





## CONCEPTOS BÁSICOS

**Vodafone Media Lab** 

ROCÍO IZQUIERDO | ANDRÉS DE DIEGO Brand Director | Account Manager



## Índice/Agenda

- 1. Conceptos básicos de medios y audiencias
- 2. Formatos más habituales de medios





# Conceptos básicos de medios y audiencias





#### **UNIVERSO**

Conjunto de personas cuyas características y comportamientos investigamos Cada fuente tiene su propio universo:

EGM: Ind.14+ Kantar: Ind. 4+ GFK: Internautas 4+

Universo 20 pax

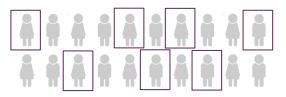
#### **MUESTRA**

Parte del universo que seleccionamos para conocer la composición y características, proyectando los resultados al total universo. Debe ser aleatoria, proporcional al universo y representativa

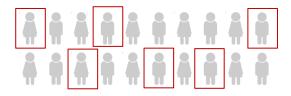
### **TARGET / PUBLICO OBJETIVO**

Conjunto de personas al que **va dirigida nuestra campaña**:

Ej: Ind 35-54



Muestra 7 pax, 35% Univ.



Target 6 pax, 30% Univ.



### **PENETRACIÓN**

Porcentaje de los individuos que están expuestos a un medio o soporte.

La penetración máxima de un medio no significa que se consiga en un plan o campaña determinada.

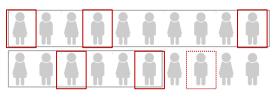


Penetración medio TV 80% 16 pax

### **AUDIENCIA ÚTIL**

Individuos de **nuestro target** que forman parte de la audiencia del medio o soporte.

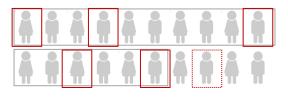
Hay individuos de nuestro target que no son audiencia útil, porque no consumen el medio.



Audiencia medio: 16 pax Target: 6 pax Audiencia útil: 5 pax

#### **AUDIENCIA MEDIA / RATING**

Audiencia útil expresada en porcentaje sobre el target



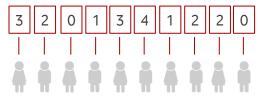
Audiencia medio: 16 pax Target: 6 pax Audiencia útil: 5 pax 5/6=83%





### **CONTACTOS / IMPACTOS**

Los contactos son el **número de veces** que un individuo esta **expuesto** a una campaña, incluyendo repeticiones

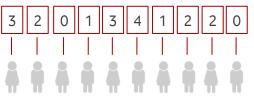


Público objetivo: 10 pax Contactos: 18

#### **GRPS**

Contactos o Impactos expresados en porcentaje. El total de contactos entre el total de individuos al que nos dirigimos, publico objetivo.

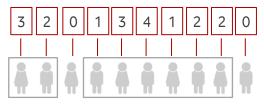
De forma simple supone la suma del Rating de todas las inserciones.



Público objetivo: 10 pax Contactos: 18 Grps = 18/10= 180%

### **COBERTURA**

Número de personas que han **visto, al menos una vez** (Cob+1), la campaña. Se puede expresar en % (sobre el total de Público Objetivo) o en 000.



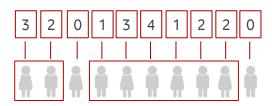
Público objetivo: 10 pax Contactos: 18 Cobertura (000): 8 pax Cob%: 80%





### **OTS / FRECUENCIA**

OTS (Opportunity to see) es el **promedio de contactos** de las personas expuestas
a la campaña



Público objetivo: 10 pax Contactos: 18 / Grps 180% Cobertura (000): 8 pax / Cob%: 80% OTS: 2.25

#### **AFINIDAD**

Índice de idoneidad de un medio o soporte para un público objetivo en referencia a un colectivo más amplio. Es una variable de alta importancia ya que significa "desperdiciar" el menor número de impactos posible de un medio o soporte.



Universo: 10 pax Espectadores totales de *Sálvame*: 5 pax, Rating 50%



Nuestro Target: 5 pax
Espectadores de nuestro target de *Sálvame* target: 3
pax, Rating 60%
Afinidad: 60/50 = 120





## Conceptos básicos generales: cálculo de los principales indicadores de campaña

GRPs = COBERTURA x FRECUENCIA

COBERTURA = GRPS
FRECUENCIA

FRECUENCIA =  $\frac{\text{GRPS}}{\text{COBERTURA}}$ 

1.000 GRPs = 80% COB x 12,5 OTS



### Conceptos básicos específicos de TV

#### **GRP BRUTO / A FORMATO**

GRP Bruto o a formato: GRPs expresados en su duración original.

