

Connected TV & O conteúdo multi-tela

2021

yahoo!

O consumo de mídia mudou

Novas rotinas e o avanço da tecnologia trouxe aos consumidores uma nova forma de viver e consumir vídeo.

yahoo!



O vídeo digital desbloqueia alcance em escala

Digital Video Viewers, por região

Milhões¹

Asia-Pacific

1,541.3

Central & Eastern Europe

233.5

Latin America

233.5

Middle East & Africa

182.7

North America

265.9

Western Europe

260.0



107M
Video viewers
no Brasil



Source: 1 Emarketer, August 2020 | 2 Ericsson: TV in 2020

Digital e TV compartilham audiência e conteúdo



107M
Video viewers
no Brasil



198M
Telespectadores
Televisão

Digital e TV compartilham audiência e conteúdo



107M
Video viewers
no Brasil



91.4M
São mobile



198M
Telespectadores
Televisão

Digital e TV compartilham audiência e conteúdo



107M
Video viewers
no Brasil



91.4M
São mobile



50% da exibição
de conteúdos de TV
será feita em uma tela
de celular²



198M
Telespectadores
Televisão

Digital e TV compartilham audiência e conteúdo



107M
Video viewers
no Brasil



91.4M
São mobile



50% da exibição
de conteúdos de TV
será feita em uma tela
de celular²



198M
Telespectadores
Televisão



49.5M
Usuários de
TV Conectada

25% dos
usuários de TV
no Brasil

Digital e TV compartilham audiência e conteúdo



107M
Video viewers
no Brasil



91.4M
São mobile



50% da exibição
de conteúdos de TV
será feita em uma tela
de celular²



54M
Telespectadores
Pay TV



49.5M
Usuários de
TV Conectada

25% dos
usuários de TV
no Brasil

A Força do Mobile combinada com TV

Mais de 6 em 10 usuários da América Latina assistem programas de TV e/ou filmes em seus devices mobile todos os dias.

Brasil é o país com o maior número de usuários diários de conteúdos de vídeo mobile da América Latina

How Often Do Internet Users in Select Countries in Latin America Stream TV Shows/Movies on Their Mobile Devices?

%of respondents, by country¹

	Daily	Weekly	Monthly	Occasionally	Don't use
Argentina	55.0%	28.7%	0.7%	8.7%	7.0%
Brazil	69.7%	20.0%	3.0%	5.0%	2.3%
Colombia	57.0%	22.3%	3.0%	13.0%	4.7%
Mexico	60.7%	28.7%	0.3%	6.7%	3.7%
Total	60.6%	24.9%	1.8%	8.3%	4.4%

Hoje somos 64M de assinantes de OTT no Brasil

88.4M pessoas na América Latina assistirão a vídeos em qualquer serviço por assinatura paga em aplicativos ou sites pelo menos uma vez por mês e ultrapassar a distribuição tradicional.

No Brasil, esse crescente número de assinantes de OTT direciona um cenário de CTV onde predomina o modelo SVOD.

