

Treball de Fi de Grau

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Curs 2022-2023

**ESTUDI DE L'EFECTIVITAT DEL
PRODUCT PLACEMENT A TWITCH EN
RELACIÓ AMB EL RECORD DE MARCA**

INVESTIGACIÓ ELABORADA A PARTIR DEL CAS D'ESTUDI D'IBAI LLANOS

Autora: Carla Collado Guerrero
(carlacolladoudg@gmail.com)
Universitat de Girona
Facultat de Turisme

Tutora: Silvia Espinosa Mirabet
(silvia.espinosam@udg.edu)
Universitat de Girona
Departament de filologia i comunicació

Índex

8.	ANNEXOS	3
8.1	Transcripció de les entrevistes realitzades.....	3
8.1.1	Entrevista a Alejandro Galera (Volkswagen)	3
8.1.2	Entrevista a Mabel Calatrava (Shukran)	8
8.1.3	Entrevista a Marina García (Kraft-Heinz).....	10
8.1.4	Entrevista a Mireia Romero (ColaCao)	12
8.1.5	Entrevista a Marina Gastó (Cupra)	14
8.2	Preguntes de l'experiment <i>one to one</i> després del visionat dels vídeos	16
8.3	Marques que apareixen als experiments <i>one to one</i>	18

8. ANNEXOS

8.1 Transcripció de les entrevistes realitzades

8.1.1 Entrevista a Alejandro Galera (Volkswagen)

Entrevista a **Alejandro Galera**, *community manager* i *social media manager* de Volkswagen Espanya. Realitzada a través d'una videotrucada el dia 20 d'octubre de 2022.

Volkswagen va realitzar un emplaçament de producte a la **Baloon World Cup 2021**. És una competició organitzada per Ibai junt amb Piqué en què representants de diversos països competeixen fent tocs a un globus sense que aquest toqui a terra. La clau són els obstacles i a la final, un dels obstacles va ser un cotxe de Volkswagen.



Emplaçament de Volkswagen a la Baloon World Cup 2021

Font: YouTube

Motius pels quals es va fer la campanya:

Per què l'empresa va decidir apostar pel *product placement* a Twitch? I per què concretament al canal de l'Ibai? Per què va decidir la marca fer *product placement* al mundial de globus?

A Volkswagen el que vam fer concretament a Twitch amb l'Ibai, va ser aparèixer a la Baloon World Cup. Si et soc sincer, va ser una idea molt del dia a dia. Va sortir la notícia que l'Ibai i el Piqué anaven a fer aquest mundial i va venir el perfil més júnior del nostre departament, que és de generació Z, i ens va comentar que havia vist la notícia i que creia que podia ser interessant. Ho vam veure i vam dir "això és un caramel-let". Directament, ens vam posar en contacte amb l'empresa del Piqué, Kosmos, i la veritat que va ser tot molt fluid i molt ràpid.

Bàsicament, ho vam fer perquè vam veure que era una oportunitat brutal. Era una idea tan boja i tan absurda que era boníssima. És a dir, va ser l'oportunitat de dir ostres, l'Ibai què és un dels *streamers* més potents avui dia està muntant una anada d'olla que podem aprofitar i clar, tot després de veure els resultats de La Velada del Año. Perquè nosaltres tenim eines i anem mirant aquests resultats. Vam conèixer l'eina *Twitch Tracker* i vam veure que La Velada del Año va ser tan potent. I que a més, a la Baloon World Cup també hi era amb Piqué, que ens vam adonar era una oportunitat d'or.

El motiu va ser una mica, començar a intentar endinsar-nos en un canal on no estàvem, que és Twitch, i sobretot també apropar-nos a la generació Z, que és un dels objectius que tenim a l'empresa des de l'any passat. Sou una generació difícil d'impactar, diferent, que no consumeix els mitjans tradicionals i, per tant, vam decidir fer aquesta campanya perquè era una oportunitat d'apropar-nos a la generació Z d'una forma diferent i no agressiva. Perquè el que vam fer va ser ficar el cotxe a la final i això la va canviar radicalment, va canviar la dinàmica per complet. Els mateixos Piqué i Ibai en un directe l'endemà ho deien, deien que el cotxe havia canviat radicalment la final. Tenim el clip guardat en què diuen que Volkswagen va ser la marca que va guanyar en aquell Baloon World Cup.