### **GRPs Brutos**

60" = 1 GRP

30" = 1 GRP

20" = 1 GRP

10" = 1 GRP

### GRP NETO / A 20"

GRP Neto o a 20": GRPs expresados en su equivalencia a 20".

Viene de aplicar un ratio de equivalencia a los GRPs Brutos que consiste en dividir la duración original entre 20". Ejemplo: 60"/20" = 3

#### **GRPs Netos**

60" = 3 GRP

30" = 1.5 GRP

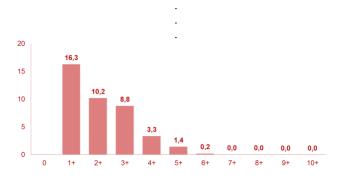
20" = 1 GRP

10" = 0.5 GRP

### **DISTRIBUCIÓN DE CONTACTOS**

**Distribución de cobertura** teniendo en cuenta el número de veces que se ha visto un spot.

1+: Pax que han visto el spot al menos 1 vez 2+:Pax que han visto el spot al menos 2 veces 3+: Pax que han visto el spot al menos 3 veces







### Conceptos básicos específicos de Digital: relativos a campaña

### **IMPRESIÓN**

Nº de veces que se muestra el contenido de un anuncio.

### CLIC

Nº de veces que los usuarios hacen clic en el anuncio.

#### CTR

Clics / Impresiones
Ratio % que mide la
efectividad entre los
clics generados y las
impresiones lanzadas.

#### **VIEW**

Es el número de veces que se visualiza un vídeo. Visualización completa o por cuartiles.

#### **VTR**

Views / Impresiones
Ratio % que mide la
efectividad entre las views
y el volumen de
impresiones lanzadas.

#### **OVER DELIVERY**

Ratio % que mide el volumen de **impresiones lanzadas vs** el volumen de impresiones **planificadas**.

### CONVERSIÓN

Cualquier actividad que sucede en la web y que el anunciante quiera considerar conversión para su negocio (registro, lead, venta...)

### **RATIO DE CONVERSION**

Conversiones / Clics
Ratio % que mide la
efectividad entre las
conversiones generadas y
los clics obtenidos.

#### **VISIBILIDAD**

Una impresión es considerada visible (que no vista) cuando aparece en el navegador del usuario:
Estándar IAB: visible al menos el 50% de los píxeles durante al menos 1" (vídeo=2")





### Conceptos básicos específicos de Digital: relativos a la medición

### **DE CAMPAÑAS (ADSERVER)**

Medición que identifica la actividad de campaña, desde el momento del impacto al usuario (por tipo de pieza y soporte en el que se sirve).

Permite calcular la rentabilidad de cada anuncio y de cada soporte para la optimización de la campaña.



### **DE WEB (ANALÍTICA)**

Medición del tráfico que recibe un sitio web.

Permite **establecer patrones de comportamientos** de los usuarios dentro de la
web que se analiza, pudiéndose establecer
objetivos y conversiones.















## Conceptos básicos específicos de Digital: relativos a la medición (Adserver)

#### **ADSERVER**

Servidor de anuncios. Es una tecnología que se contrata a terceros para gestionar la publicidad digital. Adserver de campaña vs adserver de soporte.

#### PIXEL DE RETARGETING

Son códigos iguales que los de conversión pero con la finalidad de **recoger cookies para su posterior uso** en estrategias de reimpacto de usuarios.

#### COOKIES

Pequeños archivos que se instalan en el navegador y que envían información de ida y vuelta entre el navegador del dispositivo marcado y la plataforma que creó e instaló esa cookie.

Cada vez que un usuario entra en

contacto con un tag de campaña o con un tag de conversión del adserver, se le marca con una cookie. Ésta es la base de trazabilidad del adserver.

### **PIXEL DE CONVERSIÓN**

Código generado en el adserver y que se implementa en la web para registrar la actividad que se produce por parte de aquellos usuarios que han tenido algún contacto previo con la campaña. Post Actividad.

### **TAG MANAGER**

Es un sistema que permite mejorar la forma de **gestionar las etiquetas o** "**tags**" que requieren ser incluidas en una web.





## Conceptos básicos específicos de Digital: relativos a la medición (Analítica web)

#### **VISITA**

Nº de veces que un usuario llega a una web. Si no realiza ninguna interacción con ésta no se considera visita. Pasados 30 min sin realizar ningún a actividad se finaliza esa visita.