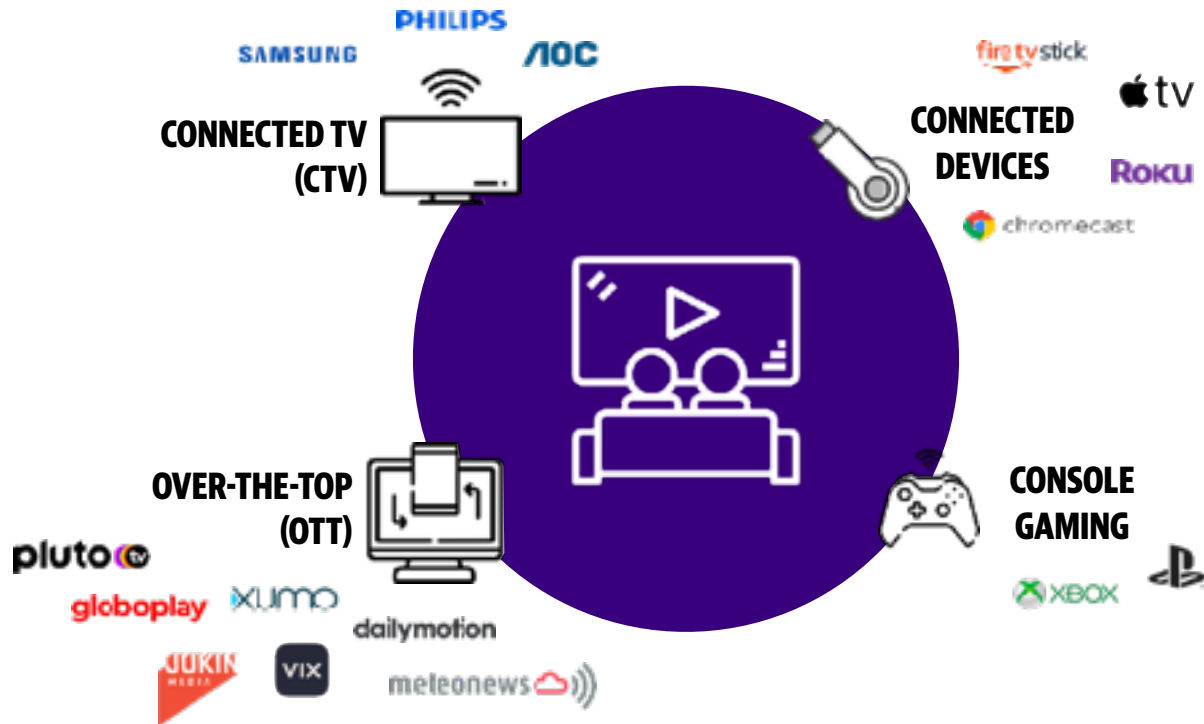


Source: Emarketer, 2021



Video On Demand

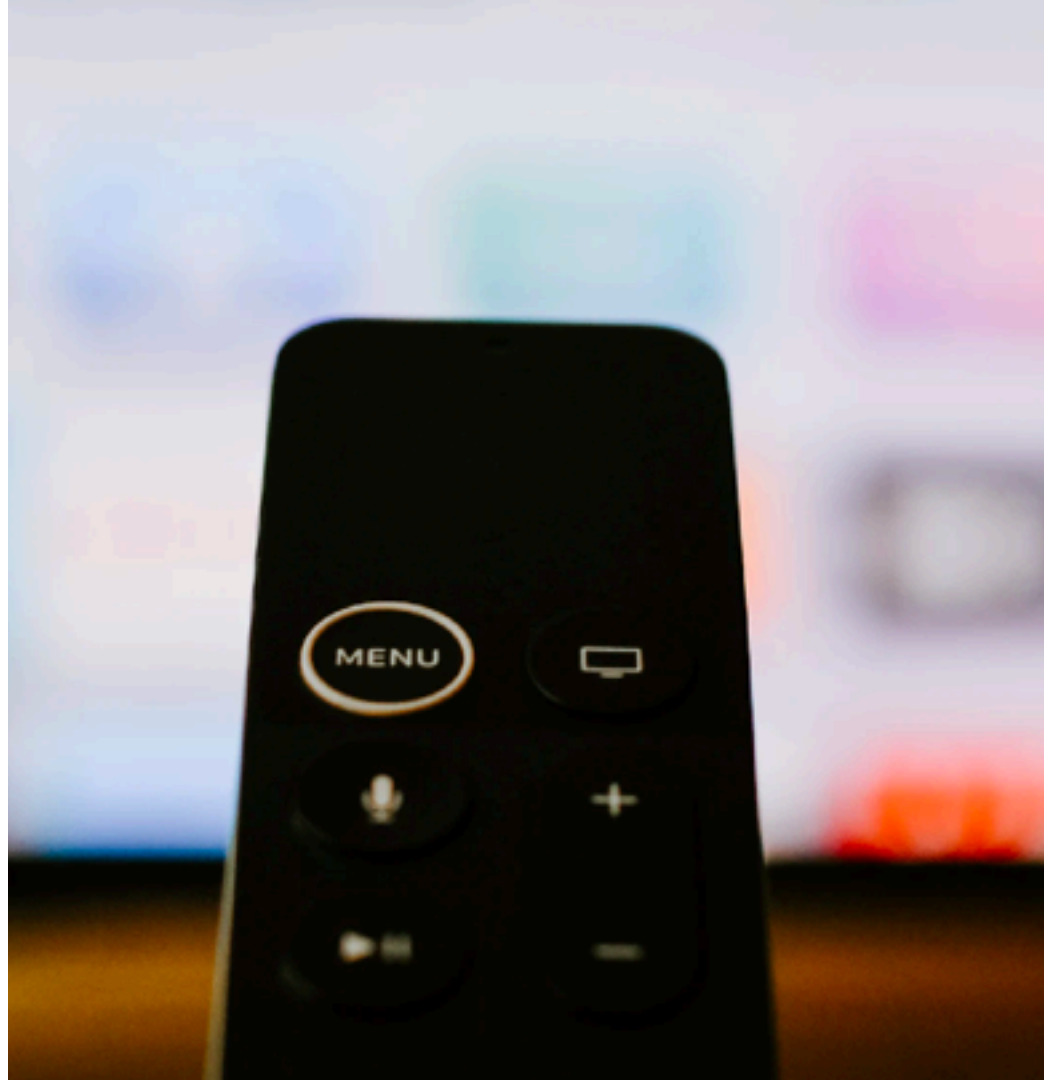
Principais Devices e acessos a CTV



Conteúdo através das telas

Adequação a jornada da audiência

yahoo!



