

MEDIA WINK
iPROSPECT
a denzau company



Vodafone
Media Lab

TELEVISIÓN CONECTADA

Vodafone Media Lab

ALEJANDRO GIMÉNEZ
Brand Director



Índice/Agenda

1. Panorama de Televisión Conectada
2. Foco en HBBTV
3. Foco en Sistema Operativo
4. Foco en Aplicaciones
5. Futuro próximo



TELEVISIÓN CONECTADA

Panorama de Televisión Conectada

01

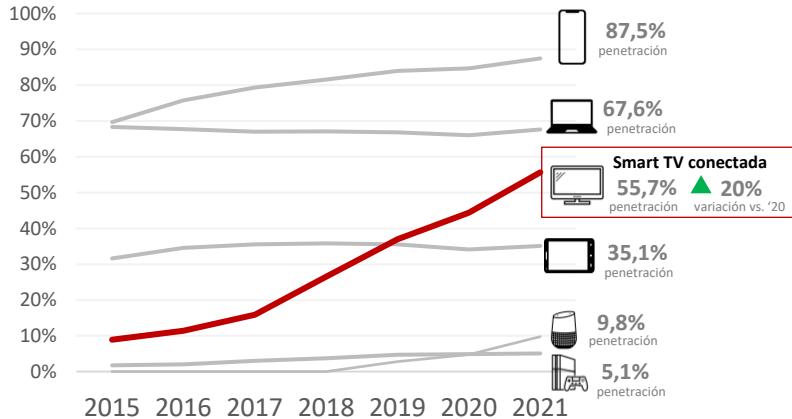
YMEDIA WINK
iPROSPECT
© 2014 Verizon

 Vodafone
Media Lab

Perfil muy cualitativo en la Tv conectada

Penetración de CTV

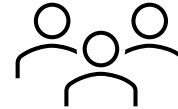
Penetración de los dispositivos conectados durante los últimos años.



La SmartTV ha duplicado su dato en los últimos 3 años y continúa creciendo debido al recambio del parque de TV.

Fuente: EGM : 3er Año móvil desde 2013 a 2021 (periodos completos)

Perfil de los usuarios



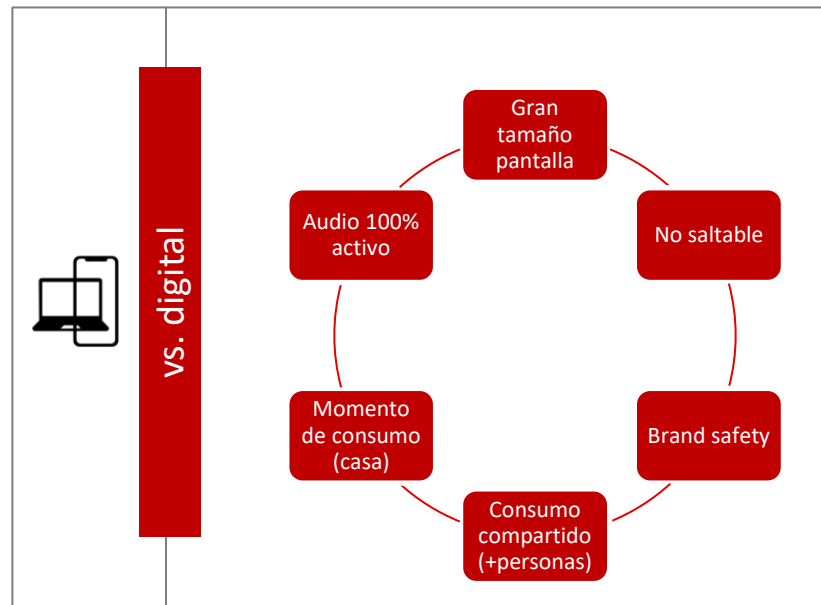
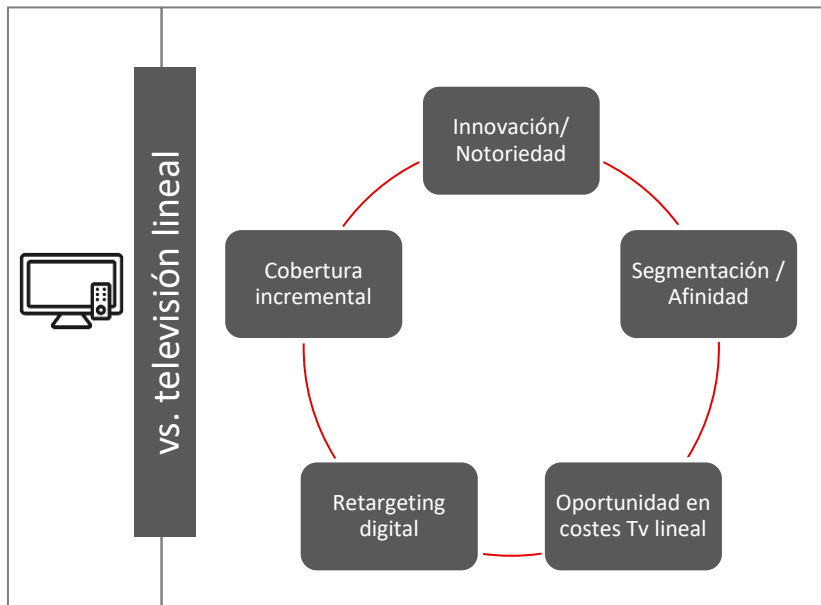
- ✓ Entre los **25-54** años (+21ptos vs tvlineal)
- ✓ Destaca la clase **social alta, media-alta** (+16ptos)
- ✓ Hogares con **3 o +** individuos (+14ptos)
- ✓ Con **estudios superiores** (+9ptos)
- ✓ Concentración del consumo en **Prime time**

