you care about and make smarter, faster business decisions.

CREATE A SURVEY





A planetary-scale platform for Earth science data & analysis

Earth Engine's public data archive includes more than forty years of historical imagery and scientific datasets, updated and expanded daily.

[View all datasets](#)

Missed TensorFlow World? Check out the recap.

Learn more

An end-to-end open source machine learning platform

TensorFlow For JavaScript For Mobile & IoT For Production

The core open source library to help you develop and train ML models. Get started quickly by running Colab notebooks directly in your browser.

Get started with TensorFlow



Why TensorFlow

TensorFlow is an end-to-end open source platform for machine learning. It has a comprehensive, flexible ecosystem of tools, libraries and community resources that lets researchers push the state-of-the-art in ML and developers easily build and deploy ML powered applications.

About →



Resources

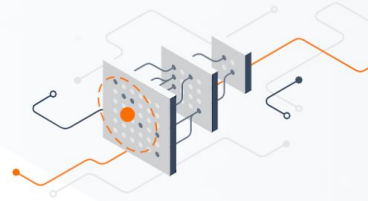
[Models & datasets](#)[Tools](#)[Libraries & extensions](#)[Learn ML](#)

Missed TensorFlow World? Check out the recap.

[Learn more](#)

Models & datasets

Explore repositories and other resources to find available models, modules and datasets created by the TensorFlow community.



Official models

Official models and examples built with TensorFlow.

[Learn more ↗](#)

TensorFlow Hub

TensorFlow Hub is a library to foster the publication, discovery, and consumption of reusable parts of machine learning models.

[Learn more →](#) [Explore modules ↗](#)

Datasets

TensorFlow official datasets

A collection of datasets ready to use with TensorFlow.

[Learn more →](#)

Google research datasets

Explore large-scale datasets released by Google research teams in a wide range of computer science disciplines.

[Learn more ↗](#)

Additional dataset resources

Explore other datasets available to use with TensorFlow.

[Dataset Search ↗](#)[Google Cloud public datasets ↗](#)[Kaggle datasets ↗](#)

Google Dataset Search Beta

Search for Datasets



Try [boston education data](#) or [weather site:noaa.gov](#)

[Learn more](#) about including your datasets in Dataset Search.

Google Académico

Cualquier idioma Buscar sólo páginas en español

A hombros de gigantes



Google Trends

Un recurso en tiempo real para ayudarte a medir los comportamientos de búsqueda de los consumidores y obtener insights clave sobre tus competidores. Descubre picos, caídas y tendencias de forma fácil y colorida.

[ABRIR](#) ↗

3D printing

Topic vs
search term

Inversión

Benchmark
cremas



Agenda



Bloque 2

Estudios de camino de compra

Otros estudios: 1)
Retail B2B. 2) Retail
B2C. 3) Voz

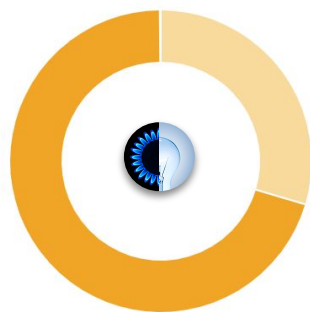


Estudios de camino de compra

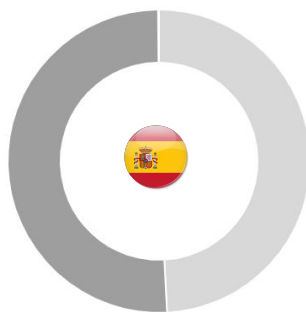


El perfil demográfico de los usuarios con interés en Luz y Gas es significativamente diferente al benchmark de la población

Género¹ de audiencia con interés específico en Luz y Gas vs Benchmark de la población española

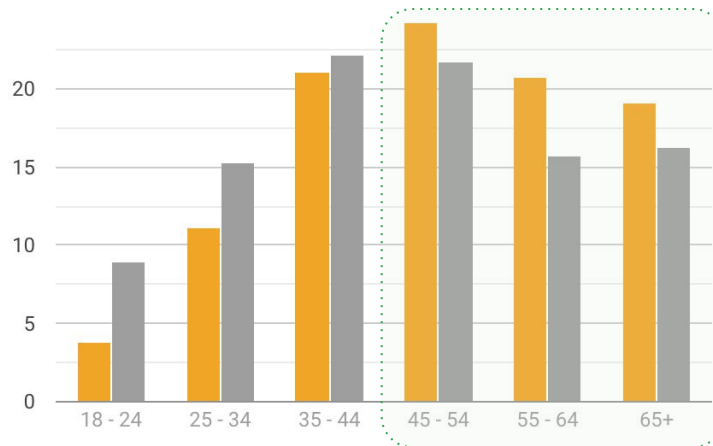


● Male 70%
● Female 30%



● Male 51%
● Female 49%

Edad¹ de audiencia con interés específico en Luz y Gas vs Benchmark de la población española



1) Distribución de género y edad para tu audiencia y benchmark, inferida de la actividad del usuario observada en Google

Los usuarios interesados en Luz y Gas se caracterizan por su pasión por la sostenibilidad y la política entre otras cosas



2.6x más probable de ser

Entusiastas de la sostenibilidad

39% de la audiencia total



1.8x más probable de ser

Interesados en la actualidad política

55% de la audiencia total



1.6x más probable de ser

Interesados en las finanzas

68% de la audiencia total



1.6x más probable de ser

Entusiastas de la decoración

57% de la audiencia total



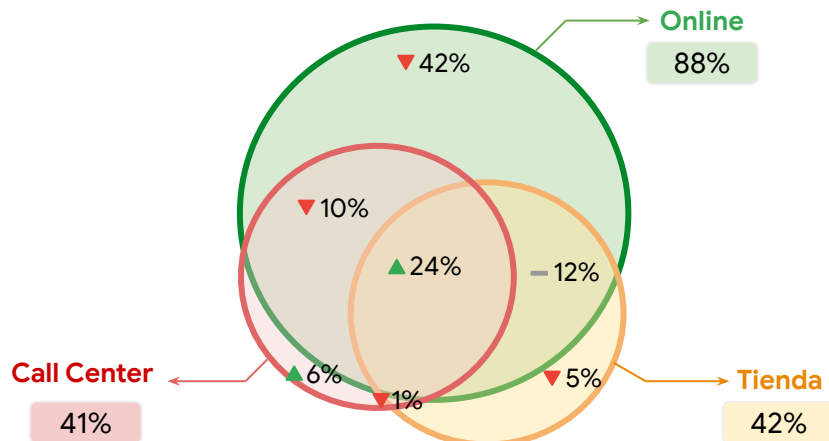
1.8x más probable de ser

Cazadores de "gangas"

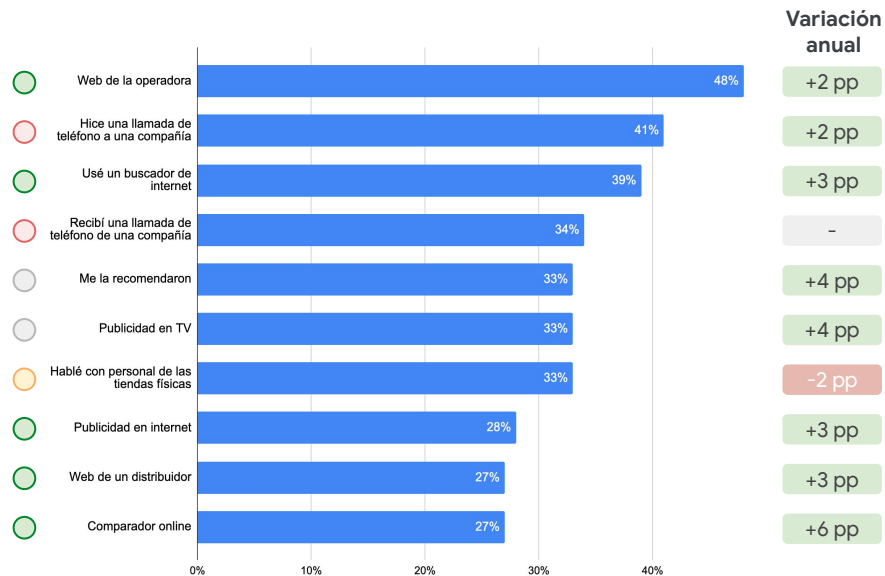
38% de la audiencia total

El canal digital continúa consolidando su posición como eje en la búsqueda de información y toma de decisión

Canales empleados en la búsqueda de información¹



Principales 10 puntos de contacto en el proceso de decisión¹



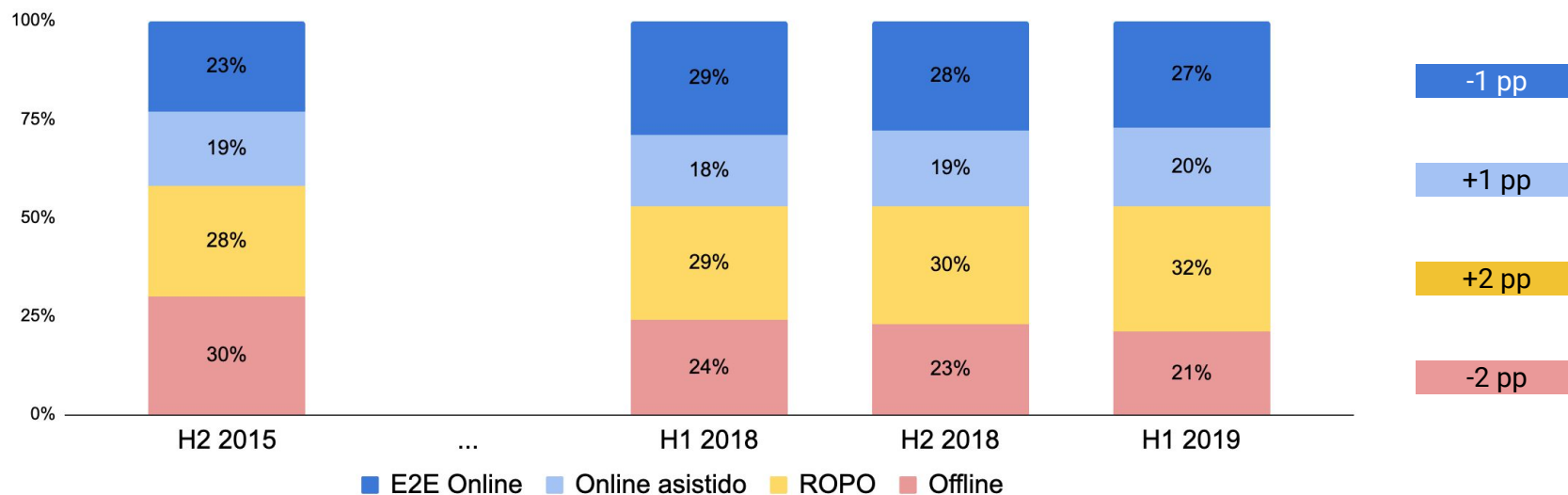
Se excluyen de este análisis los touchpoints pasivos (publicidad, recibir cartas, etc.) y el word-of-mouth. No se ha considerado como contacto online a aquellos clientes que no han empleado el canal online por encima del umbral (menos de 2 contactos online y menos de un 50% de los contactos offline)

Q. ¿Qué contacto has tenido con cada una de las compañías durante tu proceso de búsqueda o de decisión? Base: n=751. Usuarios que han contratado algún producto o servicio en los últimos 6 meses (loyals n=386 y churners n=365)

Se mantiene la cuota de contrataciones online mientras que el offline puro continúa perdiendo peso