globoplay



**Connected
TV**

SAMSUNG LG Panasonic SONY PHILIPS



**Connected
Devices**

Apple tv Roku Chromecast ELSYS firestick



**Mobile
Devices**



Desktop



**Console
Gaming**

yahoo!



**Connected
TV**

SAMSUNG LG SONY androidtv



**Connected
Devices**

apple tv ROKU chromecast firetvstick



**Mobile
Devices**



Desktop



**Console
Gaming**





**Connected
TV**

SAMSUNG



**Connected
Devices**



**Mobile
Devices**



Desktop



**Console
Gaming**

Panorama atual do Brasil

(Alguns exemplos dentro de cada categoria)



Players globais capturando mais de 90% do tráfego em um modelo sem publicidade.



Players locais crescendo ou **entrantes** no mercado (escala limitada).

- Walled Garden -



- Long Tail -



- Manufacturer -



Uso complexo e diversificado de aplicativos, criando novos desafios na indústria de publicidade.



Yahoo atende às novas necessidades do mercado

yahoo!



Connected TV / OTT

Redefina sua estratégia com a TV conectada na Yahoo ativando nosso conteúdo premium e oportunidades de patrocínio em todas as telas, incluindo a maior, por meio de nosso inventário CTV.

- **Video Omnichannel**
- **Principais inventários de OTT**
- **Parceiros premium em CTV**
- **Alto impacto full screen**



Tipo de Compra

CPCV
CPM

Formatos

In-Stream

Modelo de compra

Programmatic
Yahoo DSP



Connected TV / OTT

Os inventários Over-The-Top e CTV permitem que você alcance seu público em aplicativos de streaming de vídeo com suporte para anúncios (AVOD) em vários dispositivos, de CTV a mobile, desktop ou serviços de transmissão.