Fuente: Perfilado a través de panel Netquest comparado con población INE

Y MEDIA WINK
iPROSPECT
a data company

Vodafone
Media Lab

La TV Conectada, un entorno híbrido que toma las ventajas de TV lineal y el entorno digital.



Tecnologías y entornos a través de los cuales trabajar la Tv conectada

HBTV



Tecnología que convierte la televisión lineal en un punto de contacto digital.

Las cadenas de Televisión gestionan esta publicidad.

S.OPERATIVO + ACR



Podemos utilizar data de consumo y emplazamientos de la propia SmartTV

Los fabricantes de dispositivos y operadores comercializan la data.

APLICACIONES



Las aplicaciones instaladas cuentan con audiencia y emplazamientos publicitarios.

Inventario de grandes compañías audiovisuales y redes de vídeo.

TELEVISIÓN CONECTADA

Foco en HBBTV

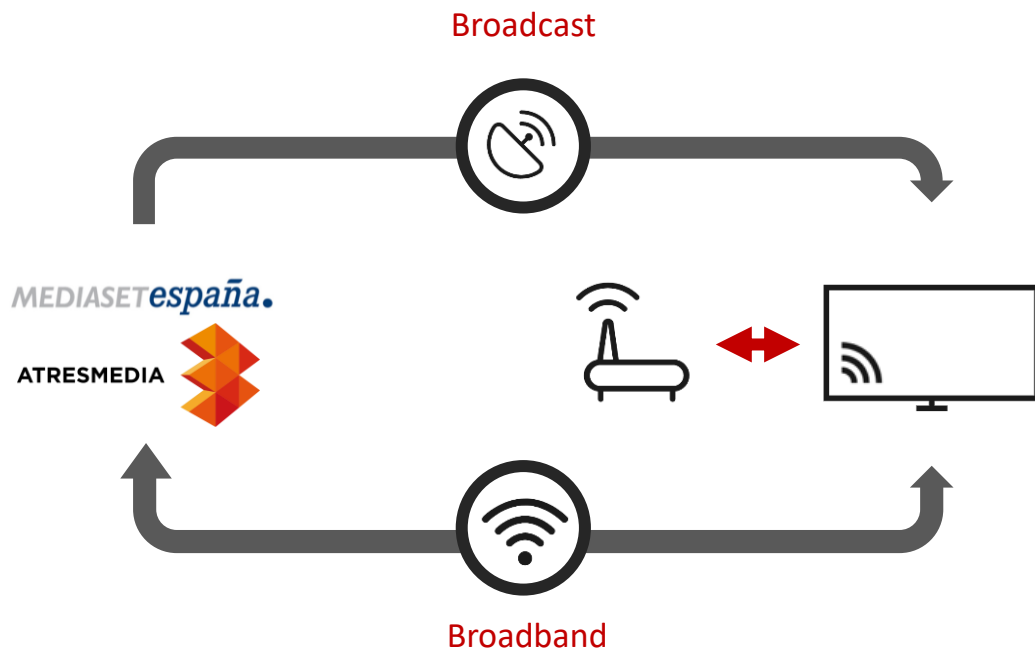
02

YMEDIA WINK
iPROSPECT
© 2014 Vodafone



Vodafone
Media Lab

Tecnología que convierte la televisión lineal en un punto de contacto digital.



