special Times

ACTUALIDAD EN SOLUCIONES ESPECIALES DE ATRESMEDIA

VOL V... No 1

©2021 The Special Times

ENERO, 2021

PROGRAMACIÓN: EL DESAFÍO



Ya está aquí el talent show más emocionante en el que varios famosos se enfrentan a diversos retos cada semana.

VEO CÓMO CANTAS



Llega 'Veo cómo cantas', el nuevo gran formato de Antena 3 presentado por Manel Fuentes.

¿QUIÉN QUIERE SER **MILLIONARIO?**



Segunda temporada del exitoso formato ahora famosos con que donarán el premio a causas benéficas.

NOVEDADES EN SSEE

'EL REGRESO'



Éxito de la primera emisión de El Regreso de la mano de El Grupo Catalana Occidente. Un formato innovador que devuelve la confianza dando una segunda oportunidad a los cantantes descartados en las primeras actuaciones de La Voz.



La inclusión de códigos QR en spots y telepromociones permite a la televisión generalista situarse a un click de la compra y a los anunciantes ofrecer sus productos de una forma diferente e interactiva.

ALIEXPRESS Y EL 11.11



Aliexpress ha decidido confiar otro más en Atresmedia para del Día comunicar su campaña Mundial del Shopping.

LA PUBLICIDAD 360°

Atresmedia sigue apostando por una publicidad transversal, adaptándose al medio y las circunstancias. Por ello productos contamos con como BESPONSOR patrocinios MULTIPROMOS que se extienden al formato digital y permiten hacer más grande la campaña de una forma creativa, rápida y sencilla.

ACTUALIDAD EN RCs



TOLERANCIA CERO

Antena 3 Noticias y Fundación Mutua Madrileña renuevan por sexto año su compromiso contra la violencia de género.

CASE STUDIES

UNA PUBLICIDAD MUYESPECIAL

En este apartado destacamos las iniciativas de anunciantes que han apostado por seguir innovando incluso en tiempos difíciles porque saben de la necesidad de sorprender a través de la publicidad especial. Y nosotros, desde Atresmedia, les damos las gracias como mejor sabemos: analizando sus acciones con estudios de eficacia adhoc o con campañas de apoyo a la acción en medios especializados.







The Special Times

VOL V... No 1

©2021 The Special Times

ENERO, 2021

PROGRAMACIÓN

RECIBIMOS AL 2021 ARRASANDO CON NUEVA PROGRAMACIÓN



Pincha aquí y descubre todas nuestras apuestas para este año

Atresmedia TV continúa siendo el grupo líder en este arranque del año. Antena 3, líder en informativos, entretenimiento y ficción, sube en audiencia y se mantiene fuerte su franja de Prime Time; laSexta continúa por delante de su rival más directo y las temáticas en datos históricos. Damos la bienvenida al 2021 con unos datos espectaculares, gracias a las audiencias del trinomio imbatible de Antena 3 (Pasapalabra, Noticias II y El Hormiguero), los éxitos cosechados por las series internacionales (Mujer, Mi Hija) y los estrenos más espectaculares (El Desafío, Veo Cómo Cantas).



EL DESAFÍO

El talent show conducido por Roberto Leal en el que varios **famosos se enfrentan a diversos retos** y son valorados por un jurado integrado por Santiago Segura, Juan del Val y Tamara Falcó. Entre los concursantes, encontramos a Agatha Ruiz de la Prada, Kira Miró, Gema Mengual, Jorge Sanz, Jorge Brazález, David Bustamante, Ana Peleteiro y Pablo Puyoll. Si te gustan las emociones, este es tu programa.

VEO CÓMO CANTAS

Un guessing show donde los concursantes, con la ayuda de un grupo de famosos y un invitado de renombre, deben adivinar si los "misteriosos cantantes" que actúan **son buenos o malos vocalistas** sin escuchar su voz. Este panel de asesores estará formado por Ruth Lorenzo, Ana Milán, Josie y El Monaguillo y estará conducido por el carismático Manel Fuentes.





¿QUIÉN QUIERE SER MILLIONARIO?