Conteúdo de vídeo streaming



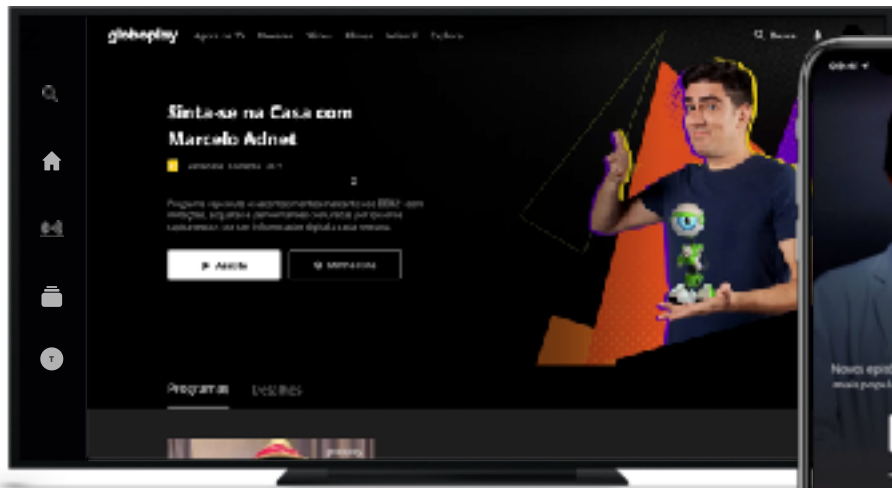
Pre-roll, mid-roll & post-roll



Compre via whitelists & Deals



Experiência fluida entre diferentes devices



Pre-Roll - CTV App

Globoplay - PreRoll



Pre-Roll - In-App Mobile



Pre-Roll - Desktop site

Pre-Roll - CTV App



PlutoTV -
PreRoll

Pre-Roll - CTV App



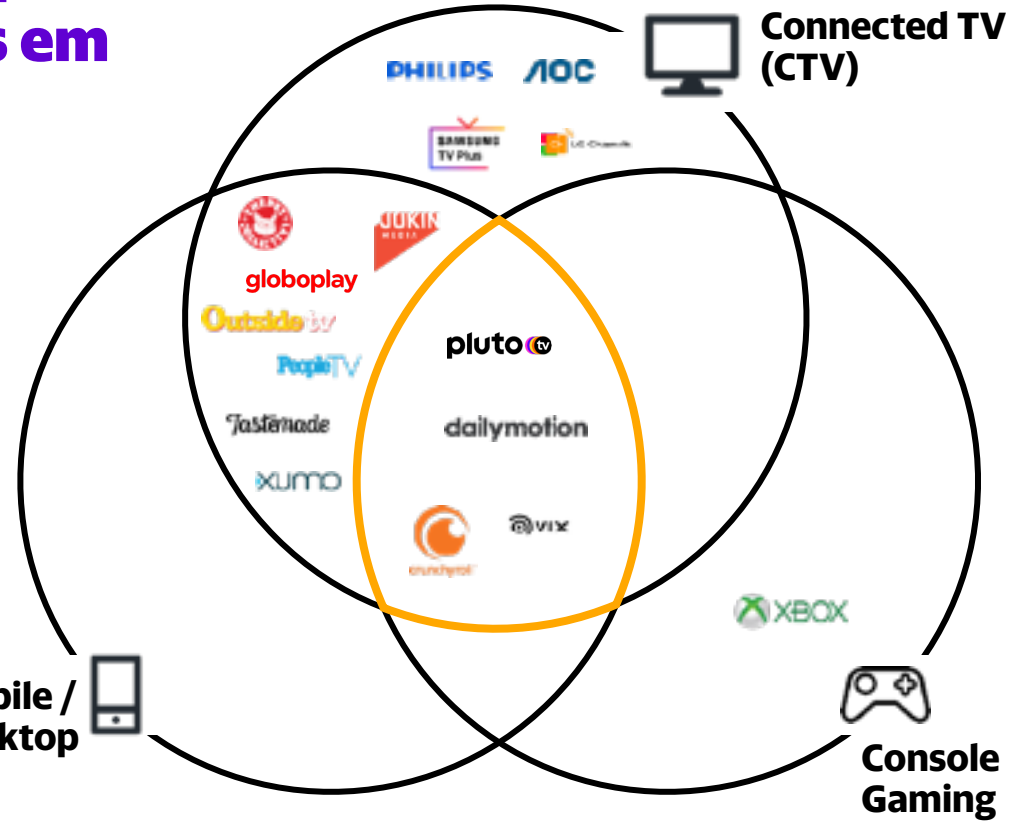
Dailymotion -
PreRoll



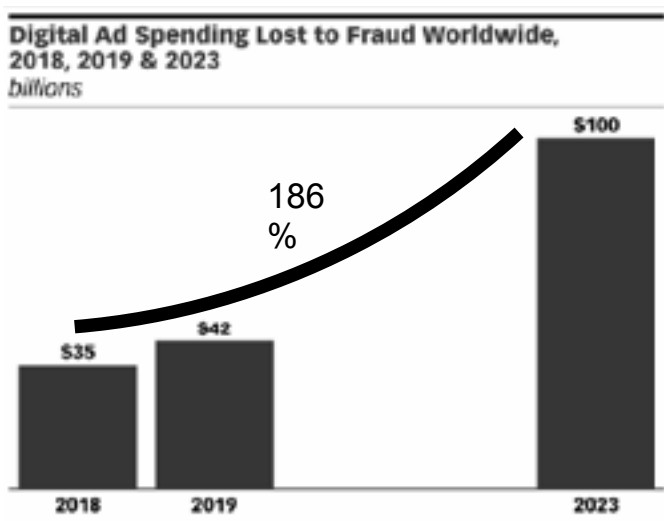
Impacte consumidores em diversos conteúdos e apps em uma atuação multi-telas

Digital TV Takeover

SSPs integradas e disponíveis

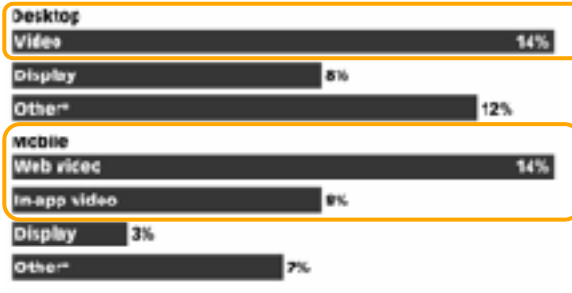


Bilhões de dólares são desperdiçados todos os dias com Ad Fraud no mundo.