La idea de tot plegat era ser revolucionaris, disruptius millor dit. Posar un cotxe en una habitació era una idea boja, però com la idea de l'esdeveniment ja era boja de per si, que més donava fer-la més boja? Ho vam fer pensant en què per la gent seria un contingut diferent, *random*. Vam posar el cotxe, i si el trencaven o trencaven un retrovisor doncs mira, és el que hi ha, és la realitat. Perquè creiem que Twitch és una mica un potenciador de la realitat, de la naturalitat i de ser una marca normal i corrent i no una marca perfecta. Volíem sortir de la idea de ser perfectes perquè darrere la marca hi ha persones i som persones normals i corrents. Volíem ser naturals i apropar-nos a les generacions més joves de la forma en què creiem que us agrada. Si hem d'estar, que sigui d'una forma que canviï el joc.

T'he de dir que gràcies a aquesta acció, ja ens han arribat més propostes d'*eSports*, de *gaming*, d'*streamers*... Estem molt contents d'haver estat a la Baloon World Cup perquè ens han arribat noves ofertes. Algunes les hem aprofitat, altres no perquè no hem pogut.

Crec que gràcies a aquest *product placement*, la gent ens veu com una marca més relacionada amb el món del *gaming*, els *eSports* i els *streamers*.

Heu pensat fer *product placement* en un altre esdeveniment o fins i tot al *setup* diari d'Ibai?

Concretament amb l'Ibai no podem fer res més perquè té un contracte amb Cupra, no ens podem trepitjar entre marques del mateix sector. Cupra signa una exclusivitat de categoria i ara jo no podem estar més amb l'Ibai, almenys durant aquest any que té el contracte amb Cupra.

De totes maneres, hem fet altres *product placement* a directes de Twitch. Vam estar al Partidazo de Youtubers 2. Allà vam fer un *product placement* que era portar la pilota al centre del camp amb un Volkswagen ID elèctric teledirigit.



Emplaçament de Volkswagen a la El Partidazo de Youtubers 2
Font: Twitter

També hem estat a un projecte que es diu *Girls and Gaming* on estan Gemita, Mayichi, Paracetamor, Zeling, Lakshart Nia, Lazypopa i Gonsabella. Són perfils potents femenins. El que hem fet amb elles és també *product placement* ben integrat. Per exemple, les hem portat a fer un *driving experience* que és un curs de conducció. Hem fet tot sempre des de l'experiència d'elles. Evidentment, hi ha hagut *product placement* perquè són els nostres cotxes, però hem fet directes que mostrin més la seva experiència i on es diverteixin.

També les vam portar a The Original's Fest que és una festa i concentració de furgonetes clàssiques on som normalment unes 6.000 persones al càmping La Ballena Alegre. És una festa amb un ambient brutal. Van venir quatre d'elles a gaudir dels tallers, les festes... Intentem ser facilitadors d'experiències quan estem amb els *streamers*. Ens queden dues activacions abans que acabi l'any amb elles. D'aquí a unes setmanes aniré jo a jugar amb elles al Valorant (videojoc). Nosaltres les apropem a la marca i ara elles ens porten al seu món. Ho estem acabant de perfilar, però segurament la setmana que ve hi haurà un directe amb elles. No hi haurà un *product placement* com a tal, però estaré jo. Creiem que és una activació "xula".