La segunda temporada de este exitoso formato: **ahora con famosos.** En la nueva edición, los concursantes serán celebrities que jugarán por conseguir un premio en metálico de hasta un millón de euros, que será donado a una organización benéfica.

Pero hay mucho más y dentro de muy poco podremos seguir disfrutando de los programas protagonizados por los rostros más emblemáticos de La Sexta. Vuelve Jordi Évole con **Lo de Évole**, Mamen Mendizábal estrena **Palo y Astilla**, y Ana Pastor sigue al frente de ¿Dónde estabas Entonces?.

The Special Times

VOL V... No 1

©2021 The Special Times

ENERO, 2021

ACTUALIDAD EN RCs

TOLERANCIA CERO

Antena 3 Noticias y Fundación Mutua Madrileña han renovado por sexto año su **compromiso contra la violencia de género**, esta vez con el foco puesto en los **jóvenes**. La iniciativa potenciará en 2021 la sensibilización a través de redes sociales y con nuevos prescriptores e 'influencers'.



Los rostros y programas del grupo, realizarán spots, reportajes y coberturas específicas, que se difundirán en TV, radio y soportes digitales y la cobertura en informativos se completará con un tercer especial sobre la causa, que Antena 3 volverá a emitir coincidiendo con el Día Mundial contra la Violencia de Género. La acción se completará con el lanzamiento de un segundo 'Macroestudio Violencia de género Tolerancia Cero' para ver la evolución desde el primero, la organización de la II Jornada de debate contra la violencia de género y el apoyo a los premios "Nos duele a todos", creados por la Fundación Mutua Madrileña, y cuyo proyecto ganador será difundido en Antena 3.



OBJETIVO 2%

Atresmedia se ha unido con la Fundación AXA para promover la acción 'Objetivo 2%' que tiene el objetivo de impulsar la aprobación urgente de la inversión en I+D en España por parte de todos los partidos políticos para equipararnos así a la media europea. Ahora mismo, la inversión se encuentra en el 1,24%. La recogida de firmas se ha promovido principalmente a través de los informativos y los programas de actualidad de laSexta, así como en redes sociales y en constantesyvitales.com, y ya cuenta con más de 900 mil firmas. La crisis actual del coronavirus, lejos de suponer un escollo, presenta una oportunidad única para alcanzar este compromiso y una necesidad inapelable como vía de protección sociosanitaria y acorde a las expectativas de crecimiento como país. También se han sumado a esta acción Antena 3, Onda Cero y "La Razón".



13° PREMIOS PONLE FRENO

'Ponle Freno' ha abierto la convocatoria para presentar los mejores proyectos en Seguridad Vial hasta el 1 de marzo de 2021 en su 13ª edición de sus premios. La mayor acción social por la Seguridad Vial, impulsada por Atresmedia junto a la Fundación AXA reconocerá seis categorías: 'Mejor Acción', 'Ciudadano Ponle Freno', 'Premio AXA Innovación y Desarrollo', 'Premio Ponle Freno Junior', 'Mejor Iniciativa Seguridad Vial Laboral' 'Mejor Trayectoria'. Las últimas ediciones de Premios Ponle Freno han batido récords de participación con cerca de un centenar de candidaturas presentadas y se espera una gran participación también en 2021.





The Special Times

VOL V... No 1

©2021 The Special Time

ENERO, 2021

LAS MEJORES SOLUCIONES ESPECIALES

CÓDIGO QR

La compra directa ha llegado a la televisión a través de una nueva forma interactuar con el espectador desde la pantalla: el código QR. La inclusión de códigos QR en la publicidad televisiva ha permitido a los anunciantes ofrecer sus productos de una forma diferente e interactiva en los contenidos de televisión. Estas propuestas han conseguido que la televisión se adentre en terrenos hasta ahora exclusivos del medio digital como las ventajas de la interactividad.



SOMOS MULTIMEDIA

En Atresmedia no diseñamos campañas y formatos exclusivos para un medio, sino que creamos ideas adaptadas a la marca y usamos todos nuestros recursos para llegar de la forma más eficiente a través de nuestros soportes.

Hemos ofrecido la posibilidad de **extender** formatos como las telepromociones o patrocinios en televisión **al formato digital.** Todo esto a través de soluciones creativas, rápidas, sencillas y económicas que reportan a la campaña una cobertura incremental y una alta afinidad.