### **TASA DE REBOTE**

Rebotes / Visitas
Ratio % de abandono de visitantes
cuando entran en una página web.

### **USUARIO ÚNICO**

Nº de usuarios que acceden a un sitio web, independientemente del número de veces que accedan.

### **PÁGINAS VISTAS**

Nº de **páginas** a las que se accede dentro de la **web**.

### Nº PÁGINA / VISITA

Es el número de **páginas** que se navegan de media **en una visita**.

### **TIEMPO DE PERMANENCIA**

**Tiempo medio** que pasa un usuario por **visita**.



## Conceptos básicos específicos de Digital: relativos a la planificación de audiencias / segmentación

#### **PROSPECTING**

Estrategia de planificación basada en **altos volúmenes de impactos para la búsqueda de clientes potenciales**.

Puede usar o no alguna

segmentación.

#### RETARGETING

Estrategia de planificación basada en el **reimpacto de usuarios** que ya han interactuado con la marca en algún momento (web, campaña, app...).

#### **LOOK ALIKE**

Segmentación de planificación basada en la búsqueda de **perfiles similares** que sean afines a la marca.

### **CUSTOM AUDIENCE**

Audiencias creadas a partir de acciones específicas:

Archivo de clientes.

### **DATA**

Colección de datos orientada a un determinado **ámbito que ayuda a la toma de decisiones** en la entidad en la que se utiliza.

#### **1ST PARTY DATA**

Datos generados por un anunciante en sus propiedades (web, app, envíos CRM...).

### **3RD PARTY DATA**

Datos generados por terceros de los cuales se ayuda un anunciante para conseguir sus objetivos.





## Conceptos básicos específicos de Digital: relativos a la compra de medios y audiencias

### C/GRP

Inversión / GRP'S Habitual en TV.

### СРМ

Inversión / Impresiones (on) o contactos (off) x 1000.

### **CPC**

Inversión / Clics.

### CPL

Inversión / Lead.

### **CPA**

Inversión / Venta o adquisición.

### **CPI**

Inversión / Instalación de app.

### **CPE**

Inversión / Engagement.

### CPC-A | CPM-A

Modelos a clic o impresión y optimizados a una adquisición.





# Formatos más habituales de medios







### Televisión: formatos convencionales

### Pieza producida de duración determinada, normalmente entre 10" y 60"

- Duración standard España: Spot 20"
- Modelo de compra: Coste Grp (proporcional para duraciones >20" y con recargo en duraciones <20")







VDF HOGAR INTELIGENTE SPOT 45" Mayo

LOWI SPOT 20" Abril

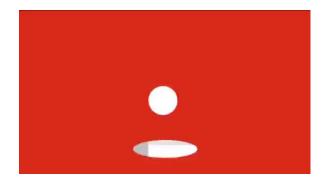
VDF Smartech SPOT 20" Mayo

Duraciones largas, adecuadas para campañas de Branding o Consideración. Más tiempo para storytelling. Duraciones cortas, trabajan bien en campaña de respuesta. Coste más bajo, optimizas presupuesto e incrementas frecuencia.



### Televisión: formatos NO convencionales

### **Patrocinio**



### Pieza de 10" posicionada al inicio o final de un bloque publicitario.

Da entrada o salida a un programa y va acompañada de rótulo "Patrocina este espacio/este programa". Permite vincularse a un contenido/programa concreto afín a la marca o target

#### Trabaja recuerdo y notoriedad

Presenta limitaciones (no puede contener precio, incitar a la venta...)

Modelo de compra: C/Grp

### **Momentos Internos**



### Espacio publicitario dentro de programa, de 45" o 120".

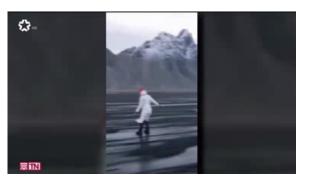
Cuenta con la participación de un presentador o colaborador del programa que actúa como prescriptor. Suele ir acompañado de algún elemento gráfico (faldón en pantalla o videowall)

Trabaja consideración y notoriedad, y funciona bien para productos o servicios que necesitan ser explicados.

Evita la fuga de audiencia del bloque publicitario.

Modelo de compra: Descuento

### Sobreimpresiones Apariciones dinámicas



### Inserciones publicitarias gráficas (transparencias y/o faldones) de 5" de duración.

Se emiten "como forma de tránsito" entre la publicidad y el contenido del programa tras un corte publicitario o previo a éste.