Emplaçament de Volkswagen al projecte *Girls and Gaming*
Font: YouTube

La setmana passada vam estar al Pokemon Twitch Cup. Hi ha molts streamings que han participat i nosaltres hem tingut un *product placement* crec que bastant "xulo". Hem recreat alguns dels nostres models elèctrics dins del videojoc i els hem posat en una zona com un pàrquing on els jugadors havien de buscar unes claus Volkswagen que s'havien perdut. Estava molt ben integrat i de fet, IloJuan ho menciona.



Emplaçament de Volkswagen a la Pokemon Twitch Cup
Font: Twitter

Quins avantatges us oferia aquest format davant de la publicitat tradicional?

Et diria que, d'una banda seria arribar a una audiència a la qual no arribem amb mitjans tradicionals, és a dir, "atacar" al perfil més jove, als que només toqueu la televisió per connectar Netflix o la Play Station, però també un avantatge era poder posicionar la marca com una marca jove.

Sent una empresa amb quasi 100 anys d'història pot ser que es percebi com una marca antiga o obsoleta, vella. Si la teva generació penseu en marques d'automoció, el primer que us ve al cap és Tesla, crec. Perquè és digital, elèctrica, connectada, "xula"... Som conscients i per això volem lluitar i posicionar-nos com una marca propera, que està aquí. Que no ens quedarem només a la tele, la ràdio i la premsa.

Estem reformulant la marca, canviant l'estratègia per arribar a un *target* com vosaltres però sense deixar de banda els nostres clients habituals. Estem en una etapa en què hem de mantenir la nostra gent que a avui en dia et compra però també crear imatge de marca dirigida a la gent més jove. Som conscient que per exemple, Cupra ho està fent molt bé. Treballa amb l'Alexia Putellas, el FCBarcelona, l'Ibai... En som conscients i per això estem treballant nosaltres per rejuvenir la marca.

I un altre avantatge serien els costos. No et puc parlar de diners. Però tot el que és digital, el dia d'avui, és més econòmic que la tele. La tele és veritat que és un mitjà de masses amb el que arribes a molta gent, però en comparació és molt més car.

Resultats de la campanya:

L'acció ha tingut un ROI positiu?

Sí, la veritat que sí. Et puc dir que les mesures del ROI són estratosfèriques, molt bones. Vam invertir x (no t'ho puc dir) i el retorn va ser del 55. Un bon ROI per nosaltres se situa entre 2-3 per tant 55 és molt bo. El retorn va ser en presència a ràdio, televisió i un milió de llocs més.

Teniu constància que l'acció hagi augmentat les vendes, el record o la notorietat de la marca?

És difícil mesurar els resultats d'una campanya de Twitch. Quasi totes les marques som "novates" en aquesta plataforma i és difícil saber mesurar els resultats. Nosaltres mesurem sobretot el *sentiment*, és a dir quina reacció hi ha envers la marca (comentaris positius i negatius) i el *engagement rate*. Però pel que fa a vendes, és molt difícil traduir-ho. No hi ha forma de saber que una persona que ens veu a Twitch després va a un concessionari i compra Volkswagen.

En el nostre cas hem notat un augment del *engagement rate* i de la *fanbase* de gent jove. Avui en dia, la *fanbase* ja no és una dada important, però no deixa de ser un indicador de què les coses es fan bé. No et sabria dir el nombre exacte de seguidors que hem augmentat, però ho vam mirar fa poc hi havien augmentat els seguidors a xarxes entre 16-24 anys que és justament l'edat de la generació Z. Aquestes dades són bones notícies.

També rebem missatges de gent jove que ens diu que ens diu que el primer cotxe que es volen comprar és un Volkswagen. A nosaltres això ens motiva perquè ens mostra que estem arribant a gent jove. Que segurament molta d'aquesta gent ho diu perquè els seus pares els agrada Volkswagen però no tota. Per nosaltres aquest tipus de missatges són petits indicadors.

Els resultats poden semblar petits, però a la llarga segur que tenen impacte i incidència. Esperem que d'aquí a uns anys, la gent jove que ens hàgiu vist i hàgiu de comprar un cotxe trieu Volkswagen, però és molt difícil mesurar-ho.