Caracterización de los usuarios en función del uso de canales para informarse y comprar

Variación H2 2018 vs H1 2019





**NOT ALL NEW CAR
BUYERS ARE
EXPERIENCED**



37%

**Purchased a
NEW CAR
for the
FIRST TIME**

THERE IS ONLY A SHORT WINDOW TO INTERCEPT BUYERS IN THEIR PURCHASE JOURNEY



 % of buyers who decide within 2 weeks

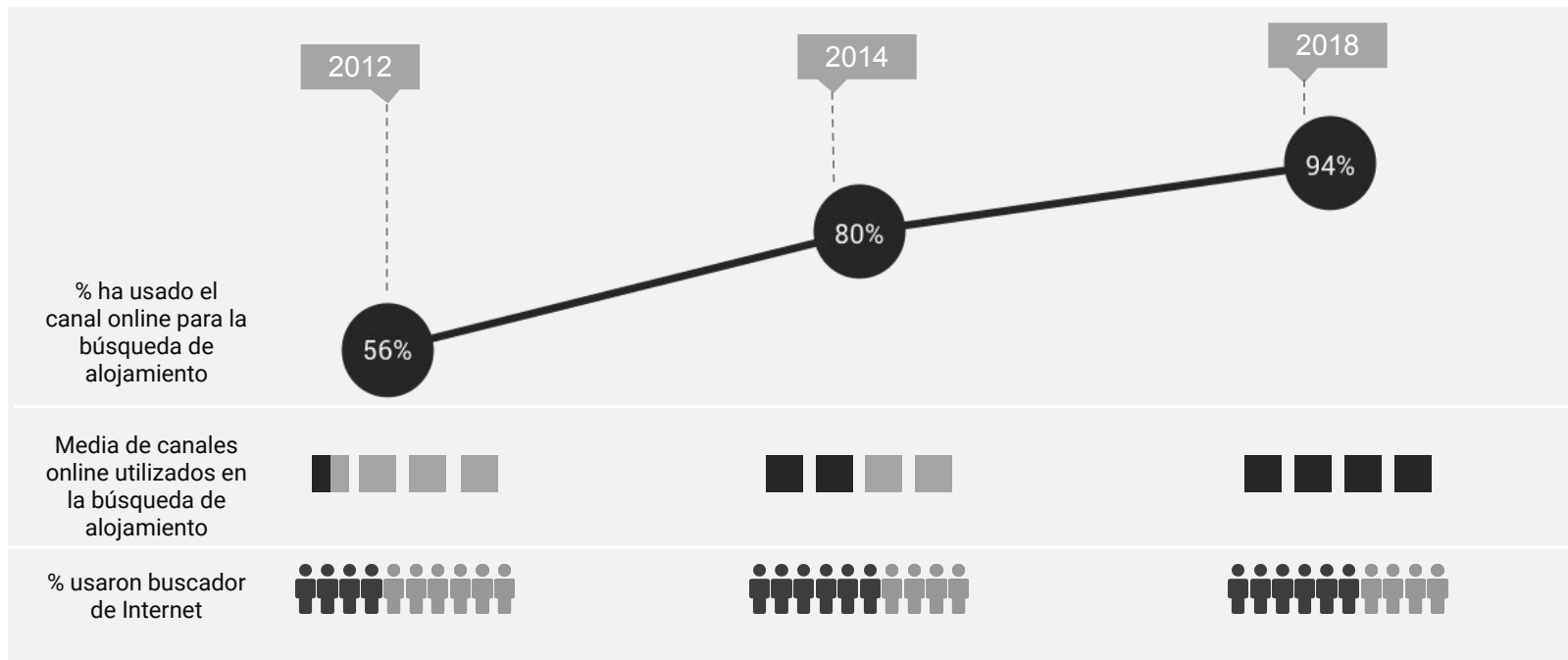
 % of buyers who decide within 2 months

64% » of New car buyers research all information **within 2 months**, from start to final purchase

21% » decide even quicker, **within 2 weeks!**

Categoría viajes: búsquedas de información con mucha presencia online y cada vez más amplias

Evolución de la influencia online en la búsqueda de alojamiento



Otros estudios: 1) Retail B2B. 2) Retail B2C. 3) Voz



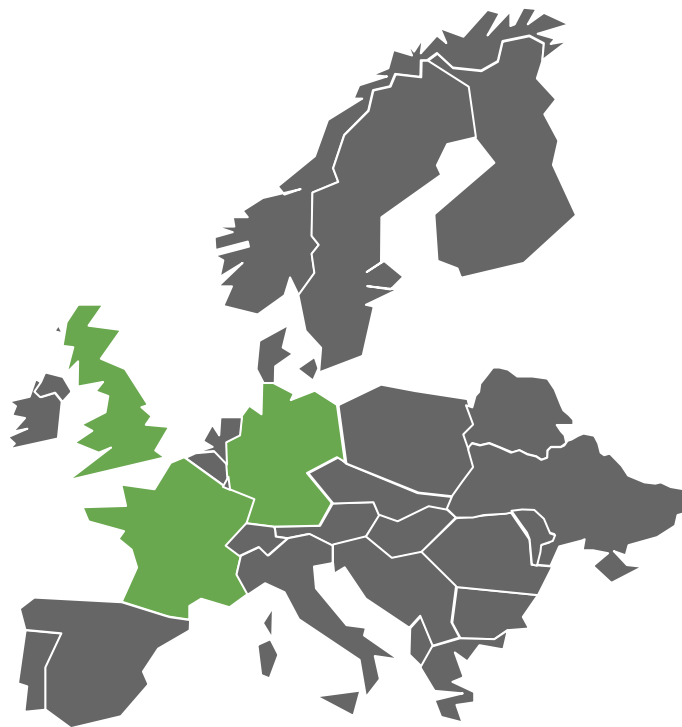
Google Market Insights

600 websites audit

80 individual interviews

450 seller survey

Practicology
a  pattern company





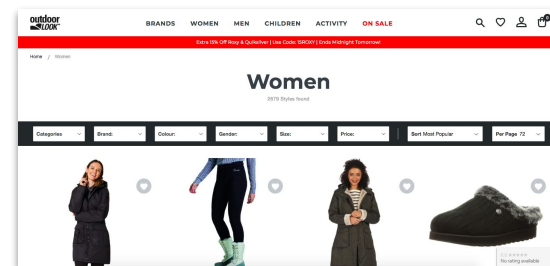
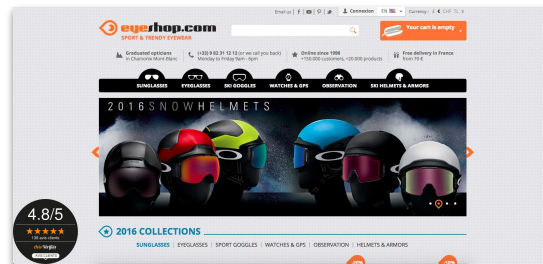
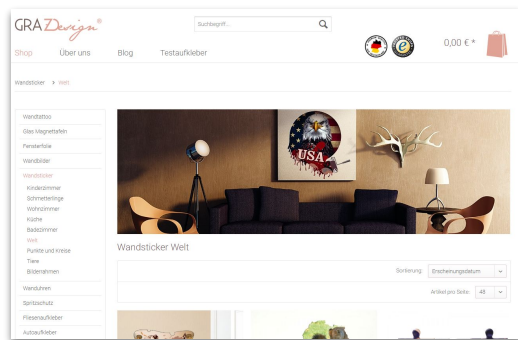
GrazDesign.de
Manufacturer selling their own branded products