Inventários de vídeo são os mais afetados e com os maiores índices de impressões fraudulentas

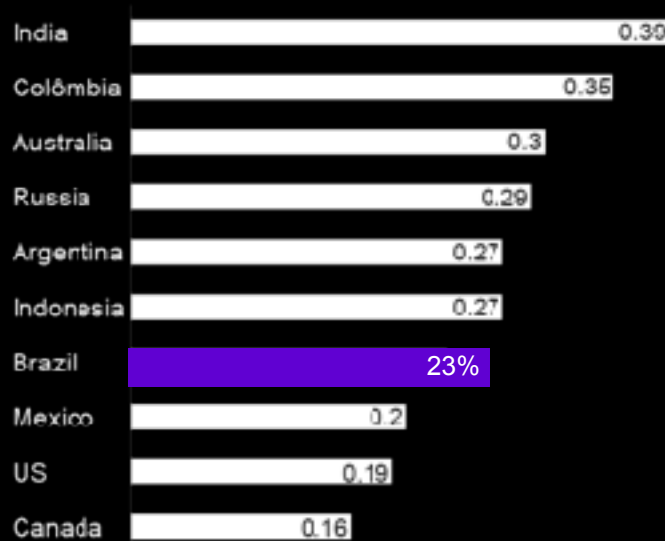
Digital Ad Fraud Rate Worldwide, by Device Type and Format, 2019
among impressions analyzed by White Ops



À medida que o investimento cresce, aumentam os casos de fraude e os conteúdos não seguros



Index de tráfico inválido por país



4 entre 10 dos maiores países do mundo em número de tráfico fraudulento são da América Latina

O Brasil tem a sétima maior taxa de Ad Fraud no mundo (23%)



Estamos construindo o ambiente mais seguro para as marcas.

3rd Party partnerships

Abordagem agnóstica em métricas e verificação para apoiar os objetivos dos clientes

yahoo!



Proteção contra fraude em CTV com DoubleVerify



Inventário de qualidade & visível

<3%


Anti-fraud garantido.

**If You Can't Measure It,
You Can't Improve It.**

Peter Drucker

yahoo!

Brand Effectiveness CTV

Measured by 



Metodologia

Nielsen pioneira no desenvolvimento de mensuração para CTV.



Painel

Através de QR Code no anúncio da TV conectada & painel modelado.



Questionário

Até 5 perguntas personalizáveis para os objetivos da marca.



KPIs

Mensuração de diferentes objetivos e etapas do funil na mesma pesquisa.





Como funciona?

1 Seleção de perguntas

Escolha de **até 5 perguntas** baseadas no objetivo inicial da campanha para construção de um questionário.

2 Apuração de Votos

Pesquisa com os consumidores do **grupo exposto** e **grupo controle**.

3 Mensuração & Análises

O **crescimento da marca** é calculado com a diferença de resultados entre grupo exposto e grupo controle.

4 Entrega de Resultados

Resultados através de um **report pós campanha** com insights sobre o desempenho e recomendações.

Controle

Antes do início da campanha, coletamos as respostas de um grupo através de painel

Exposto

O mesmo questionário é **inserido em um QR Code** embedado no anúncio da TV Conectada e coleta as respostas do grupo exposto.*



*Caso não seja possível completar o grupo exposto com a amostra mínima, completamos com amostras de painel, simulando o mesmo ambiente da TV Conectada.



QR Code permite uma experiência pós-scan

71% dos usuários de CTV usam seus telefones móveis para pesquisar conteúdo relacionado enquanto assiste à TV. Os anúncios CTV fornecem a experiência perfeita para aumentar o envolvimento do usuário usando algum gatilho na própria tela.

O que podemos mensurar?

Lembrança



Lembrança de anúncios



Awareness de marca



Associação de mensagem

Consideração



Favorabilidade



Atributo de marca

Conversão



Intenção de compra



Preferência

Questionamentos a serem considerados:

Quão efetiva é minha campanha em TV Conectada para meus objetivos de marca?

Meu anúncio está sendo efetivo? O que pode ser melhorado?

Qual a principal mensagem do meu anúncio que o consumidor se lembra?

Meu anúncio ressoa em algum grupo específico?

Meu consumidor se sente representado pelo anúncio?

Como minha marca se posiciona na mente do consumidor vs a concorrência?

Oportunidade



+3MM
impressões
em CTV



R\$300k
Investimento CTV
Managed ou Co-Managed
R\$600k para 55

Período Recomendado: de 1 a 3 meses
(a definir conforme budget)

*Mesmo dentro dos thresholds, necessária validação da Nielsen para viabilidade da pesquisa.