L'empresa ha realitzat algun estudi posterior per analitzar els resultats de la campanya?

Justament fa poc hem començat a treballar amb Epsilon Technologies. Tot i això, no hem fet cap estudi concret sobre el *product placement* al Baloon World Cup, però sí que amb Epsilon hem fet un petit estudi sobre *gaming*, i ens ha mostrat que aquest esdeveniment va ser dels més vistos a Espanya a Twitch. El que provoca milers d'impactes per la nostra marca.

L'únic que vam analitzar, ho van fer els nostres especialistes, va ser el *sentiment*. I la veritat que va ser molt positiu. Tots els comentaris al directe eren dient que Volkswagen ho havia fet molt bé.

Triar fer *product placement* al Baloon World Cup ha estat una de les millors inversions que hem fet. D'alguna forma, aquest esdeveniment en concret és "l'esdeveniment". Hi estava tothom darrere i hi van anar molts famosos a veure'l. Estic segur que aparèixer al seu *setup* o tenir un patrocini d'un any és molt bo, però l'esdeveniment va ser un "boom" i una bogeria, el va veure molta gent que potser no el veu en el seu dia a dia.

8.1.2 Entrevista a Mabel Calatrava (Shukran)

Entrevista a **Mabel Calatrava**, responsable de Relacions Públiques i relació amb els mitjans de Shukran. Contestada per escrit el 19 d'octubre de 2022.

Shukran va realitzar un emplaçament de producte a la fase classificatòria de la **Baloon World Cup 2022**. En una competició organitzada per Ibai junt amb Piqué, es decidia qui seria el representant d'Espanya per la Baloon World Cup 2022. Com es pot veure a la part esquerra de la imatge, un dels obstacles és una crema de cacau Shukran.



Emplaçament de Shukran a la fase classificatòria de la Baloon World Cup 2022

Font: YouTube

Motius pels quals es va fer la campanya:

Per què va decidir la marca apostar pel *product placement* a Twitch?

Ens sembla un canal molt atractiu per arribar a un públic més jove.

I per què concretament al canal de l'Ibai?

Ibai és el principal prescriptor espanyol a Twitch i per això el vam triar.

Per què va decidir fer *product placement* en un esdeveniment com el mundial de globus?

Ens va semblar un esdeveniment interessant que ja comptava amb força seguidors i atractiu per al públic al qual volíem arribar.

Heu pensat a fer *product placement* en altres esdeveniments o fins i tot al setup diari d'Ibai?

També hem participat a Disaster Chefs amb Ibai i de fet, no descartem noves col·laboracions.

Quins avantatges els oferia aquest format respecte de la publicitat tradicional?

Els joves no consumeixen publicitat tradicional, tenen els seus propis canals i només en pots arribar a través de les plataformes que consumeixen.

Resultats de la campanya:

L'acció ha tingut un ROI positiu?

És complicat quantificar-ho perquè es va recolzar també en un altre tipus de publicitat.

Teniu constància que l'acció hagi augmentat les vendes o el record de la marca?

Esperem que almenys hàgim fet *Brand awareness* entre el públic que segueix Ibai, però això és complicat de mesurar.

Ha realitzat la marca algun estudi posterior per analitzar-ne els resultats?

Els estem duent a terme.

Si la marca ha realitzat *product placement* en mitjans tradicionals, ha vist una diferència en els resultats respecte del *product placement* al canal de l'Ibai?

Els nostres productes han aparegut en diversos reportatges a programes de TVE (Saber Vivir) i també a Telemadrid (Madrid Directe). És complicat quantificar el resultat perquè tot just va coincidir amb el llançament d'un dels nostres productes més venuts i també es va fer una gran campanya a Instagram.

8.1.3 Entrevista a Marina García (Kraft-Heinz)

Entrevista a **Marina García Garrido**, connection analyst a Carat. Responsable d'estratègia i planificació de mitjans per a Kraft- Heinz. Contestada per escrit el 24 d'octubre de 2022 i posteriorment complementada amb una videotrucada el dia 4 de novembre de 2022.