Hybrid Broadcast and Broadband TV

BENEFICIOS

CADENAS

- Más información sobre su audiencia
- Interacción con su audiencia
- Nuevos formatos publicitarios

ANUNCIANTES

- Nuevos formatos publicitarios
- Mayor segmentación en el medio visto
- Estrategias complejas visto/no visto
- Interacción con el usuario












ESPECTADOR

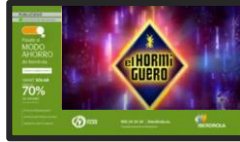
- Loves tv y contenido a la carta
- Reproducción desde el inicio





Resumen de posibilidades y formatos sobre emisión

Formatos Display

- Sobre programa  
- Sobre nuestro spot en línea:   
- Sobre nuestro patrocinio en línea:  
- Al conectarnos o hacer zapping   
- Sobre autopromo del canal 



Spot

- Sobre autopromo cadena 
- Sobre nuestro spot en línea 



Segmentación

Visto / no visto

Cadena

IP Geográfica

Programa o búsqueda de audiencia /
Target

Light Tv viewer

Clientes VDF o NO cliente VDF

El formato display y sus diferentes adaptaciones



PUBLICIDAD DIGITAL
POLÍTICA DE PRIVACIDAD

En 2022 energía 100% renovable en todas nuestras fábricas, y también para tu Híbrido Enchufable.

Descubre más

Mercedes-Benz

Mercedes-Benz logo

The advertisement features a silver Mercedes-Benz car parked in a modern garage. A woman in a brown dress is partially visible in the foreground. The background shows a contemporary house with large windows and a tree. The bottom of the ad displays three smaller images of Mercedes-Benz vehicles and the brand's logo.

El formato display y sus diferentes adaptaciones



PUBLICIDAD DIGITAL
POLÍTICA DE PRIVACIDAD

En 2022 energía
100% renovable
en todas nuestras
fábricas, y también
para tu Híbrido
Enchufable.

Descubre más

Mercedes-Benz

The advertisement features a dark blue background on the left with white text. On the right, a silver Mercedes-Benz car is parked in a driveway in front of a modern house. Below this, three cars are shown at night, illuminated by their headlights. The Mercedes-Benz logo is in the bottom right corner.

El formato display y sus diferentes adaptaciones

PUBLICIDAD DIGITAL
POLÍTICA DE PRIVACIDAD

UNA EXPERIENCIA QUE TE RECONECTA CON EL MUNDO EXTERIOR

PALACIO DE STA BÁRBARA (MADRID)

CONSUMIDOR INOLVIDA
DECORADO INMERSIVO
MAPPING 3D

Corona.
PARADISE
CORONAPARADISE.ES

Corona
cerveza

El formato display y sus diferentes adaptaciones

PUBLICIDAD DIGITAL
POLÍTICA DE PRIVACIDAD

DESCÁRGATE LA APP

fotocasa

Crear alerta

Google Play

App Store

el HORMI GUERO

Encuentra tu sitio mucho más fácil con las nuevas alertas

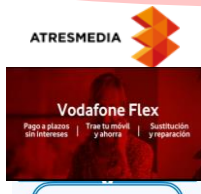
fotocasa
Todos tenemos un sitio |

HD

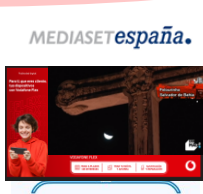
Casos reales VDF + Lowi

Vodafone

Campaña Flex (abril-mayo)

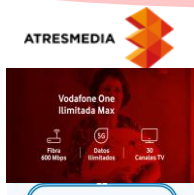


- Spot adreplacement-Promo
- Visto o no visto
- Crossdevice con Smartclip

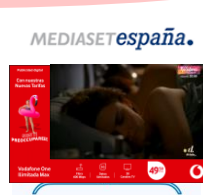


- L Ad peak
- Clientes VDF

Campaña Verano (julio)



- Spot adreplacement-Promo
- No visto
- Crossdevice con Smartclip



- L Ad impact advance
- No visto
- Crossdevice

Lowi

Campaña Mayo y Junio

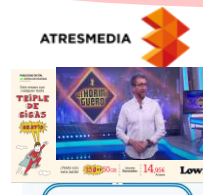


- Zoom
- Visto o no visto



- L Ad Switch / Ad peak
- Light Tv viewer

Campaña Verano (julio)