Destacamos nuestros **patrocinios BESPONSOR**, donde se presenta una solución doble para que una marca se vincule directamente con un contenido creativo. La elección puede variar de **be SPONSOR MULTIMEDIA**, extendiendo el formato de careta de patrocinio a digital, por lo que aporta cobertura incremental a los patros de TV, a **be SPONSOR SPICY**, transformando el spot convencional en un formato especial y posicionándolo digitalmente.

Además, aprovechando al grabación de una telepromoción de 45" o 120", hemos propuesto nuestro producto **MULTIPROMOS**, para rentabilizar al máximo las clásicas telepromociones emitiéndolas como Preroll dentro del entorno del mismo programa/serie, en los directos, vod y vídeo corto. Para conseguirlo, adaptamos el guion (lenguaje, tono, etc...) al universo digital, aprovechando la libertad de la plataforma,



The Special Times

VOL V... No 1

©2021 The Special Time

ENERO, 2021

LAS MEJORES SOLUCIONES ESPECIALES

EL GRUPO CATALANA OCCIDENTE, INNOVA Y CREA UN NUEVO PROGRAMA DIGITAL: 'EL REGRESO'

OFRECIENDO LA OPORTUNIDAD DE LLEGAR A LA FINAL LA VOZ

El **Grupo Catalana Occidente** ha reafirmado su apoyo a la música a través de 'El Regreso', un formato innovador que se ha alineado perfectamente con los valores de la aseguradora, pues su objetivo ha sido devolver la confianza a aquellos artistas que no fueron seleccionados en su primera actuación de La Voz y darles una segunda oportunidad.



"LA CONFIANZA, COMO LA MÚSICA, HACE TU VIDA MEJOR"

Esta nueva fase asociada al programa, ha contado con Miriam Rodríguez como la quinta coach y su objetivo ha sido dar una segunda oportunidad a concursantes descartados en plató de La Voz en las distintas fases. 'El Regreso' ha constado de 10 capítulos de 12 minutos cada uno y también se ha podido seguir en la web de 'La Voz', así como en los perfiles de redes sociales del programa.

Miriam Rodríguez escoge a Kelly en 'El Regreso' para optar a la repesca

Demostrando que las segundas oportunidades cambian vidas, 'El Regreso' ha permitido a Kelly, eliminado en las audiciones a ciegas del equipo de Alejandro Sanz, volver a intentarlo de la mano de Laura Pausini. Gracias a esta segunda oportunidad, el concursante ha conseguido ser el ganador la segunda temporada de La Voz en Antena 3.

La segunda temporada de 'La Voz' ha vuelto a arrasar en 2020 en Antena 3. El *talent show* se ha posicionado como el más visto de la temporada por encima de su competencia y ha conseguido récords de audiencias, con una media de un 18,1% de cuota de pantalla y cerda de 6 millones de audiencia acumulada. Además, el programa "La Voz" ha sido un gran éxito en el entorno digital y ha acumulado más de 10 millones de visualizaciones y más de 7 millones de usuarios únicos sumando los datos del site y de Atresplayer.





The Special Times

VOL V... No 1

©2021 The Special Times

ENERO, 2021

LAS MEJORES SOLUCIONES ESPECIALES

PHOTOSI CONFÍA EN ATRESMEDIA



Atresmedia y la agencia de referencia de influencers H2H, han trabajado de la mano para crear una campaña a medida de las necesidades de PhotoSi, empresa italiana de servicios de impresión de fotos digitales online que por primera vez ha emitido una campaña publicitaria en televisión en España. PhotoSi ha llegado de forma directa y cercana a los espectadores, combinando una campaña publicitaria convencional y especial a través de telepromociones en los programas más afines.

PhotoSi ha querido también innovar, estar a un 'clic' de la compra en el medio tv, y por ello, ha incluido en sus telepromociones un código QR que ha permitido al espectador, en ese mismo momento, conocer en detalle las ventajas de PhotoSi.