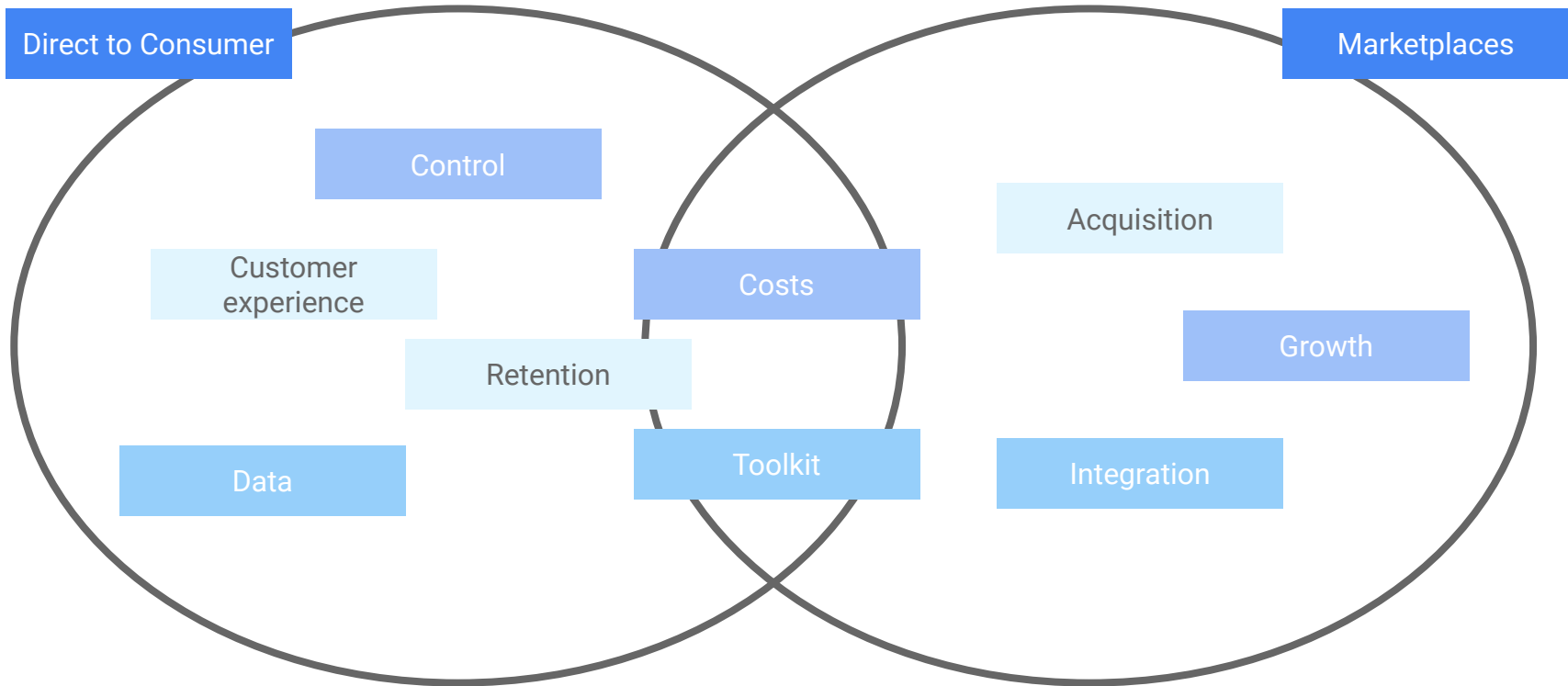


Eyeshop.com
Reseller of other brands' products



OutdoorLook.co.uk
Mixed seller with own brand and others







Retail Insights

How e-commerce rewrites
retail rules

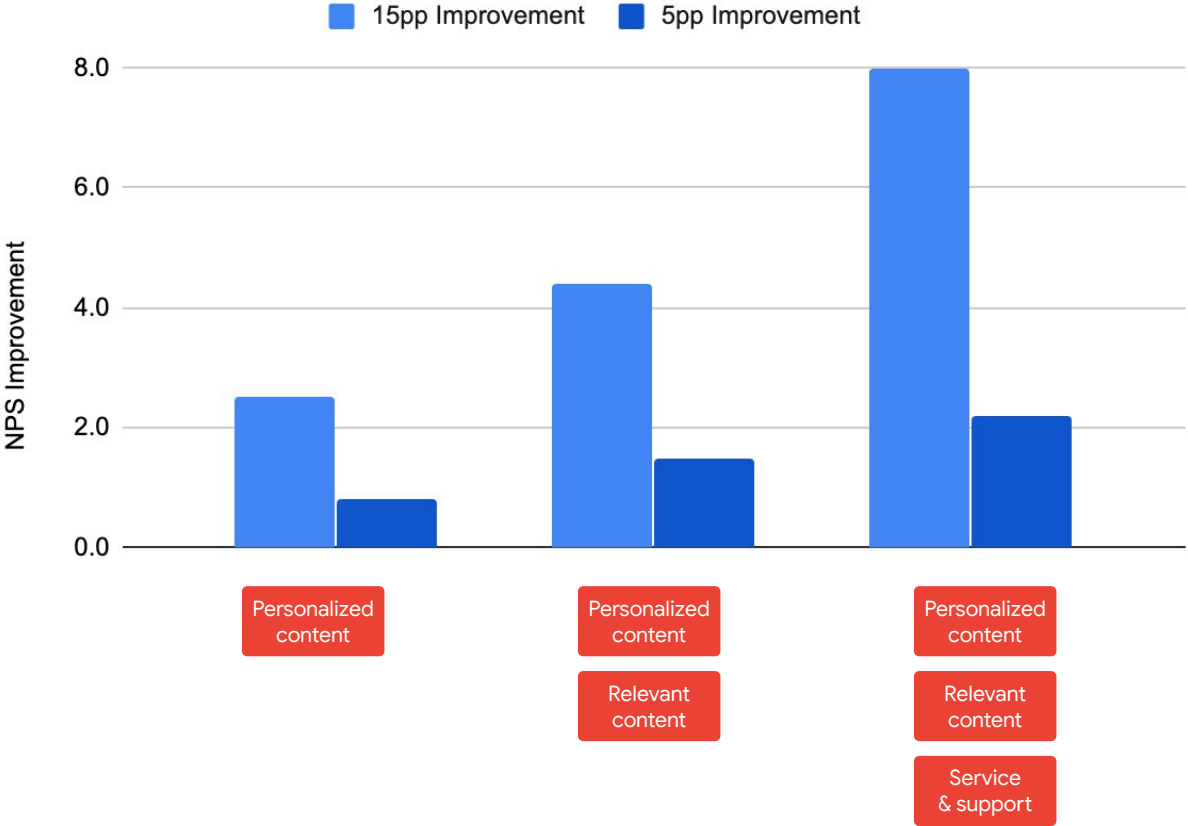
Retail Executive Summit
Paris
October 2019

Google  Market Insights

There is an overwhelming amount of CX elements retailers *could* leverage



Larger improvement projects also produce compounded results



Research approach



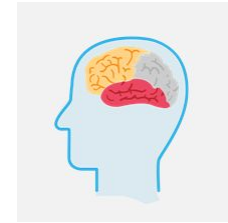
3 markets researched

(15 minute online survey in each market)

3000

Consumers
(1000 smartphone users per market)

(Heavy, medium and light voice users)



Brain scans

(Amongst heavy and non-users of voice)

Throughout this presentation all data points refer to a three market average scores

Voice technology is fulfilling Rogers' 5 factors



Relative
Advantage



Compatibility



Complexity



Trialability



Observability

Brands must think how their personality is projected via voice



UK: EEG Brain Scan Data

+19%

EEG data shows more connection to voice than text

+13%

EEG data shows easier to remember voice information



Agenda



Bloque 3

Google y la medición
de audiencias

El caso de Operación
Triunfo

Avance de AEDEMO TV
2020

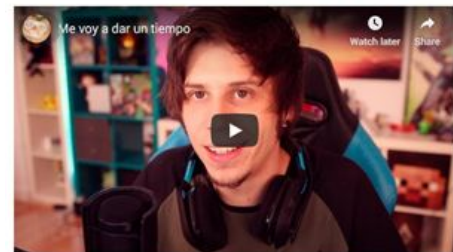


Google y la medición de audiencias



2020

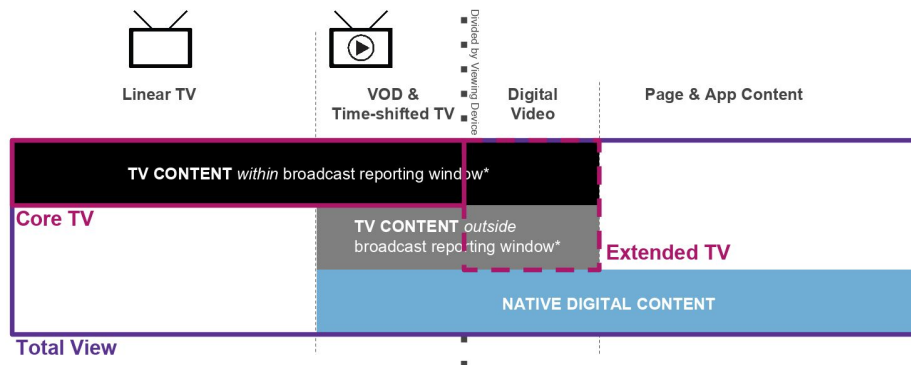
The year '2020' is rendered in a large, white, sans-serif font. The numbers are centered and appear to be floating above a series of vibrant, overlapping brushstrokes. The brushstrokes are in shades of purple, blue, red, orange, and yellow, creating a dynamic and colorful background for the text.







Core TV > Extended TV > Total Video > Total View

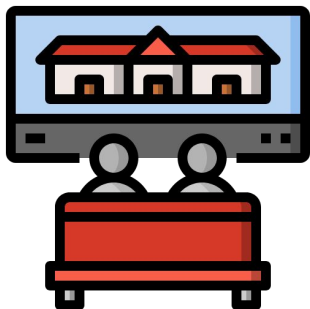


2030

The year '2030' is rendered in large, white, 3D-style characters. The numbers are set against a background of vibrant, multi-colored brushstrokes that sweep across the frame. The colors transition from deep purple and blue on the left, through red and orange, to bright yellow and green on the right. The brushstrokes have a textured, layered appearance, giving the overall graphic a sense of movement and energy.

La solución: el consumidor en el centro

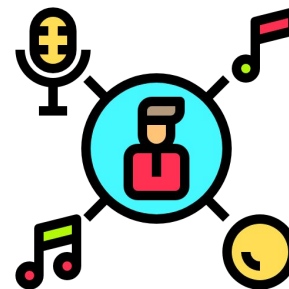
Ligado a una segmentación por actividades amplia



**Lo que ve
(viewing)**



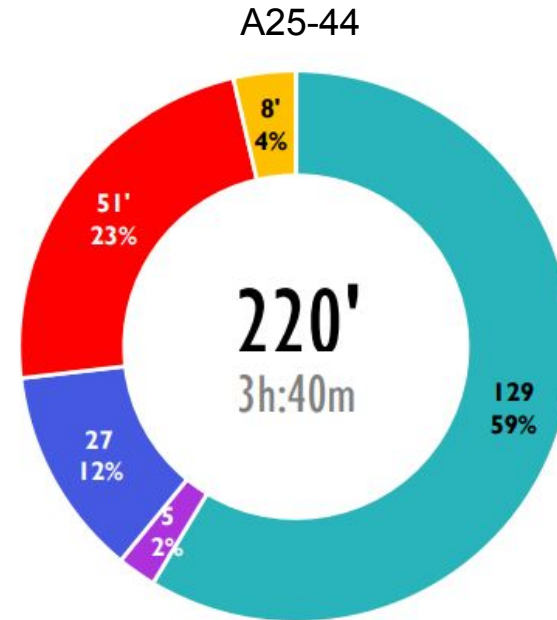
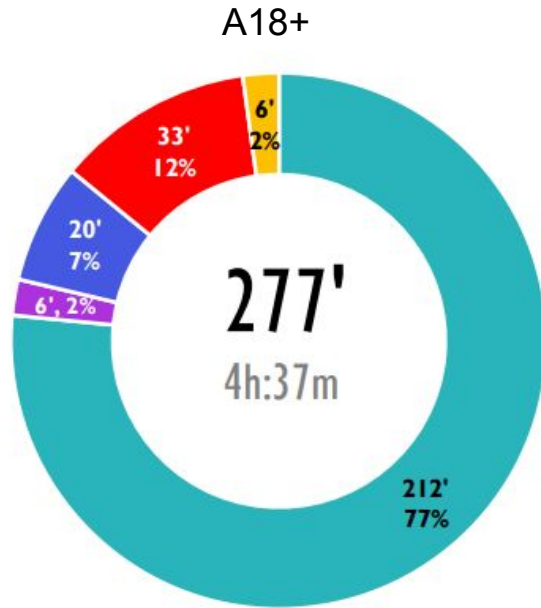
**Lo que lee
(Readership)**



**Lo que escucha
(Listening)**

Consumo audiovisual (minutos)

- TV LINEAL (KM) KANTAR MEDIA
- TV DIFERIDO (KM) KANTAR MEDIA
- OTROS USOS TELEVISOR (KM) KANTAR MEDIA
- YOUTUBE (C.) comscore
- OTROS CONSUMOS AUD. POR INTERNET (C.) comscore



El caso de Operación Triunfo



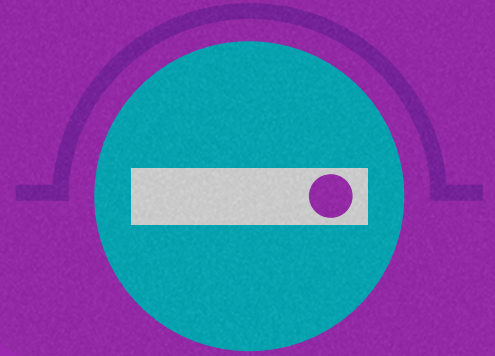
Google Market Insights

22.30 PM



OPERACIÓN TRIUNFO: REINVENTING TV IN THE DIGITAL AGE.

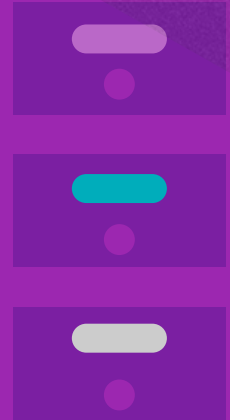
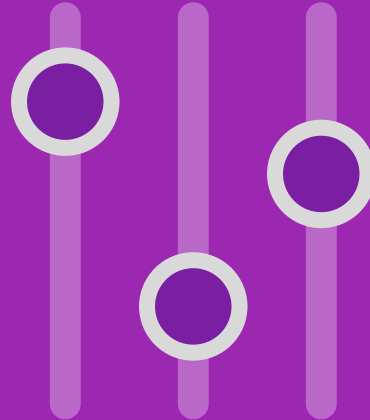




Situation

Objectives

Assets



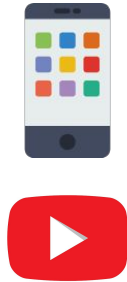
The main challenges

This needs to be solved first...



... so the total audience makes sense

- 1) YouTube in-app consumption**
- 2) YouTube channel split**



Joint measurement of TV and Digital



Two main assets

Spain, contrary to what one could think, is pretty advanced in measurement

1

RelayLog project with Comscore

- ❑ Full mobile coverage
- ❑ YouTube channel breakout
- ❑ Aggregation and de-duplication of O&O and YouTube

2

Kantar Media + Comscore alliance

- ❑ Kantar is official currency for TV
- ❑ Comscore is official currency for Digital
- ❑ They made a pledge for a Total Video measurement ([video](#), [presentation](#)).
- ❑ They are not delivering as expected, but there is infrastructure for TV+Own&Operated measurement “a la” AGF.