- Producto pantalla
- No visto

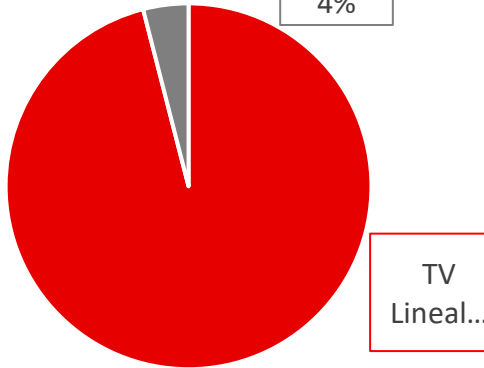


- L Ad impact
- Visto o no visto

LOWI HBBTV Resultados Campaña Mayo

SOS AUDIOVISUAL

Mayo



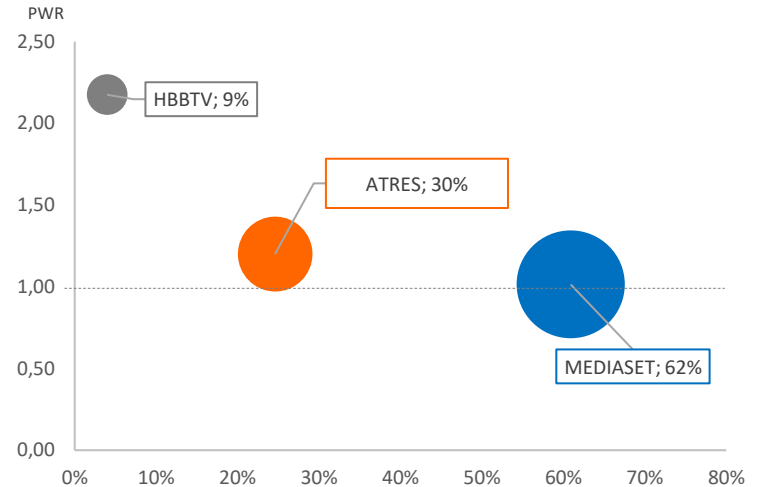
HBBTV;
4%

TV
Lineal...

HBBTV: Atres + Mediaset
TV lineal: Mediaset + Atres

ATRIBUCIÓN

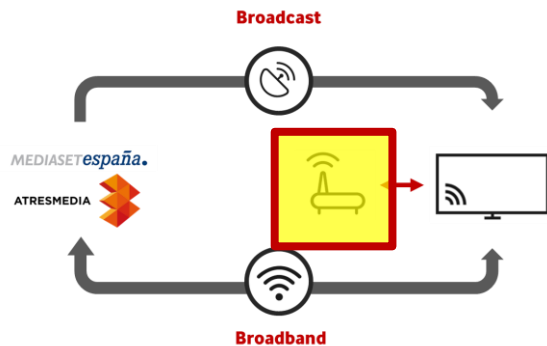
**HBBTV: PWR por encima de 1
9% del total pedidos atribuidos
CPP -50% vs TV lineal**



Fuente: Dyrect Abril-Mayo'22 (Foco Mayo)

HBBTV nos permite fusionar audiencias de la TV lineal con el entorno digital.

¿Cómo?



Tanto la SmartTV como el resto de dispositivos del hogar, comparten el mismo punto de conexión. **El router, con una única IP**

Somos capaces de utilizar la información de la emisión lineal para segmentar la campaña digital.

¿Dónde?



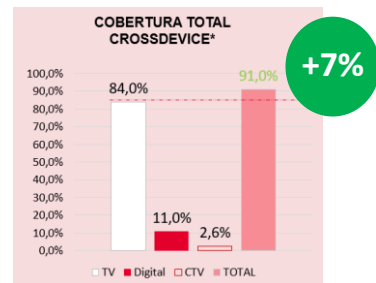
Los propietarios de la data (las cadenas) pueden explotarla desde sus entornos o desde redes de video/display.

¿Con qué finalidad?

• Trabajar Alcance

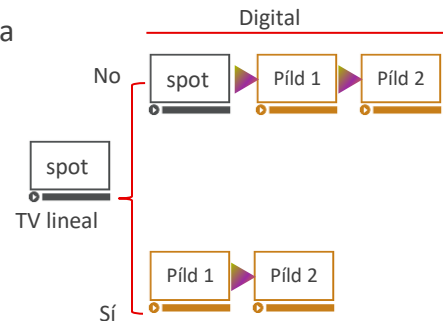
Excluimos en la campaña digital aquellas IPs ya impactadas en TV lineal.

Construimos cobertura incremental sobre la TV, evitando duplicidades.