Métricas Disponíveis

Impressões
Device Type (CTV, Connect Device)
APPs
TV Manufacturer (Samsung, LG, AOC, Philips)
Complete view rate
Cliques*

*Cliques disponível apenas para formato game console

Mensuração Avançada

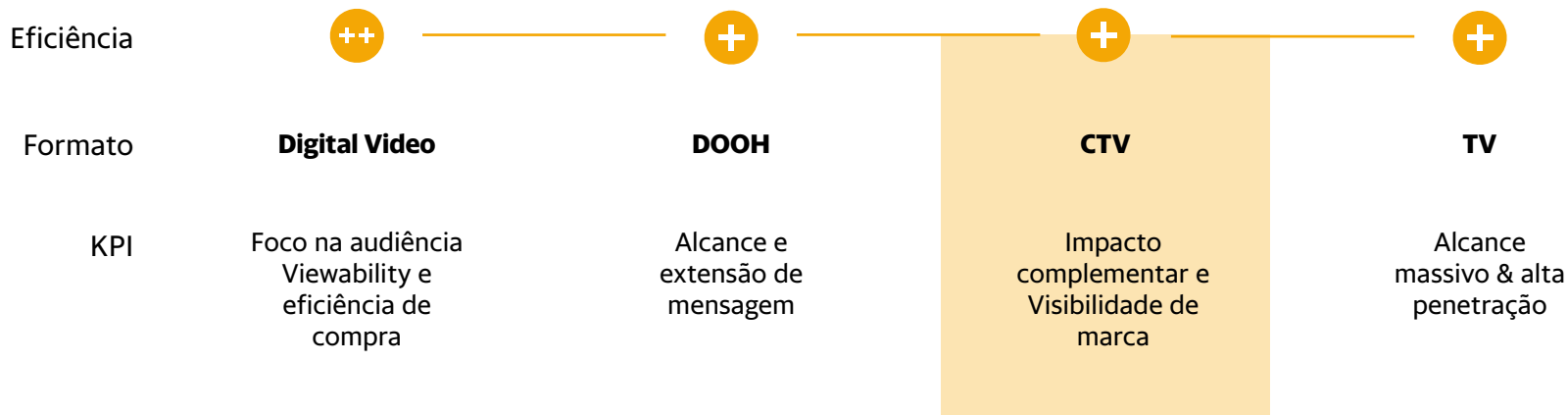
Bot Avoidance (DoubleVerify)
Brand Effectiveness by Nielsen



**Mensuração de Brand Effectiveness by Nielsen
aceita em CTV, OTT e demais tipos de conexão.**

Unificando estratégias

Use vídeo como um formato complementar em todas as plataformas.



Centralize sua compra de vídeo programaticamente e avalie o impacto em múltiplos players simultaneamente

- Métricas consolidadas
- Mais capilaridade
- Uso de dados e segmentação

Takeaways

- **CTV não substitui TV aberta, mas ela cria mais um ponto de contato na jornada digital de vídeo do seu consumidor.**
- **OTT e CTV caminham juntos.**
- **Diversificação de conteúdo e inventários é a chave para escala.**



Esteja presente nos principais players de CTV e OTT do país com o projeto Digital TV Takeover

TV Channel & Streaming Platforms

pluto TV

globoplay

xumo

Connected TV Devices

PHILIPS

AOC

SAMSUNG
TV Plus

Principais VOD APPs

dailymotion

vevo

VIX

ClipMeUp

SUPER

BRUNNEN

BRUNNEN

yahoo!

Compra integrada de vídeo de diferentes inventários com os principais apps de OTT e CTV, com otimização para completion rate e CPCV.

Distribuição de Impactos
Mobile & Desk - 35%
CTV - 50%
Video Game - 15%

Amplie sua estratégia de vídeo sem abrir mão da sua estratégia de visibilidade



Otimização em tempo real



Média de Completion Rate



CPCV Médio em R\$



Deal com os publishers mais relevantes



CPM Médio em R\$

yahoo!

Métricas disponíveis

- Impressões;
- Device Type (CTV, Connect Device);
- APPs e App Name
- TV Manufacturer (Samsung, LG, AOC, Philips);
- Connected Device (Roku, Chromecast, FireTV)
- Complete view rate;
- Cliques¹

Bot Avoidance

DV
DoubleVerify

Brand Studies

nielsen • 2

¹ Cliques disponível apenas para OTT, Xbox e a depender do inventário de CTV.

² Checar viabilidade do plano com Nielsen e thresholds de investimento e volume.

Possibilidades Contextuais para adequação de mensagem



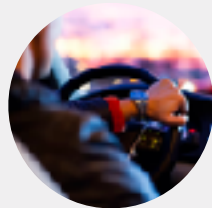
Utilize contextos e adeque sua mensagem a categoria de consumo

69% dos consumidores são mais propensos a olhar um anúncio que seja relevante ao conteúdo que eles estão visualizando¹.