Media	Total Digital Video				
	Reach (000)	Videos (000)	Videos per Viewer	Minutes per Viewer	Total Minutes (MM)
Total Internet - Total Audience	32,046	N/A	N/A	N/A	...
1 RTVE	4,687	51,373	11.0	87.1	408
RTVE ES	4,687	51,373	11.0	87.1	408
RTVE Video	2,437	18,759	7.7	100.8	246
PlayZ RTVE	11	29	2.7	38.5	0
RTVE YouTube	2,332	32,431	13.9	67.7	158
Operación Triunfo Ofic...	1,485	25,867	17.4	83.7	124
rve @ YouTube	1,084	4,018	3.7	9.2	10
RTVE Channel @...	1,004	3,699	3.7	8.6	9
RTVE Series @ YouT...	134	1,658	12.4	146.0	20
playz @ YouTube	98	302	3.1	13.5	1
RTVE Cocina @ YouT...	76	381	4.8	11.0	1



Making it work

Research options

Looking for TV partners

Options explored to solve the challenges

Approached big players and small Google Campus startups



KANTAR MEDIA



KANTAR WORLD PANEL



mediacell

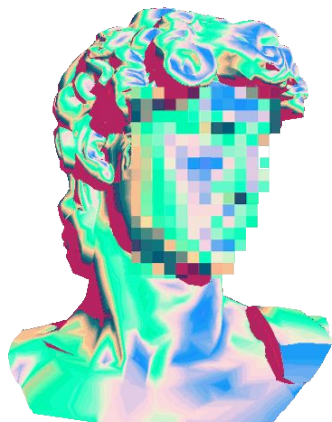
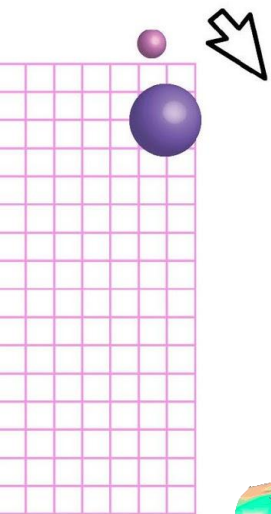


Pros and cons of methodologies

Deep dive on the 2 chosen approaches

	Strengths	Limitations
Audiomatching	<ul style="list-style-type: none">❑ “Single source”❑ Higher time resolution❑ Higher content resolution❑ Possibility to survey same sample (near real time)	<ul style="list-style-type: none">❑ Not currency❑ Panel on 16-65 (not higher or lower)❑ Can be missing some pieces of audience (noise, mobile in pocket...)❑ Complexity (time, money)
Currency data fusion	<ul style="list-style-type: none">❑ Works on current currencies❑ Scalable	<ul style="list-style-type: none">❑ Low resolution in time/content❑ Only audience metrics as results❑ Problems with <18yo

Objetivos: lo que sí conocemos y lo que no...



Audiencia

Motivaciones

Patrones de consumo



Hábitos de consumo, momentos, rutas, experiencia...

Cómo la audiencia pasa de un medio a otro mientras ve el programa y las razones detrás_

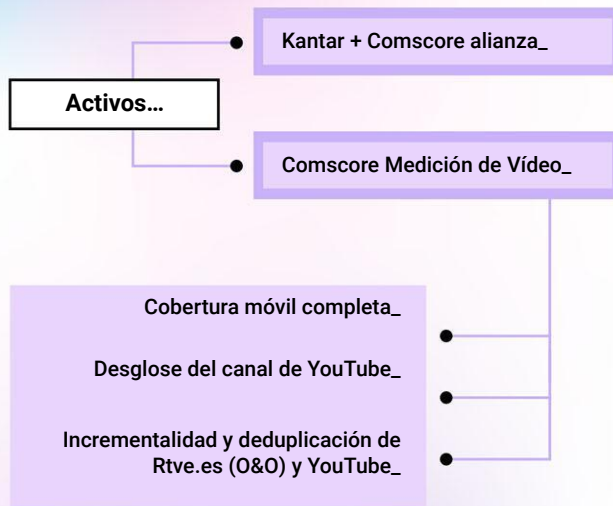


NO lo conocemos



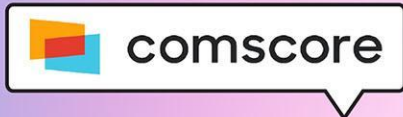
SÍ lo conocemos

Nuestro activos y nuestro proyecto...



...y nuestro plan de acción





MEJOR JUNTOS



Key Results

Fusion research

Audiomatching

YouTube Analytics





22.30 PM

OT> cómo reinventar la TV en la era digital

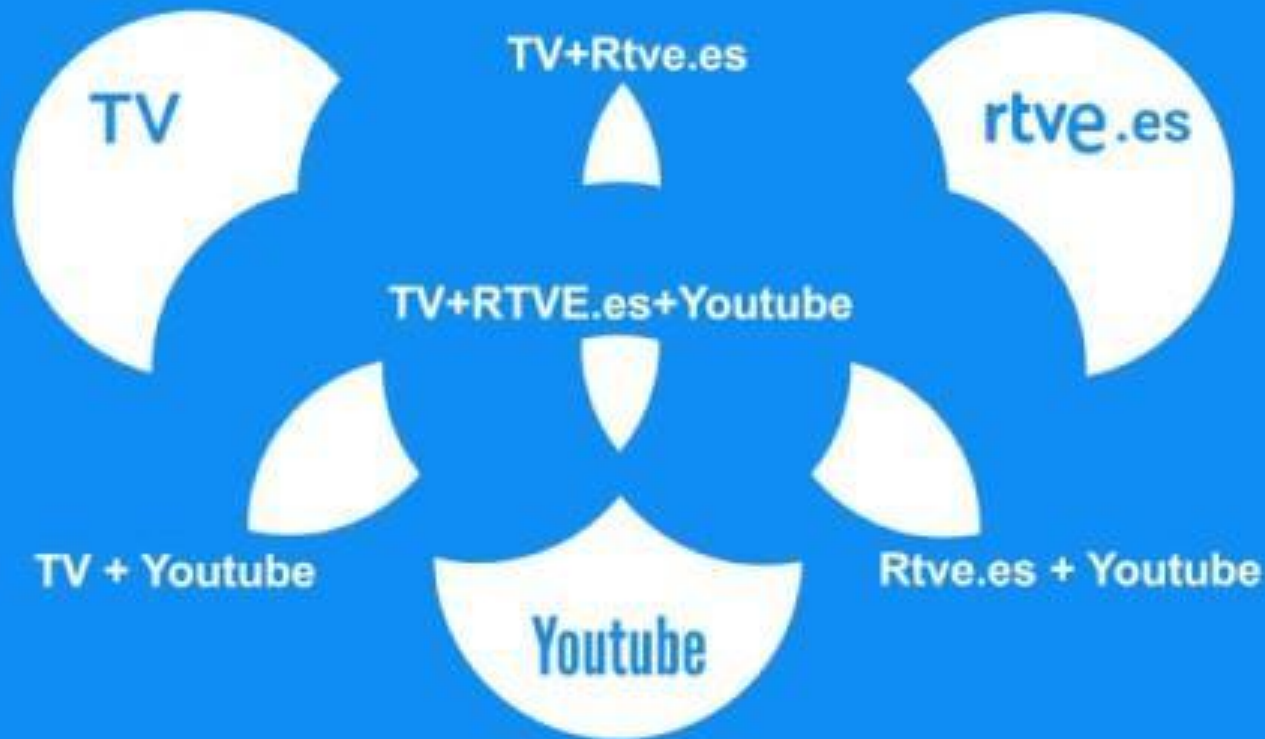


Results from fusion

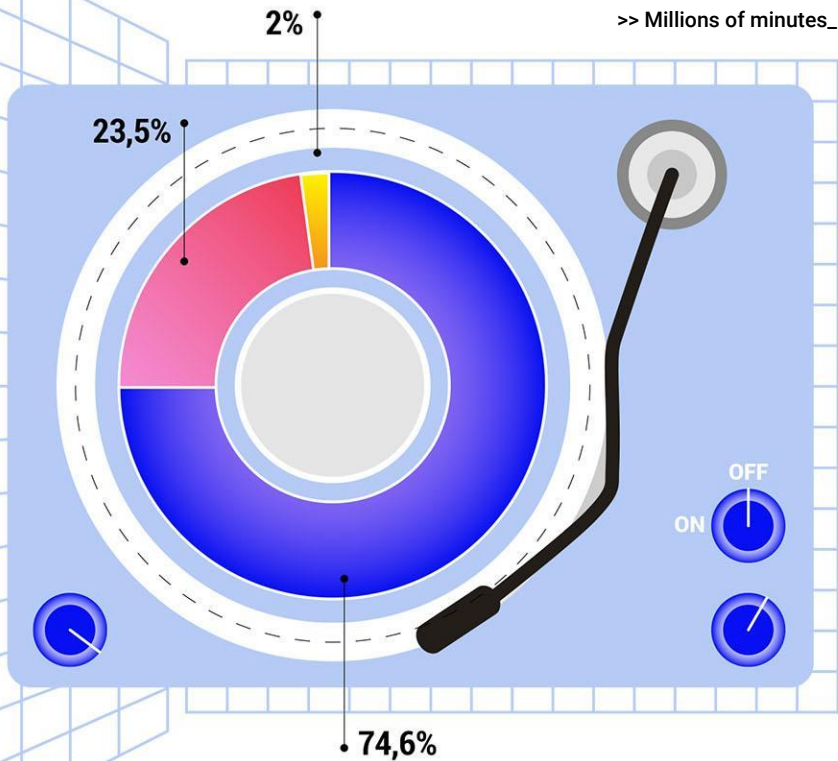
[CMAM + YouTube]