Kraft-Heinz va realitzar un emplaçament de producte a la fase classificatòria de la **Baloon World Cup 2022**. Com ja s'ha explicat, és una competició organitzada per Ibai juntament amb Piqué en què es decidia qui seria el representant d'Espanya per la Baloon World Cup 2022. Tal com es pot veure a la imatge davant l'Ibai Llanos i els seus companys, hi ha diversos envasos de Ketchup Heinz.



Emplaçament de Kraft-Heinz a la fase classificatòria de la Baloon World Cup 2022
Font: YouTube

Motius pels quals es va fer la campanya:

Per què va decidir la marca apostar pel *product placement* a Twitch? Es tracta d'un entorn en el qual es troba el nostre *target*, és una plataforma interessant que a avui dia, en l'àmbit publicitari, ofereix moltes possibilitats de presència.

I per què concretament al canal de l'Ibai?

L'Ibai era qui organitzava l'esdeveniment, i el públic que té transcendeix l'entorn purament del *gaming* i de Twitch. Té un perfil que ha passat de ser *caster* a ser rellevant pel públic jove en general.

Per què va decidir fer *product placement* en un esdeveniment com el mundial de globus?

Com hem dit abans, la Baloon World Cup en la seva passada edició (2021) va ser un fenomen entre el target jove. Així que quan aquest any vam tenir l'oportunitat de ser part de la classificatòria prèvia, ens va semblar una bona idea provar amb HEINZ.

Heu pensat a fer *product placement* en altres esdeveniments o fins i tot al setup diari d'Ibai?

Sí, estem sempre en cerca de nous esdeveniments rellevants per la marca. Depenent del producte i el benefici, entre d'altres, ens movem en uns o altres territoris. En aquest cas era una oportunitat per mostrar diferents varietats de salses Heinz.

De vegades, hi ha altres beneficis a comunicar com la sostenibilitat pel que comptaríem amb altres prescriptors.

Quins avantatges els oferia aquest format respecte de la publicitat tradicional?

Podem arribar a un *target* jove que no accepta la publicitat com se li comunicava temps enrere. A Twitch podem aportar contingut en un entorn d'entreteniment en què l'usuari percep una experiència. No es tracta d'un format intrusiu.

Resultats de la campanya:

L'acció ha tingut un ROI positiu?

No tenim dades de vendes o retorn, però la marca ens garanteix que l'acció ha estat un èxit.

Per a la marca, un ROI positiu a què fa referència? A més repercussió o mitjans guanyats, per exemple?

Normalment, el ROI el mesurem amb dades d'inversió. Repercussió i mitjans guanyats és una cosa que per descomptat també es tenen en compte. En el nostre cas, la marca no ha compartit dades de vendes amb nosaltres. Sí que ens ha dit que a nivell mencions els va funcionar molt bé.

Teniu constància que l'acció hagi augmentat les vendes, la notorietat o el record de la marca?

No tenim dades que quantifiquin l'augment de vendes, de notorietat o de record de marca. Per aquest últim, s'hauria de fer un test *ad hoc* que comparés el record previ a l'acció i posterior, però no l'hem fet.

Ha realitzat la marca algun estudi posterior per analitzar-ne els resultats?

Com hem mencionat, no.

La marca ha realitzat *product placement* en mitjans tradicionals, ha vist una diferència en els resultats respecte del *product placement* al canal de l'Ibai?

Sí! Com hem comentat, avui en dia l'Ibai és un personatge rellevant per al target jove. Per això, el fet que un personatge de referència per a l'usuari s'associï a una marca de manera tan natural repercuteix en el posicionament de la marca en la ment de l'usuari.