Categorias pré definidas de acordo com o tipo de conteúdo exibido



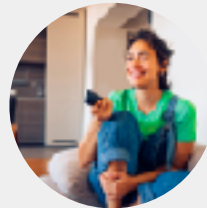
Finance



Autos



Moda e Beleza



Entretenimento e Filmes



CTV - Contextual Finance

Os deals de Connected TV para a categoria de **Finance** do Yahoo tem foco em canais de **notícias** e **finanças** para alcançar os usuários que consomem este tipo de conteúdo em seus canais de streaming favoritos!

Contextual Finance CTV Deals

15MM
Impactos Mensais

Exemplo de canais e publishers



yahoo!



Usuários com interesse em economia e finanças

74%

Possuem uma Smart TV ou um Connected Device.

43%

Assistiram vídeos produzidos por marcas online no último mês.

CTV - Contextual Autos

Os deals de Connected TV para a categoria de **Autos** do Yahoo tem foco em canais de **notícias, lifestyle e esportes** para alcançar os usuários que consomem este tipo de conteúdo em seus canais de streaming favoritos!

Contextual Autos CTV Deals

20MM
Impactos Mensais

Exemplo de canais e publishers



yahoo!



Usuários com interesse em autos

77%

Possuem uma Smart TV ou um Connected Device.

52%

Tem interesse por esportes (aff 263)

CTV - Contextual Moda & Beleza

Os deals de Connected TV para a categoria de **Moda & Beleza** do Yahoo tem foco em canais de **lifestyle** e **gastronomia** para alcançar os usuários que consomem este tipo de conteúdo em seus canais de streaming favoritos!

Contextual Moda & Beleza CTV Deals

7MM
Impactos Mensais

Exemplo de canais e publishers

MA
KE
UP
FACTORY

CookingLight

RedBull
TV

Tastemade

FOOD52



Usuários com interesse em moda e beleza

72%

Possuem uma Smart TV ou um Connected Device.

49%

Pesquisaram produtos para comprar enquanto assistiam TV e filmes (aff 134)

Fonte: Global Web Index, Outubro'21

yahoo!

CTV - Contextual Entretenimento & Filmes

Os deals de Connected TV para a categoria de **Entretenimento & Filmes** do Yahoo tem foco em canais de **filmes, séries, música e entretenimento** para alcançar os usuários que consomem este tipo de conteúdo em seus canais de streaming favoritos!

Contextual Entretenimento & Filmes CTV Deals

50MM
Impactos Mensais

Exemplo de canais e publishers



yahoo!



Usuários com interesse em entretenimento e filmes

73%

Possuem uma Smart TV ou um Connected Device.

98%

Assistiram vídeos on demand em canais de streaming (aff 105).



**Viewability
garantido**



**Verificação sem
custos extras**



**Plataforma
unificada
de compra**



**100%
Transparente**

yahoo!

Compra unificada e flexível.

**Pre-roll e
native**



CTV



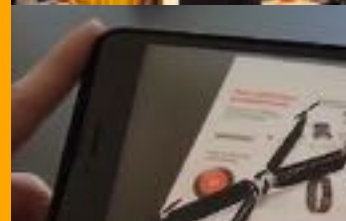
DOOH



**Branded
content**



**Formatos
inovadores**



yahoo!

A quick note on inventory

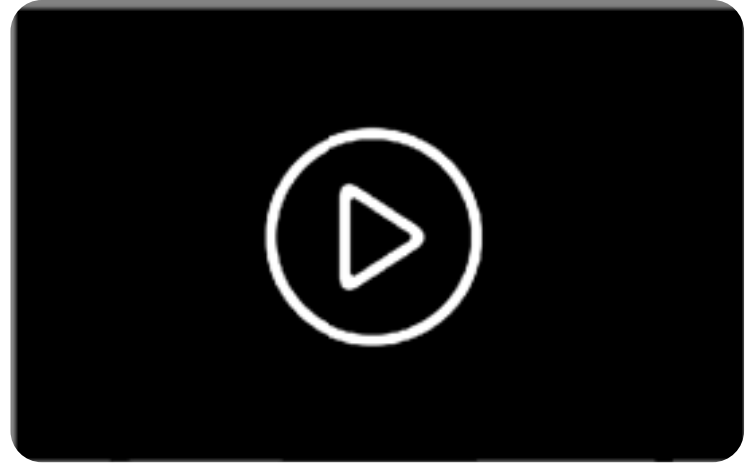
The formats in this deck reflect where video assets can run. This includes:

Area	Tech / file types	Ad Server
☆ Pre-roll in stream desktop	✓ VPAID, VAST or MP4 and WebM	✓ Video SSP, DSP
☆ Pre-roll in stream Mobile	✓ VAST, MP4 and WebM	✓ Video SSP, DSP, Native
☆ Outstream - Display (mobile & desktop)	✓ HTML5 with MP4 and WebM	✓ Ad Server, DSP
☆ Outstream- Native (mobile & desktop)	✓ MP4, M4V or MOV	✓ Native, UCAM in DSP
☆ OTT / Connected TV	✓ MP4	✓ DSP

Over the Top (OTT)

Over the Top (OTT) is the umbrella term for media running on connected TV, gaming consoles like XBox.