_Project with Kantar Media and Comscore

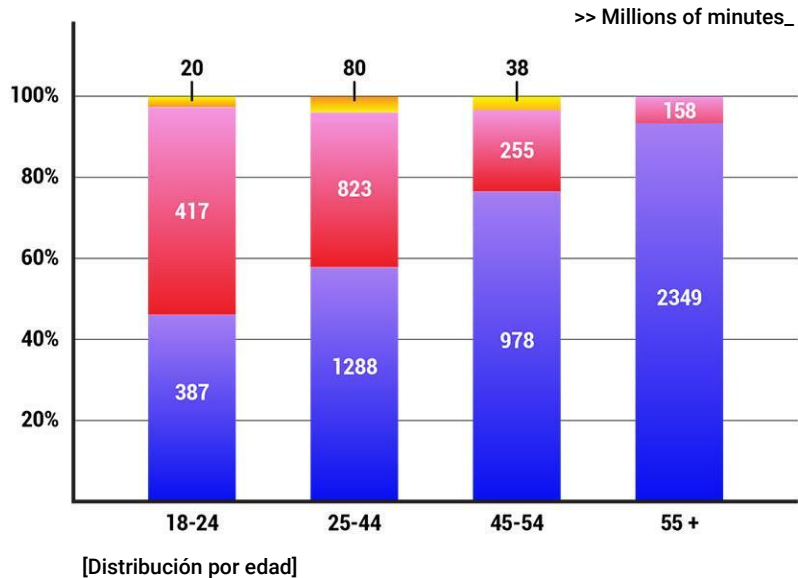




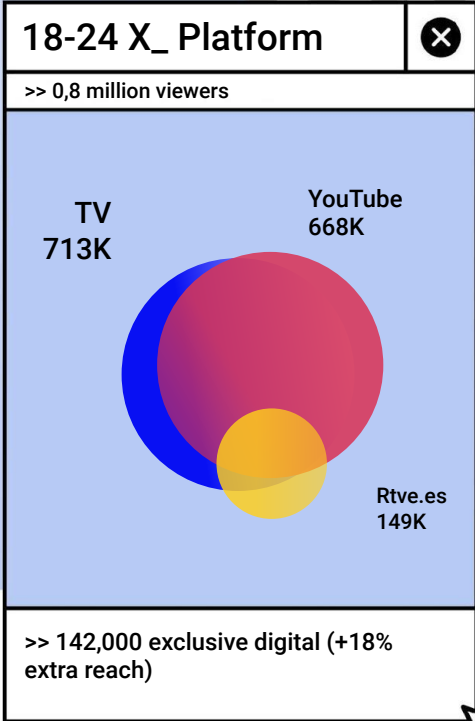
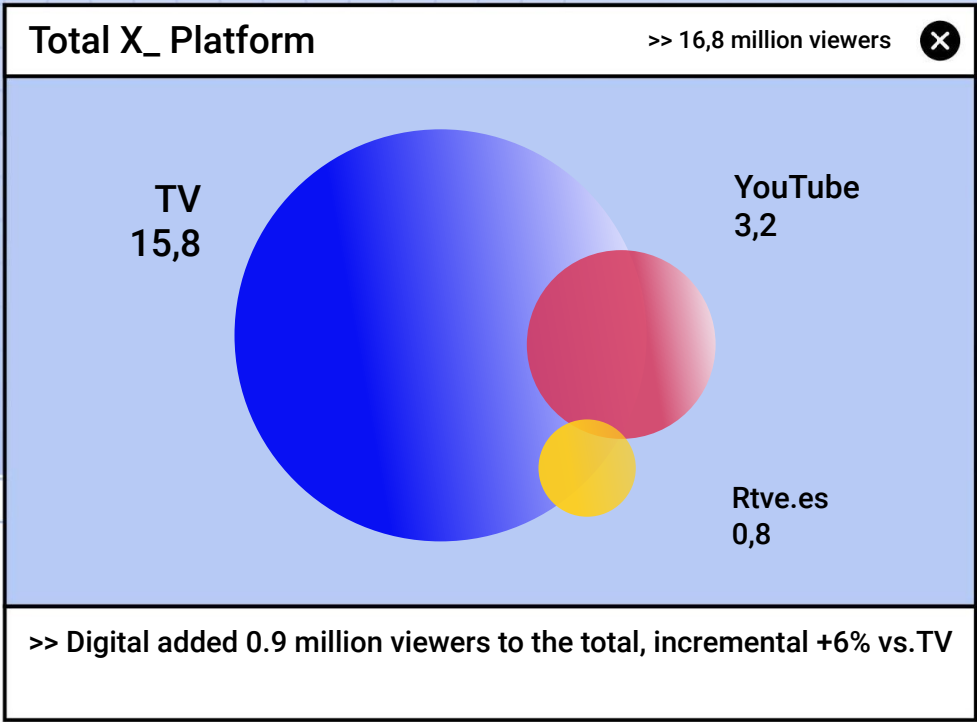
More than ¼ of consumption happened on digital



Higher digital on young targets



Digital platforms add new viewers





22.30 PM

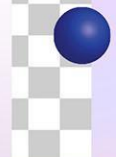
OT> cómo reinventar la TV en la era digital



Results from audiomatching

[The Cocktail Analysis + Fluzo]

Following the path of consumption





FZ
FLUZO



Escuchando...

¿Cómo lo hace?

Fluzo compara el **sonido ambiental** que capta de los distintos dispositivos **con la pista de sonido original** de cada vídeo de OT previamente incluido en su base de datos.



Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

Lunes

Martes

Miércoles



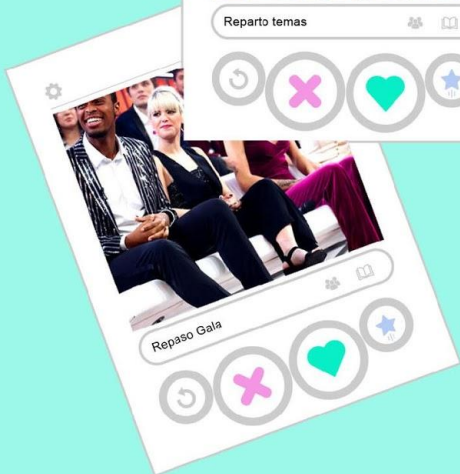
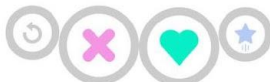
Reparto temas