Volem destacar que encara que l'acció de HEINZ a la Baloon World Cup va ser pagada, Ibai (com molts altres influencers) no accepta tota mena d'activacions amb marques. Per això, és important que la marca tingui un to, un posicionament, etc. atractiu per a l'*influencer*. Aquí és quan la col·laboració suposa un èxit: els influencers cada cop cuiden més les col·laboracions que realitzen i no prescriuen tota mena de marques i productes, per conviccions i la repercussió que també pot tenir per a ells.

8.1.4 Entrevista a Mireia Romero (ColaCao)

Entrevista a **Mireia Romero**, sènior media manager d'Idilia Foods empresa propietària de ColaCao. Contestada per escrit el 25 d'octubre de 2022.

ColaCao va realitzar un emplaçament de producte a les Campanades de Cap d'Any d'Ibai Llanos el 2021. Com es pot veure a la imatge, al moble del fons a l'esquerra, hi ha diversos envasos de ColaCao.



Emplaçament de ColaCao les Campanades d'Ibai Llanos 2021
Font: YouTube

Motius pels quals es va fer la campanya:

Per què va decidir la marca apostar pel *product placement* a Twitch?

Vam estar seguint de molt a prop els seus números durant la pandèmia i en quant vam poder, vam activar publicitat en diversos formats. Fer *product placement* a través d'*streamers* va ser una forma d'apropar-nos al *target* jove.

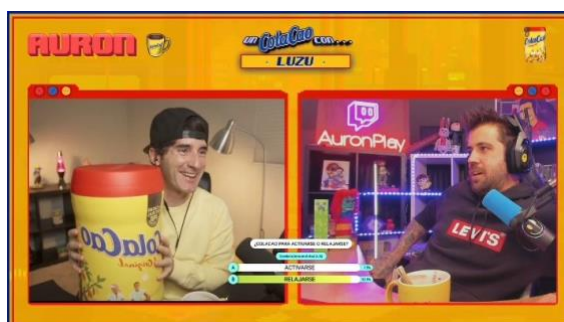
I per què concretament al canal de l'Ibai?

L'Ibai des de feia molts anys s'havia posicionat com un gran *ColaCao Lover*, així que tan bon punt vam tenir l'oportunitat de col·laborar amb ell, ho vam fer.

Per què va decidir fer *product placement* en un esdeveniment com Las Campanadas? Heu pensat a fer *product placement* en altres esdeveniments o fins i tot al setup diari d'Ibai?

Les campanades són una fita nacional que congrega molta audiència i era la primera vegada que s'emetien des d'un canal de Twitch, per la qual cosa, de nou, podíem connectar amb els joves d'una forma innovadora. Vam decidir arriscar-nos i entrar a Twitch de la mà d'Ibai.

De fet, no només hem col·laborat amb Ibai. Auronplay té un format de *branded content* dedicat a ColaCao anomenat "Un ColaCao con...".



Branded content de ColaCao amb Auronplay
Font: ColaCao Fav

Quins avantatges els oferiria aquest format respecte de la publicitat tradicional?

Per nosaltres hi ha tres principals avantatges:

1. Saber a quin tipus d'audiència ens estem dirigint.
2. La naturalitat en la integració del producte i el concepte d'improvisació que pot haver-hi per part de l'*influencer* que pot fer que la menció o aparició del producte sigui major que el pactat.
3. El *feedback* instantani de l'audiència sobre la col·laboració i/o la presència de la marca.

Resultats de la campanya:

L'acció ha tingut un ROI positiu?

Sí! Va tenir un ROI positiu, ja que l'audiència en directe va superar la de les Campanades de canals de televisió com Cuatro i La Sexta. A més, vam aconseguir diverses accions de mitjans guanyats en què es parlava de la marca.

Teniu constància que l'acció hagi augmentat les vendes o el record de la marca?

Sí, va augmentar el record de marca i la vinculació de ColaCao amb el concepte de ser una marca jove i moderna.

Ha realitzat la marca algun estudi posterior per analitzar-ne els resultats?

Sí, de fet, la pregunta anterior la vam corroborar gràcies a un estudi que vam fer amb Kantar anomenat, *Kantar Millward Brown*.