Benefits include its high viewability, the opportunity for long-form content, and the large screen size.



OTT

Best practices for video

Short is best

Design and construct video content in shorter lengths (:06-:15)

Attract attention quickly and keep it

The who, the what, the where needs to be established very quickly in order to capture the user's attention. Emotion and humor content resonate with most users. Focus on what's most important and actionable. "Putting people in the first 3 seconds increases the emotional connection viewers feel with the content by 133%"

Expect sound to be off

Majority of users watch videos with the sound off. It is imperative the video content doesn't need sound to tell the story. Use captions, graphics, and text to support the content.

Make it interactive

For desktop pre-roll or in banner creatives, consider adding interactive elements to the creative to encourage user interaction. This is especially helpful for campaigns with interactivity goals and KPIs.

High production quality and resolution

For video content, use a high production quality and the best resolution possible. "82% of people find it off-putting to watch video with a 'black bar' where the video hasn't been properly optimized."

Cater to your audience

Create the video content with your target audience in mind. Users are more likely to be engaged if the content is relevant to them.



Streaming services are surpassing PayTV in Latin America during 2020

Streaming services platforms are set to surpass traditional Pay TV services in total number of subscriptions across Latin America

36%

Latin America should end 2020 with ~62M subscribers to streaming video services, a 36% growth compared to 2019



*Over-the-top (OTT) services are streaming media offered directly to viewers via the Internet, bypassing cable, broadcast, and satellite television.

**Projections

— Streaming (OTT*)
— Pay TV



Glossary

Addressable TV: Targeted TV ads delivered on a home-by-home basis via cable, satellite and telco boxes. It includes both linear and video-on-demand (VOD) delivered in this way, but excludes connected TV, smart TV and OTT.

Ad-supported video-on-demand (AVOD): These services include free platforms like YouTube as well as those, like Hulu, that charge a subscription fee in addition to serving ads.

Advanced TV: Television paired with technology that allows for new features, components or uses. Addressable, programmatic, OTT and interactive are all subsets of advanced TV.

Connected TV: A TV set connected to the internet through built-in internet capability or through another device such as a Blu-ray player, game console or set-top box (e.g., Apple TV, Google Chromecast, Roku).

Linear OTT: An OTT service that delivers content from multiple TV, cable or satellite channels in real time. Also referred to as a virtual multichannel video programming distributor (vMVPD) or skinny bundle.

Linear TV: Television programming distributed through cable, satellite or broadcast networks; includes VOD.

Multichannel video programming distributor (MVPD): A service provider that delivers programming over cable, satellite, or wireline or wireless networks.

Over-the-top (OTT): Any app or website that provides streaming video content over the internet and bypasses traditional distribution; examples include HBO Now, Hulu, Netflix and YouTube. Traditional distribution includes internet protocol TV (IPTV), cable, satellite, wireless carriers and fiber operators, multiple system operators (MSOs), MVPDs, and major TV broadcast and cable networks.

Glossary

Pay TV: A service that requires a subscription to a traditional pay TV provider; excludes IPTV and pure-play digital video services (e.g., Hulu, Netflix, YouTube, Sling TV, etc.). Traditional pay TV providers include cable, satellite, telco and fiber operators, MSOs, MVPDs, and major TV broadcast and cable networks.

Programmatic TV: The use of software platforms to automate the buying or selling of TV advertising distributed through cable, satellite or broadcast networks.

Smart TV: A TV with built-in internet capability.

Subscription video-on-demand (SVOD): Defined by Technopedia as “a service that gives users unlimited access to a wide range of programs for a monthly flat rate.”

TV Everywhere (TVE): A streaming service operated by a TV, cable or satellite network—or by an MVPD—that requires users to authenticate their pay TV subscriptions in order to access the content.

Upfront: Digital video ad spending committed in advance, including spending resulting from the TV upfronts events, the Interactive Advertising Bureau (IAB) Digital Content NewFronts, and other meetings throughout the year.

Virtual multichannel video programming distributor (vMVPD): An MVPD that delivers service via the internet; interchangeable with “linear OTT.”