Primer pase micros



Segundo pase micros



Repaso Gala



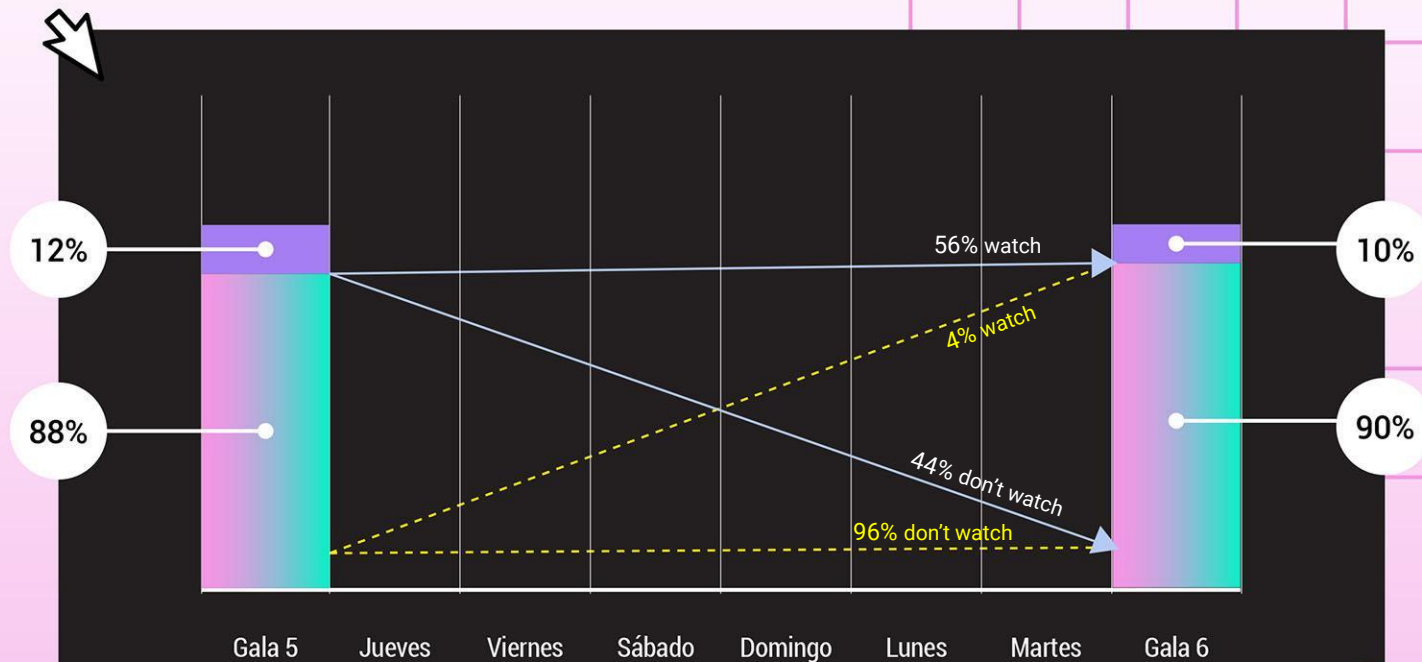
Gala Prime time



The usual week



How galas are seen



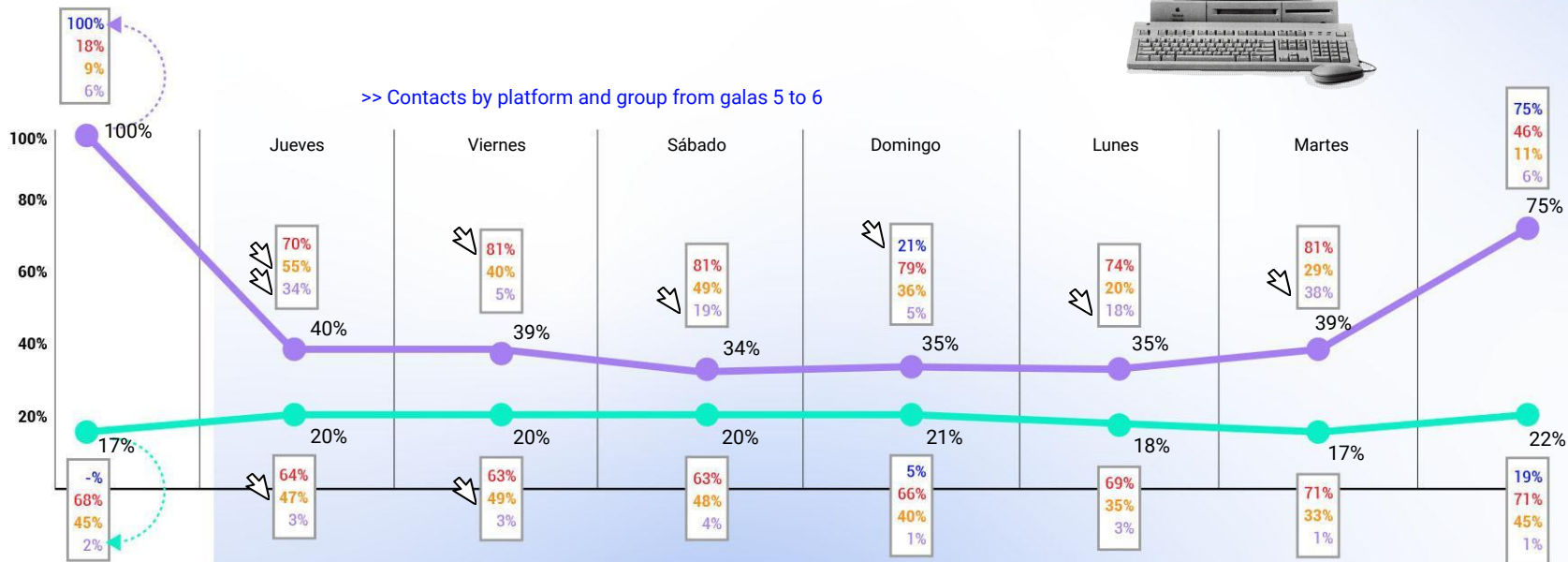
High reach also between galas



Inter-gala consumption



>> Contacts by platform and group from galas 5 to 6



05.1

** La1 / YouTube / Rtv.es / OT 24h

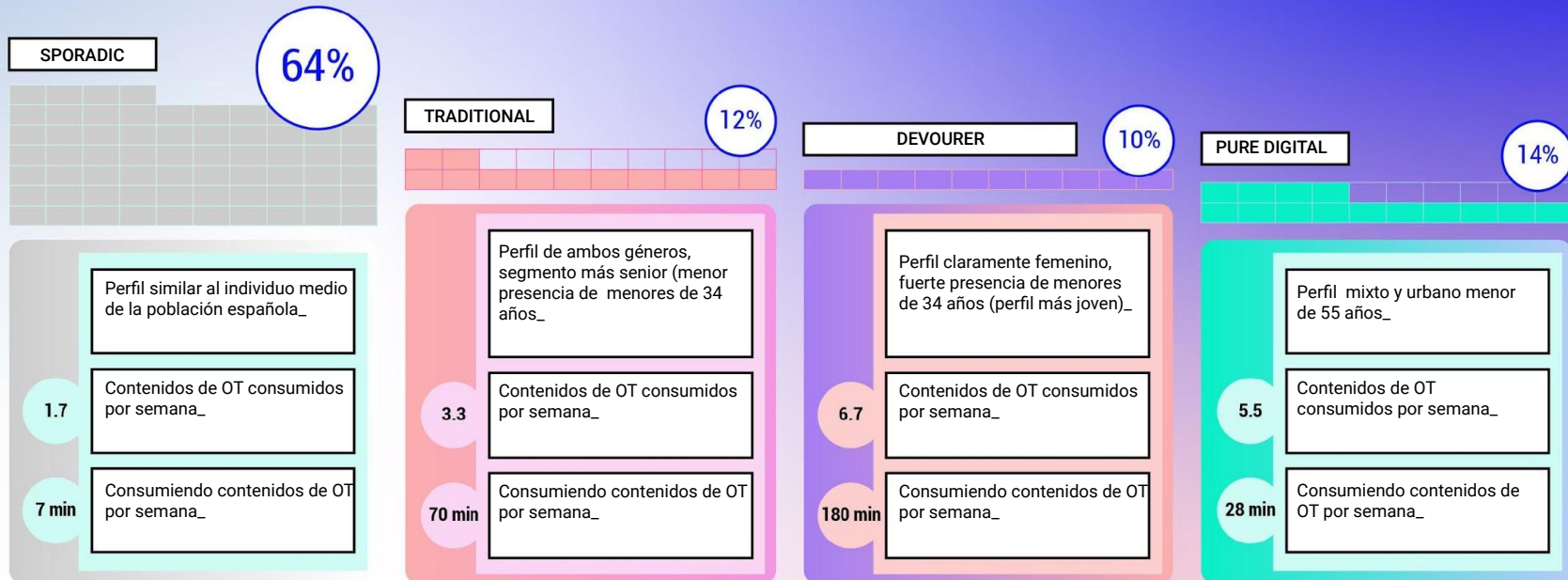
Vieron gala No Vieron gala



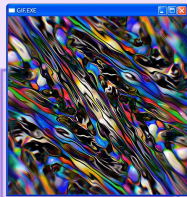
3

1

Segments of viewers



“Devourer”



STARTING WEEK

JUEVES
 Repaso de Gala

VIERNES
 Repaso completo

SÁBADO
 Academia 24h (live)
 Resúmenes y despieces
 Recupera actuaciones

DOMINGO
 Academia 24h (live)
 Academia 24h (OnDemand)
 Clases y pase de micros

LUNES
 Academia 24h (live)
 Pase de micros y repaso de gala

MARTES
 Academia 24h (live)
 Pase de micros y repaso de gala

MIÉRCOLES
 Academia 24h (live)_varias veces
 Despiece academia
 Gala y chat

MIDDLE WEEK

JUEVES
 Resumen diario y pase de micros
 Academia 24h (live)

VIERNES
 Resumen diario
 Academia 24h (live)
 Recupera actuaciones

SÁBADO
 Academia 24h (live)
 Academia 24h (OnDemand)
 Resumen completo y pase de micros
 Recupera clases y actuaciones

DOMINGO
 Academia 24h (live)
 Academia 24h (OnDemand)
 Recupera clases y actuaciones

LUNES
 Academia 24h (live)
 Academia 24h (OnDemand)
 Pase de micros
 Repaso gala
 Recupera actuaciones

MIÉRCOLES
 Academia 24h (live)
 Academia 24h (OnDemand)
 Resumen completo
 Recupera clases y actuaciones
 Gala y chat

ENDING WEEK

JUEVES
 Academia 24h (live)
 Academia 24h (OnDemand)
 Recupera clases
 Repaso gala

VIERNES
 Academia 24h (live)
 Repaso gala
 Recupera actuaciones

SÁBADO
 Academia 24h (live)
 Academia 24h (OnDemand)
 Repaso de gala
 Recupera clases

DOMINGO
 Repaso de gala

LUNES
 Academia 24h (live)
 Academia 24h (OnDemand)
 Pase de micros
 Resumen completo

MARTES
 Academia 24h (live)
 Academia 24h (OnDemand)
 Resumen completo
 Ensayo completo

MIÉRCOLES
 Academia 24h (OnDemand)
 Resumen completo
 Pase de micros
 Recupera actuaciones
 Recupera clases
 Gala

10

%

6.
7

180
min

<3
5

Conclusión

What we achieved and learnings

Coming next



EN LOS MEDIOS

Notas de Prensa

Artículos

EN LOS MEDIOS

NOTAS DE PRENSA

NOTA DE PRENSA



La estructura de 3 bloques de 3' de publicidad a la hora es la que mayor calidad de recuerdo genera

Un estudio llevado a cabo por Atresmedia Publicidad y The Cocktail Analysis demuestra que la publicidad emitida con esta estructura ofrece a las marcas ventajas en términos de eficacia vs. otras estructuras de bloques.

9'(3+3+3) 18%

DURACIÓN
DE BLOQUES

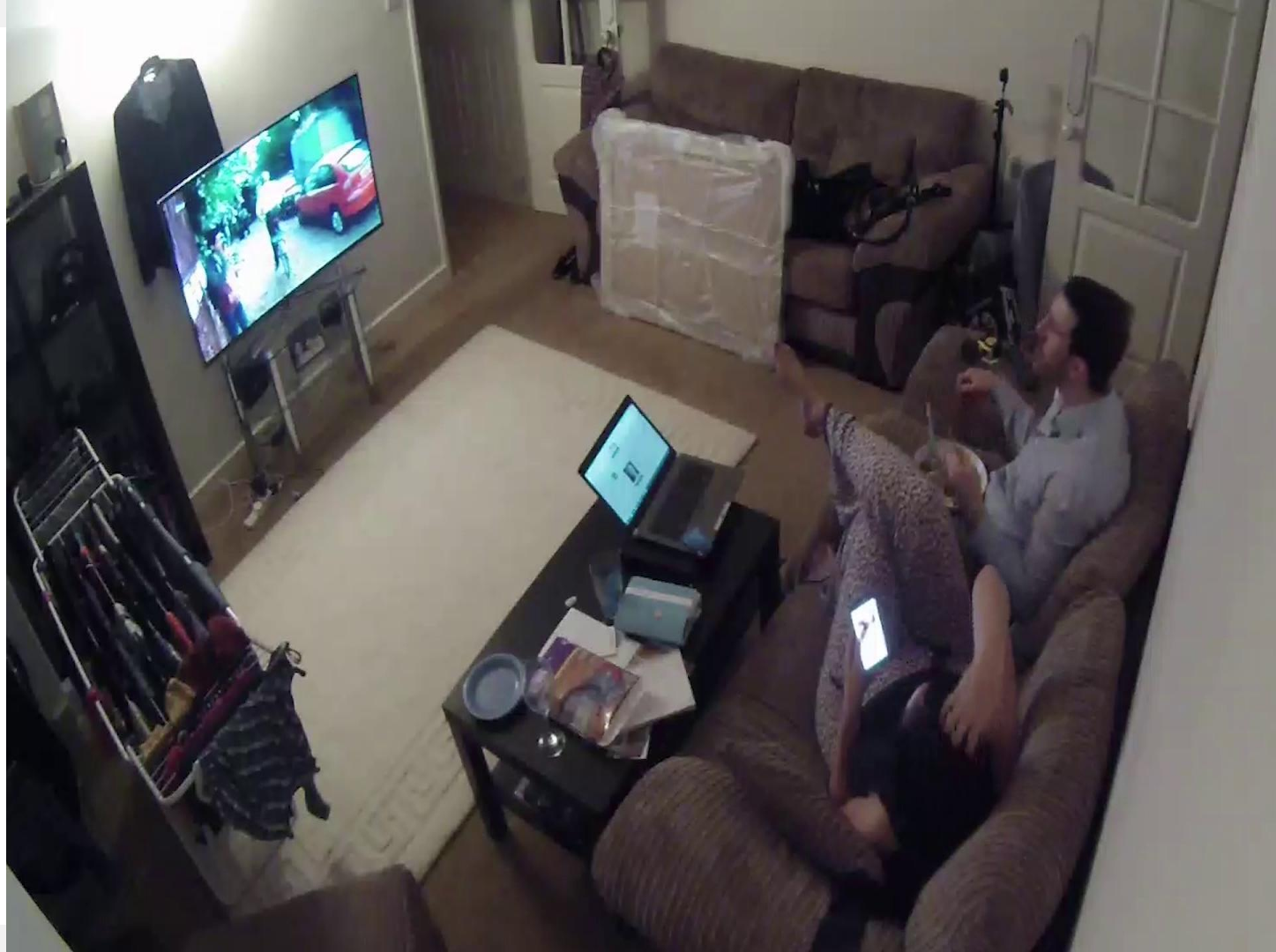
CALIDAD
DE RECUERDO

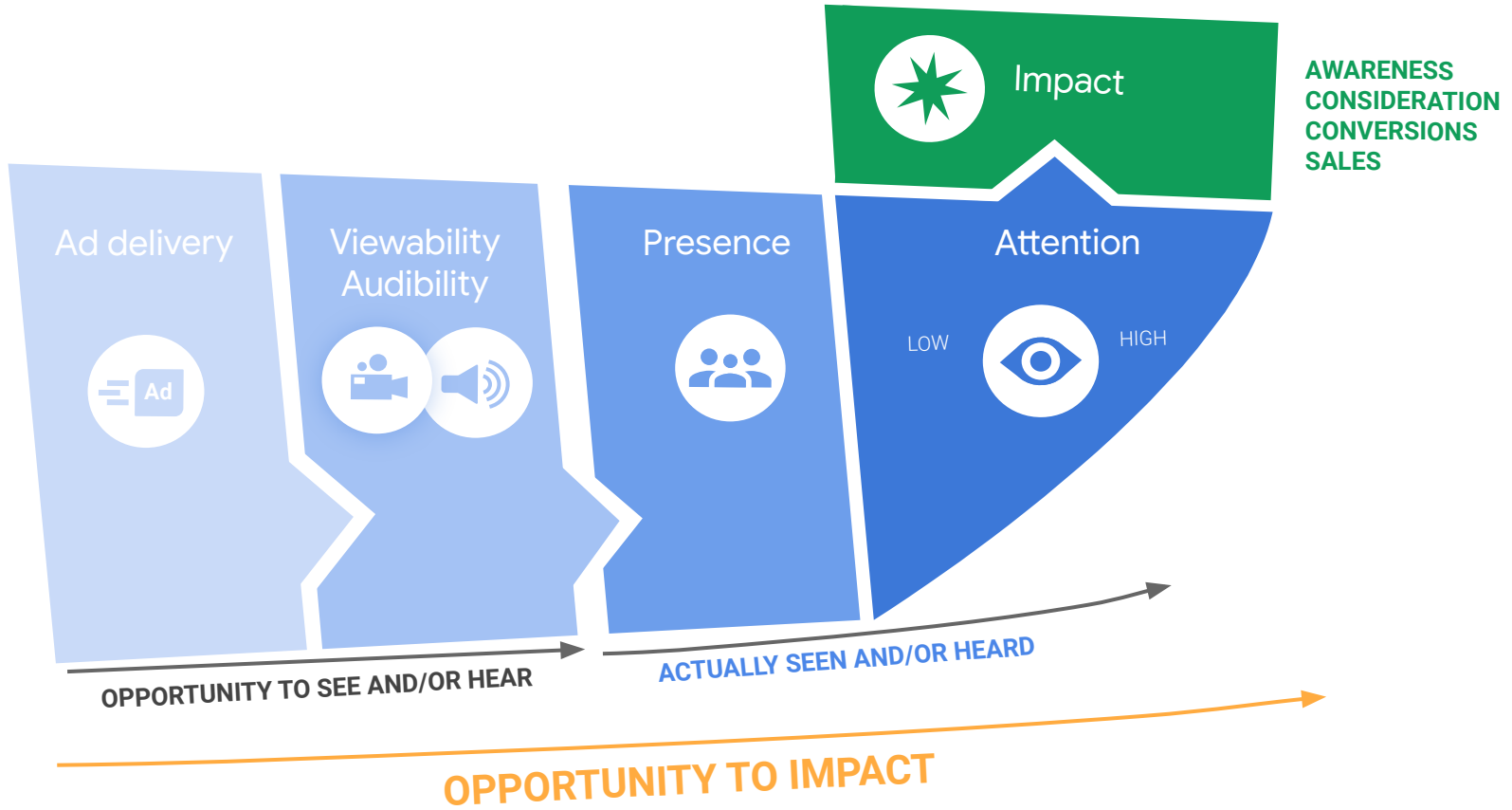
TASA DE
ABANDONO

Estudios de atención



Google Market Insights







Agenda



Bloque 4

Efectividad publicitaria

Herramientas de
investigación para
anunciantes

Zoom en medición de
ventas



Efectividad publicitaria



Google Market Insights



MEDIA EQUIVALENCE STUDY: VIDEO



SevenOne
Media

Google

MEDIAPLUS 

FACIT 



MEDIA EQUIVALENCE STUDY: VIDEO

STUDY DESIGN:

PARTICIPANTS:

3,700 interviews
Divided into gender / age
quotas

Survey method:

CAPI

Experiment:

29 test groups, 1 control group
Test group size: approx. 120
participants

Locations:

Hamburg, Munich, Berlin,
Frankfurt

Field period:

March – June 2018

TECHNICAL SET-UP:

Fully automated experimental design
with close to reality usage of video
managed individually by a
customized software system.



BRANDS:

3 target brands from actual
campaigns, each surveyed in rotation
at the end of the video usage session.

Industries: Retail, consumer electronics,
and FMCG

In addition:
20 distractor brands

MEDIA USAGE:

TV:

Free channel choice via EPG
for 20 minutes with 2 ad breaks

YouTube:

Free content usage for 14 minutes

Facebook:

Personal newsfeed usage for 12
minutes



Herramientas de investigación para anunciantes



Nuestro modelo

Opciones para analizar resultados en cada paso del journey

Planificar

Ejecutar

Resultados

Nuestro modelo

Opciones para analizar resultados en cada paso del journey

Planificar	Ejecutar		Resultados		
Reach y frecuencia (pre)	Viewability	Brand Safety	Reach y frecuencia (post)	Impacto en marca	Ventas

Nuestro modelo

Opciones para analizar resultados en cada paso del journey

Planificar	Ejecutar		Resultados		
Reach y frecuencia (pre)	Viewability	Brand Safety	Reach y frecuencia (post)	Impacto en marca	Ventas

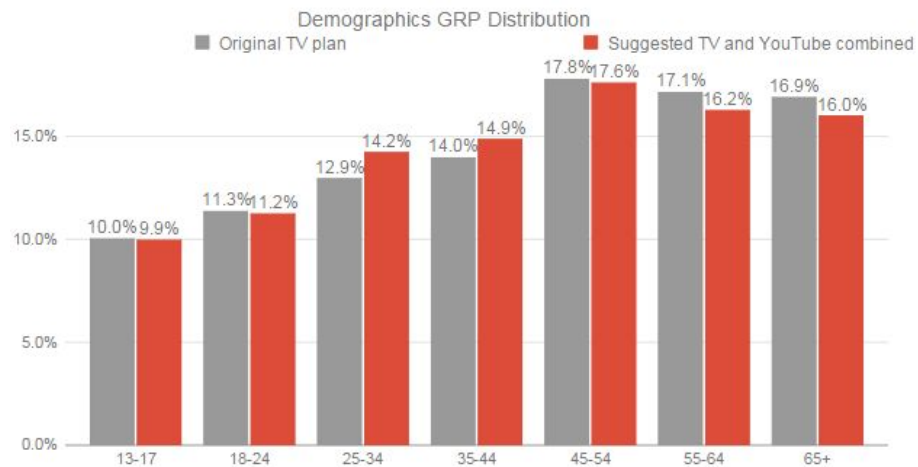
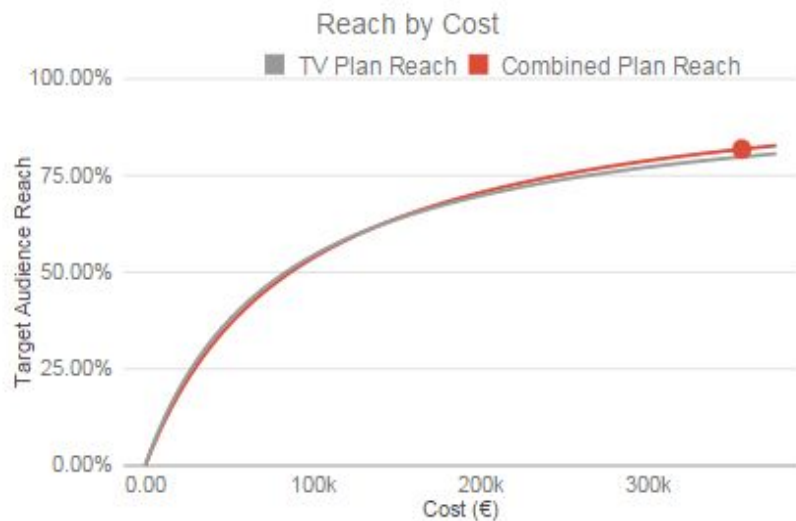
Solución propia

Solución terceros

Nuestro modelo

Opciones para analizar resultados en cada paso del journey

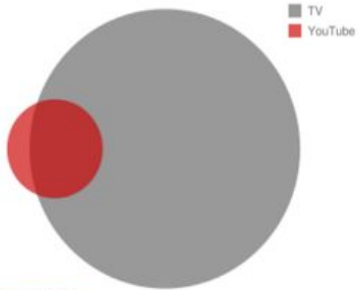
	Planificar	Ejecutar		Resultados		
	Reach y frecuencia (pre)	Viewability	Brand Safety	Reach y frecuencia (post)	Impacto en marca	Ventas
Solución propia	Brand Planner	Active View	Transparency report	Unique Reach	Brand Lift	Google Analytics 360°
Solución terceros	ComScore	MOAT, IAS, DoubleVerify	Doubleverify, IAS	ComScore	Nielsen, GfK, Ipsos, Kantar...	MMM Geo Testing



	Impressions	Reach (%)	Reach (audience)	Cost (€)
TV	40.9M	78.38%	8.1M	324K
YouTube	2.3M	18.57%	1.9M	50.6K
Combined	43.2M	82.65%	8.5M	374K



1+ Reach Overlap



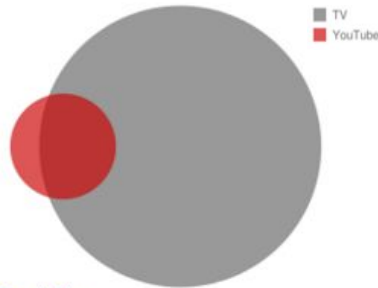
Graph Description

Incremental 1+ reach on YouTube 2.10%

TV 80.65%



1+ Reach Overlap



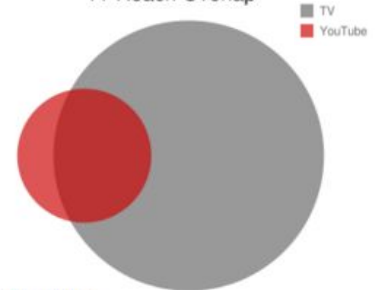
Graph Description

Incremental 1+ reach on YouTube 2.90%

TV 79.99%



1+ Reach Overlap



Graph Description

Incremental 1+ reach on YouTube 5.07%

TV 78.30%

¿Qué es la solución Brand Lift?



Brand Lift

Lo que informamos



Recuerdo del anuncio
Conocimiento de la marca
Consideración
Favorabilidad
Intención de compra



Intereses de marca

¿Cómo lo medimos?



Encuestas



Actividades de búsqueda orgánica
(Google.com)

¿Qué tipo de preguntas de negocio ayudaremos a responder?



¿Qué frecuencia del mensaje maximiza el recuerdo de mi marca?



¿Está la campaña inspirando a los consumidores a buscar la marca o sus productos?

Store Visits: Medición de visitas a tiendas



El consumidor hace clic en un anuncio de búsqueda de AdWords, desde PC, tableta o móvil.



Visita al punto de venta



La visita aparece reflejada en los informes de AdWords

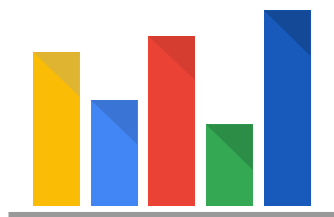
Zoom en medición de ventas



Google Market Insights

Businesses are using a **three-part approach** to measuring media impact across channels

Media Mix Modeling



Periodic analysis to measure the effectiveness (ROI) of each media type (offline & digital)

Quarterly (but can be monthly as well)

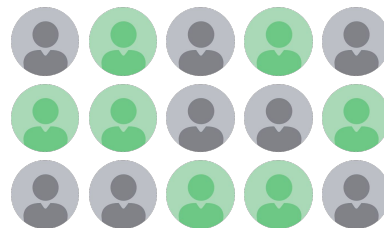
Multi-Touch Attribution



Ongoing valuation to measure the relative impact of specific digital media channels