Si la marca ha realitzat *product placement* en mitjans tradicionals, ha vist una diferència en els resultats respecte del *product placement* al canal de l'Ibai?

La principal diferència que trobem és en el mateix format del *product placement* i en el *target* al que ens dirigim. A més, quan activem una acció de *product placement* a Twitch, es produeix una bidireccionalitat instantània que en altres formats no s'aconsegueix.

És a dir, aconseguim un *feedback* ràpid i constant per part de l'audiència. Per exemple, a través del mateix xat de l'emissió de Twitch o en altres plataformes on es comenta el que succeeix a Twitch com per exemple Twitter.

8.1.5 Entrevista a Marina Gastó (Cupra)

Entrevista a **Marina Gastó**, *social media strategist* a Cupra. Contestada per escrit el 10 de novembre de 2022 i revisada pel director de marketing de l'empresa.

Cupra realitza un emplaçament de producte al *setup* diari d'Ibai. Com es pot veure a la següent imatge, la cadira on està sentat Ibai és Cupra. A més, el logotip de Cupra apareix sobre el xat del directe.



Emplaçament de Cupra al setup d'Ibai al 2022

Font: YouTube

Motius pels quals es va fer la campanya:

Per què va decidir la marca apostar pel *product placement* a Twitch?

Malgrat que Twitch va néixer fa una dècada, és en els darrers tres/quatre anys que ha experimentat un creixement exponencial increïble, esdevenint un dels principals canals d'entreteniment entre els joves.

Era un procés lògic detectar l'oportunitat d'entrar i aprofitar aquesta nova via comunicativa per connectar amb la generació Z i millennial. Però no pots entrar a una comunitat sense abans conèixer-ne el llenguatge i els interessos. No volíem fer-ho d'una manera invasiva i el *product placement* era l'opció més orgànica.

I per què concretament al canal de Ibai?

Perquè en el moment era (i continua essent) un dels creadors de contingut més grans, escollit millor *streamer* de l'any i amb un públic objectiu afí al qual volíem apuntar.

Compartim amb ell també aquesta inquietud constant d'anar sempre més enllà, de fer projectes que potser molts veurien en un inici com una bogeria i acaben esdevenint un èxit. Amb la prudència de tocar de peus a terra però l'impuls de no tenir por a innovar.

Per què va decidir fer *product placement* específicament en el setup diari d'Ibai? Ha pensat la marca fer *product placement* en altres esdeveniments d'Ibai?

En els seus *streams* diaris l'Ibai sol tenir una mitjana de 400-500k d'espectadors, arribant a pics que superen el milió en ocasions especials i reunint fins a 2M en esdeveniments més massius. Aquest passat mes de juny va batre el rècord de Twitch amb 3,3M de *viewers* durant l'emissió de la Velada del Año. Unes audiències que cal tenir molt en compte.

Els *setups* dels *streamers* no passen desapercibuts per l'audiència. No tan sols l'equip més tecnològic sinó també la disposició i decoració. Entre els elements que més criden l'atenció als espectadors (perquè apareixen en primer pla en pantalla i tenen una funció específica) es troben la cadira gamer, els auriculars i el micròfon. D'aquí que siguin bons elements per fer *product placement*.

Durant els *streams* en què l'Ibai casteja els partits de KOI, es trasllada a un setup diferent, en aquell també tenim les cadires brandejades amb el logo CUPRA. Pel que fa a altres esdeveniments, ja hem tingut presència, per exemple, en la presentació oficial de KOI al Palau Sant Jordi, al "Gran Premio de Twitch" (carrera de Karts) on vàrem posar marca en els cascs dels streamers que competien, o un dels més recents, la "Balloon World Cup" (Mundial de Globos), on vam posar dos models de cotxe a l'escenari i vam brandejar un globus aerostàtic en el qual arribava el premi.

Quins avantatges els oferia aquest format davant de la publicitat tradicional?