> Sin limitación en cuanto a mensaje. Trabaja recuerdo. Formato de alto impacto. Modelo de compra: Descuento





### Televisión: formatos NO convencionales

### **Product placement**



Forma de comunicación comercial que consiste **en incluir o mostrar un producto, servicio o marca comercial dentro de un programa o serie de televisión** de manera que figure como parte
de su contenido.

Trabaja prescripción, credibilidad. Modelo de compra: Descuento

### Otras acciones



Morphings: Creatividad publicitaria con una duración de 10" aprox, ligada a las cortinillas de transición de los programas a la publicidad.

No intrusivo, se puede percibir como contenido de cadena y no publicitario. Prescripción de la cadena.

Autopromos: piezas propias de la cadena de 10 segundos de duración, con motivo de una programación especial, a las que el anunciante puede asociarse. Permite vincularse a un contenido concreto afín a la marca o target



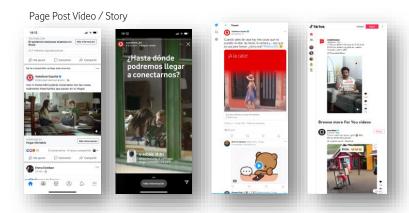


### Digital: formatos de Video

### Redes de vídeo



### **Redes sociales**





### **Digital: formatos Display**

### **NOTORIEDAD**

Doblerrobapáginas (300x600)

Hasta dónde

podremos llegar a conectarnos?

**O** vodafone

### **Gran formato**

### **Brand Day**







Banner mobile (320x480)

SECURE NET FAMILY

Si tus hijos navegan seguros, tú no necesitas saberlo todo

**O** vodafone

### Billboard (980x250)



Robapáginas (300x250)

**6** vodafon



**Estándar** 

### Banner mobile (320x50)



### Banner mobile (320x100)







### **Digital: formatos Display**

### **NOTORIEDAD**

### Formato enriquecido

### Conversational



### Countdown



### Overlay Spotify + cuña





### "L" HBBTV



### In Image



### **Digital: formatos Display**

### **TRÁFICO**

#### Botón 320x100



### Botón 320x50



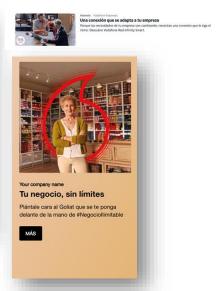
### Robapáginas



#### Interstitial



### Native Ad



### Page Post Link





Page Post Carrousel



### Exterior: gran variedad de formatos sujetos al emplazamiento

URBANO	CARRETERAS	TRANSPORTES	осіо
MOBILIARIO URBANO  MU DIGITAL  DIGITAL GRAN FORMATO  MEDIANERAS  LONAS	VALLAS MONOPOSTES LEDS	BUSES  TRANVÍA  METRO  RENFE: CERCANÍAS AVE  AEROPUERTO  TAXIS	CENTROS COMERCIALES  CINE  NOCHE  UNIVERSIDADES  GYM



### **Exterior: entorno Urbano**

Mobiliario Urbano



Lonas

Medianeras









### **Gran formato Digital**





### **Exterior: entorno Carreteras**

### Vallas y Luminosos



### **Monopostes Leds**





### **Buses**











### Metro

Convencional Vallas y formatos digitales





FREENOW

Exterior estaciones



Vinilado Tren



Vinilado pasillos - accesos



Exterior ascensores





Convencional Mupis papel y Digital



### Renfe

Gran Formato – MK espectacular









### **Aeropuertos**

Convencional Mupis Digital







Gran Formato Digital



### Otros



Taxis



Tranvía



### **Exterior: entorno Ocio**

### **Centros comerciales**







Mupis Digital

Gran Formato Digital

Cine



Universidades



Nocturno



Mupis papel y Digital

### **Gimnasios**





### Radio: formatos habituales

### **CUÑA CONVENCIONAL**

### MENCIÓN

### **PATROCINIO**







Duración standard 20" Coste cuñas con duración superior es proporcional, y en cuñas con duración inferior se aplica un recargo. Suelen utilizarse duraciones >20" Se emiten durante el programa. Aporta prescripción y credibilidad.

Duración 10" aprox Vinculación con un programa afín a la marca por contenido o perfil de audiencia.

### **Cine: formatos habituales**

### **SPOT**

Piezas audiovisuales que aportan notoriedad.

Suelen utilizarse spots de larga duración, enfocados en branding y consideración.

En este entorno el usuario presenta buena disposición frente a la publicidad, y el nivel de atención es muy elevado.