Daily/real-time

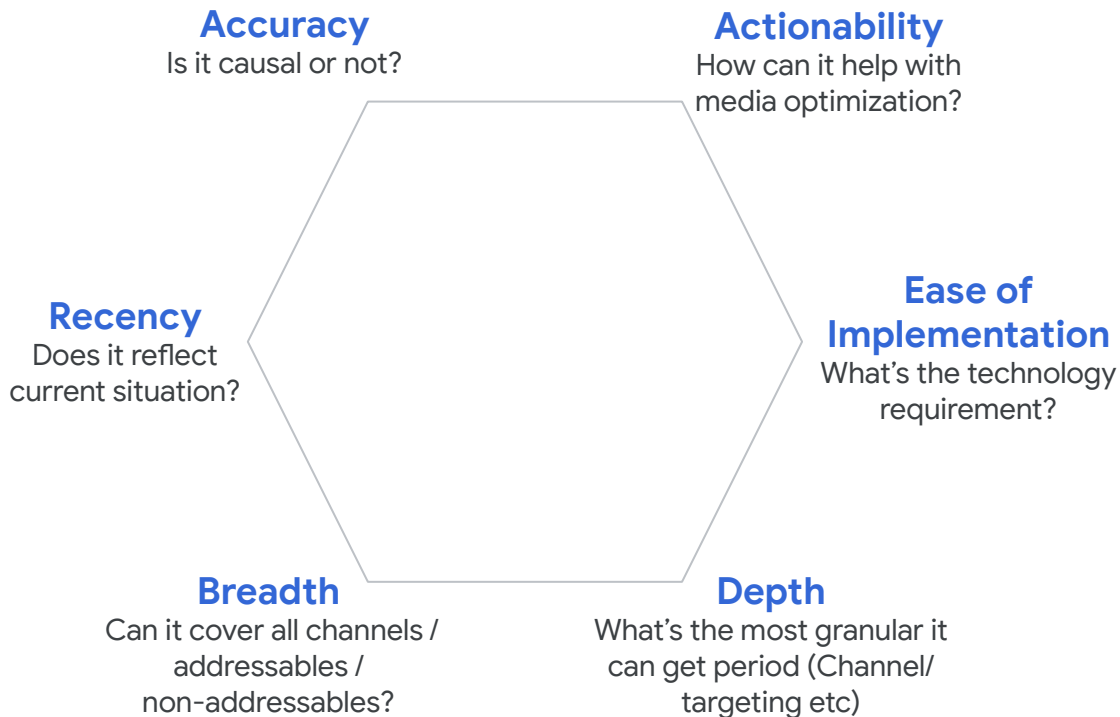
Experiments



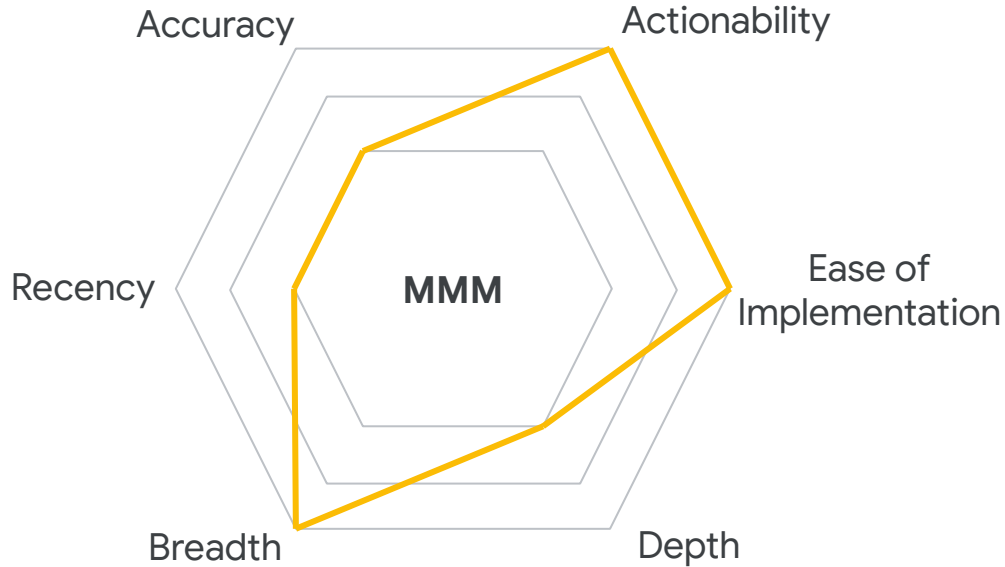
On-demand test to measure the incremental impact of a specific campaign or tactic

As needed

Let's start by comparing the models across six key attributes



Media Mix Models can cover all media channels and are relatively easy to implement

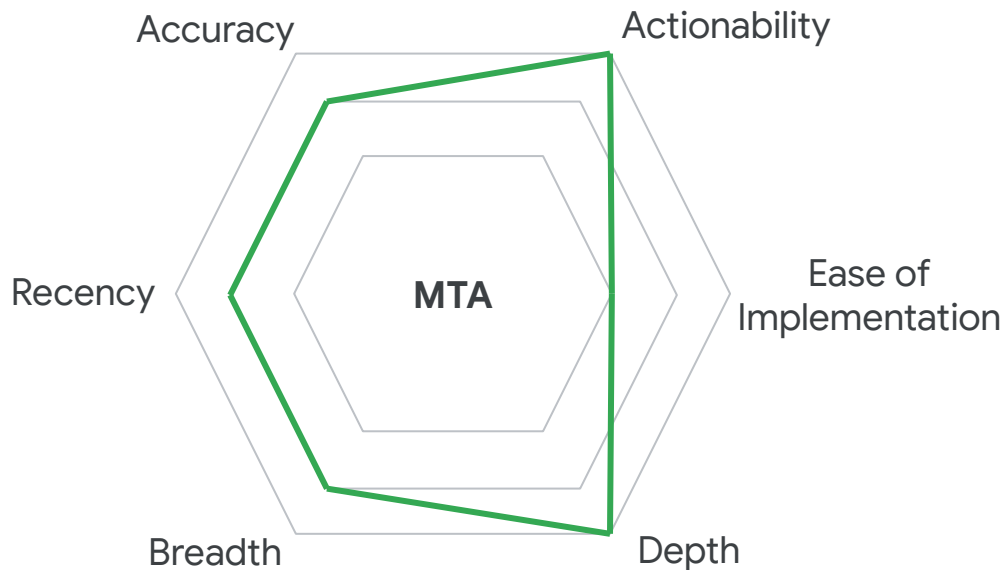


Resource required:

- Accuracy
 - Not 100% causal since it's Regression Inferred
- Actionability
 - Can inform high level budget allocation across multiple channels based on ROI
- Ease of Implementation
 - No tracking capabilities needed
 - Need 1-3 years of historical data
 - Vendor or in-house data science support
 - Not impacted by Data Privacy issues
- Depth
 - Weekly, but often built/refreshed only 1x per year
 - Channel based
- Breadth
 - Can cover all media channels whether it's addressable or non-addressable
- Recency
 - Models on historical data

- Resource required

MTA models are granular and actionable across select media channels

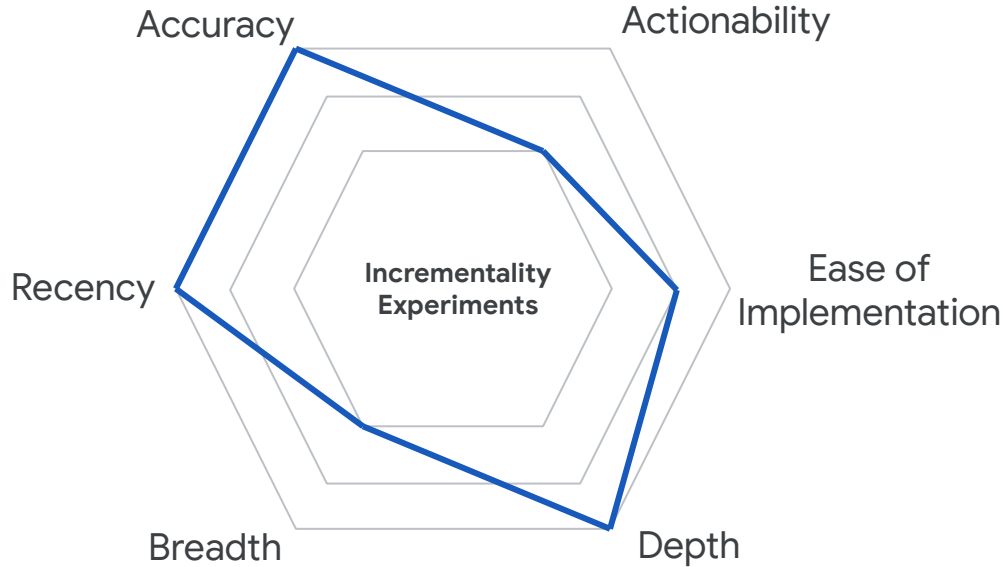


Resource required: ██████████

- Accuracy
 - Normally use Pre/Post or Matched Pair or Post-hoc, not 100% causal but better than MMM
- Actionability
 - Can inform lower level budget allocation across multiple touchpoints based on effectiveness and efficiency
- Ease of Implementation
 - Tracking capabilities across multiple touchpoints needed
 - User graph needed
 - Vendor or in-house data science support
 - Very challenging with Data Privacy issues
- Depth
 - Can do different time ranges
 - Channel/Campaign/Creative etc. available
- Breadth
 - Addressable media only
- Recency
 - Models on near real-time data

- Resource required

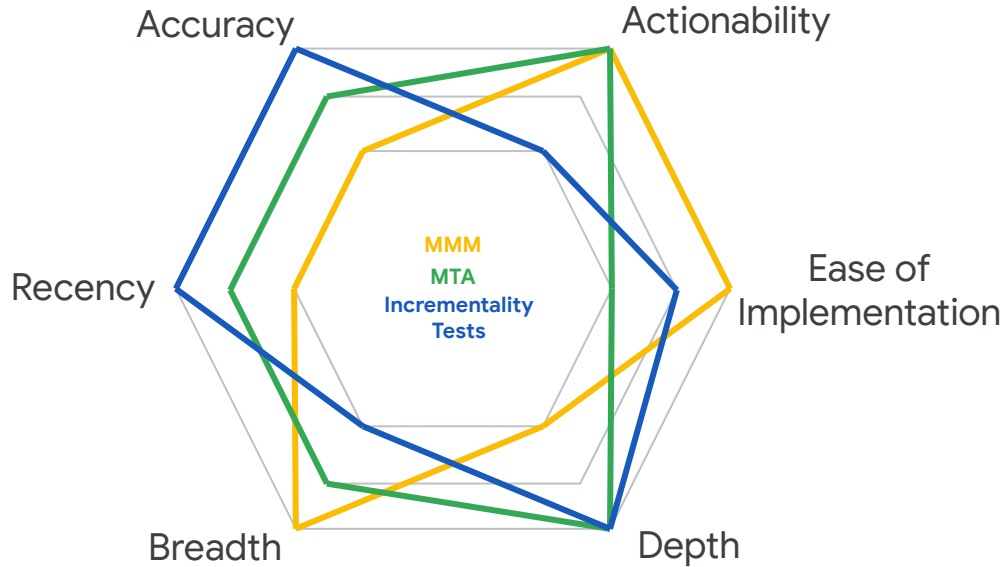
Experiments are the most accurate on the values being tested



Resource required:

- Accuracy
 - 100% causal
 - Actionability
 - Only reflects the value of tested objects (channel/campaign/creative/targeting)
 - Ease of Implementation
 - Ability to create control/exposed groups needed
 - Tracking capabilities needed for addressable media
 - Vendor or in-house data science support
 - Minimum impact with Data Privacy issues
 - Depth
 - Based on how test is set up
 - Breadth
 - Only reflects the value of tested objects
 - Recency
 - Based on near real-time data
-
- Resource required

Given that there is no “one-size-fits-all” solution, the best practice is to have an integrated approach of all three



Best practice:

Use an MMM for making macro strategy decisions

Complement with an MTA where user data is available

Validate and test insights through experiments

Resource required: ██████████

Implement all measurement solutions at the same time will need more resources.

Using attribution to improve an MMM model

How do you do this?

Use digital attribution to **add detail** to MMM

Use digital attribution to **constrain** MMM or help it learn the effect size

How does this help?

Break down 'buckets' in MMM: for example, if MMM measures 100 sales due to 'online video', break this down into 'YouTube' and 'other online video' according to the proportions observed in digital attribution

Help MMM better reflect effect sizes seen via digital attribution

What are the challenges?

- Assumes that digital attribution assigns credit correctly
- Assumes that the effect of a channel or campaign is the same offline as it is online
- Unclear how uncertainty in each estimate should be reflected in the combined estimate

Using MMM to improve an attribution model

How do you do this?

Use MMM results to **redistribute credit/ add new touchpoints** in the attribution model

How does this help?

Give credit to factors not normally considered in digital attribution, for example, offline advertising, price and promotion, competitor marketing, even the weather or the economy.

What are the challenges?

- Assumes that MMM assigns credit correctly.
- Assumes that the effect of a factor is the same online as it is offline.
- Unclear how uncertainty in each estimate should be reflected in the combined estimate.

Muchas gracias



Google Market Insights