• Trabajar Frecuencia

Podemos impactar aquellas IPs que ya han visto el spot para generar frecuencia o para completar el mensaje



TELEVISIÓN CONECTADA

Foco en Sistema Operativo + ACR

03

YMEDIA WINK
iPROSPECT
© 2014 Vodafone Media Lab



Vodafone
Media Lab

Posibilidades y formatos en el Sistema Operativo

firetv



SAMSUNG



Formato

- BANNERS en la interfaz del S.O. que dirige al video o a un microsite sencillo
- Reproducción voluntaria

Tecnología y posibilidades publicitarias desde el Sistema Operativo

ACR

Automatic Content Recognition
2016-2022 TVS

Tecnología que reconoce TODO el contenido reproducido a través de la televisión y sus dispositivos multimedia.



Campañas en
TV Lineal



Canal y
programación



Comportamiento
en OTT Apps



Dispositivos
conectados



ISP



Tipo de
Televisión

3,9_M

Dispositivos

19%

Población

USO PUBLICITARIO



Explotación en digital

Llevamos esta data a entorno digital (redes de video y display).

Trabajamos campañas convencionales impactando a una audiencia cualificada.



Explotación en televisión

Existen formatos publicitarios en las propias interfaces de los fabricantes.

Se trata de banners integrados, con presencia única y nada intrusivos.

Y MEDIA WINK
iPROSPECT
a decau company

Vodafone
Media Lab

TELEVISIÓN CONECTADA

Foco en aplicaciones

04

YMEDIA WINK
iPROSPECT
© 2014 Verizon



Vodafone
Media Lab

Posibilidades y formatos en Aplicaciones

Contenido bajo demanda



Bloque publicitario (Midroll)



Mecánica diferente en función de la Aplicación. Pueden variar ciertas características; momento en el que se lanza, distancia entre bloques, cantidad de anuncios dentro del bloque...

Formato

- Preroll o Midroll al iniciar o durante el consumo del contenido audiovisual.
- Saltable / No Saltable
- Spot al iniciar la aplicación

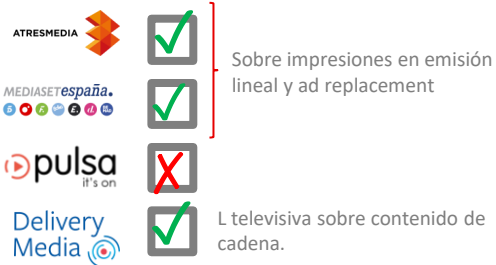
Segmentaciones principales

- Contenido afin
- Data usuario/app
- Comportamental

Vodafone/Lowi ya ha contado con presencia en dichos entornos

HBTV

En campañas ATL. Aprovechando el valor que genera el formato; acciones de alto impacto.



Mejora notoriedad e intención de compra

S. OPERATIVO + ACR

En campañas ATL. Especialmente cuando buscamos consumo audiovisual y techie.



CTRs bajos y buenos ratios de visionado completo.

APLICACIONES

En campañas de vídeo con objetivo de alcance. Incluidas plataformas de contenido.



Retención y VTRs altos.

TELEVISIÓN CONECTADA

Futuro Próximo

05

YMEDIA WINK
iPROSPECT
© 2014 Verizon



Vodafone
Media Lab

El futuro de la CTV; más pasos hasta la digitalización.

1.

Bloques 100% digitales

Ad replacement ya nos permite lanzar publicidad digital sobre el propio spot o autopromos en lineal. Cuando el parque de CTV llegue a un volumen mayor, comenzará a haber bloques de autopromos, que se traducirá en bloques con publicidad digital.

2.

Segmentaciones digitales

Comienzan a estar disponibles segmentaciones más interesantes como clientes VDF o no VDF, aunque aún está por evolucionar y crecer para poder aplicar segmentos más restrictivos. Incluso esperamos poder aplicar targeting comportamental por la navegación en otros dispositivos.

3.

Interacción con el usuario

El dispositivo cuenta con unos puntos de interacción diferentes al PC o el smartphone. Ya se está utilizando los botones del mando, en el futuro se seguirá perfeccionando, e incluso añadir el asistente de voz a la ecuación.

4.

Nuevos players

Cada vez se desarrollan más aplicaciones para el entorno CTV. Algunas compiten con OTTS, otras serán nicho y otras puros agregadores. Esto nos llevará a la aparición de comercializadoras conjuntas y mayor posibilidades de targeting.

HBTV

Aplicaciones

YMEDIA WINK
iPROSPECT
a ventco company



Vodafone
Media Lab