La publicitat tradicional encara ofereix bons resultats, però, en aquest cas, ens havíem d'adaptar a un nou canal i això implica també canviar la manera de calcular el retorn (i disposar de noves eines per fer-ho). El que ens assegura és impactar a un públic molt concret i innovar en altres formats.

Resultats de la campanya:

L'acció ha tingut un ROI positiu?

Sí

Teniu constància que l'acció hagi augmentat les vendes, la notorietat o el record de la marca?

En tots els patrocinis es realitzen estudis previs i informes posteriors per calcular l'impacte i el retorn. En la col·laboració amb l'Ibai, els KPI's solen ser favorables.

Ha realitzat la marca algun estudi posterior per analitzar-ne els resultats?

Com comentàvem, apostar per un patrocini mai és una decisió casual ni poc estudiada i deliberada. Comptem amb professionals que estudien el territori i agències especialitzades per calcular el ROI.

Si la marca ha realitzat product placement en mitjans tradicionals, ha vist una diferència en els resultats respecte del product placement al canal de l'Ibai?

Sí que n'hem dut a terme, però també han estat molt estudiats i calculats. Hi ha altres factors en joc i, a vegades, també canvien els KPI's. Els resultats són diferents, però no implica que siguin desfavorables.

8.2 Preguntes de l'experiment *one to one* després del visionat dels vídeos

1. Preguntes generals:

- Edat
- Gènere
- Formació/ Nivell acadèmic que s'està cursant
- Ets seguidor d'Ibai Llanos?
- Si la resposta és sí:
 - A quines xarxes socials?
 - Des de quan ets seguidor d'Ibai Llanos?
 - Amb quina freqüència veus els vídeos d'Ibai Llanos?

2. Record espontani:

- Recordes haver vist alguna marca en aquests dos vídeos?
- Quina? (Si es menciona alguna marca concreta, es preguntarà a quin vídeo i localització s'ha vist la marca)

3. Record assistit:

- A continuació et diré una llista de marques si menciono alguna que recordis haver vist als vídeos, fes-m'ho saber (no es mencionarien les que ja hagi dit abans de forma espontània i com el cas anterior es preguntarà la localització de la marca):
 - Coca Cola
 - Yoigo
 - Movistar
 - **Pepsi**
 - **Cupra**
 - Nivea
 - **Telepizza**
 - Domino's pizza
 - Oxford
 - Logitech
 - **Samsung**
 - **Shukran**
 - Cheetos
 - Nocilla
 - **Heinz**
 - Bezoya
 - Ralph Lauren
 - **Levi's**
 - Tommy Hilfiger
 - **Fotocasa**
 - InfoJobs
 - Milanuncios
 - **Kave Home**
 - Ikea

- **Hi ha algunes marques que han aparegut i no has mencionat. Et faré unes preguntes més concretes (no es mencionarien les que ja hagi mencionat en preguntes anteriors).**
 - Al vídeo de l'Ibai Llanos a casa seva, la seva samarreta era d'una marca concreta, recordes quina?
 - Quina marca apareix a la cadira de l'Ibai Llanos en aquest mateix vídeo?
 - Al fons de l'habitació l'Ibai Llanos té penjat un cartell d'una marca, recordes quina és? I si et dic què és una pizzeria?
 - Quines marques recordes que apareguin sobre el xat d'Ibai Llanos en aquest mateix vídeo?
 - Al vídeo del mundial de globus, mentre l'Ibai Llanos comenta l'esdeveniment, davant seu té dos productes alimentaris, recordes quins són?
 - Al mundial de globus hi ha obstacles com un sofà, una crema de cacao gegant o un diversos coixins. Recordes la marca d'aquests productes?

4. Altres preguntes:

- Si havies vist els vídeos anteriorment, t'havies fixat en les marques que apareixen?

8.3 Marques que apareixen als experiments *one to one*



Frames dels vídeos que s'usaran per l'experiment.
Font: YouTube