La campaña ha tenido como finalidad animar a la población a "imprimir emociones" y lo ha conseguido. El estudio realizado a través de Spoteffects, empresa que mide el impacto real e inmediato de una campaña en televisión en descargas de app, nos ha demostrado el **incremento notable en descargas de la app de la marca**, más de 11.300 descargas durante el periodo de campaña.

ALIEXPRESS HA VUELTO HA CONFIAR EN ATRESMEDIA

EN EL 11.11, EL DÍA MUNDIAL DEL SHOPPING

Aliexpress ha confiado un año más en Atresmedia para comunicar su campaña del Día Mundial del Shopping. La marca ha realizado un sorteo para el 11.11 entre aquellas personas que recomdasen la app de AliExpress a 3 amigos o realizaban una compra en la plataforma durante el día. La campaña ha tenido presencia convencional como especial, con la aparición de varios presentadores del grupo anunciando el sorteo en sus programas. Los ganadores se comunicaron en El Hormiguero en directo.



Para analizar la campaña, hemos realizado un **estudio de recuerdo y valoración** con la plataforma Smartme, una empresa que, gracias a la tecnología ACR, registran la exposición a contenidos audiovisuales diarios de una persona, midiendo también la interactividad y el impacto. Los datos de audiencia de la campaña han sido muy positivos para la marca y han superado en todos los casos los obtenidos en 2019, con más de 23 millones de personas impactadas, más de 12 de ellos en su solo día (11.11.2020).

El estudio nos ha permitido evaluar el éxito de la acción, ya que el 39% de los impactados por la campaña que recordaron la acción aprovecharon los descuentos del 11.11 para comprar en AliExpress, consiguiendo así una respuesta directa de compra por parte de los espectadores impactados. Y, además, generando un tráfico incremental a la app de AliExpress, al acceder 1 de cada 4 personas impactadas por la campaña a la app durante el 11.11.

The Special Times

VOL V... No 1

©2021 The Special Times

ENERO, 2021

CASE STUDIES

LINDOR Y LOS DETALLES EN NAVIDAD

Durante estas Navidades, Atresmedia y Lindt se han unido para lanzar la campaña 'A un Lindor de ti'. Esta acción ha tenido presencia en tv y digital y ha contado con Roberto Leal como embajador de la marca.

El objetivo de la campaña ha sido transmitir la **importancia de compartir momentos especiales** con los que más queremos **de la mano de los bombones Lindor**. Por este motivo, y durante todo el pasado mes de diciembre, Roberto Leal pasó por los platós de La Voz, Tu Cara Me Suena, Boom y Deportes para dejar una caja de bombones Lindor dedicada a Eva González, Manel Fuentes, Juanra Bonet y Manu Sánchez. Además, la campaña ha tenido spots de 20' y en digital también ha contado con acciones especiales, con apoyo en redes sociales y el uso del formato Instastories en los perfiles de Roberto Leal y de la propia marca, entre otros.



MAHOU Y 'EL REENCUENTRO' DE FoQ

Atresmedia ha estrenado el reencuentro más esperado de la televisión: dos nuevos capítulos de Física o Química. Para la campaña de comunicación, y gracias a la colaboración de Mahou, se han desarrollado varias acciones en torno a este fenómeno 100% digital, que han culminado con un formato muy especial. La #QuedadaFoqMahou ha sido un encuentro en directo (tanto en las redes sociales de FoQ como en las de Atresmedia), presentado por Carolina Iglesias en el que Angy Fernández y Ana Milán han respondido a todas las preguntas de los fans en exclusiva. Se ha emitido justo antes del estreno del primer capítulo, sumando más de 6.000 fans y convirtiéndose en Trending Topic en Twitter en pocos minutos.





LA PHOHIBIDA Y 'PACA, DÍGAME'

Atresmedia ha colaborado con la nueva marca de sidra de Mahou, La Prohibida, para crear "Paca Piraña, Dígame". El programa es un consultorio donde la gente puede enviar preguntas y Paca da consejos a las inquietudes sobre la libertad y anima a los espectadores a "expresarse sin autocensuras, tal y como son". Así, se vincula al objetivo que busca esta marca, que anima a expresarse en cada momento sin miedo a ser diferente. 'Paca, Dígame' consta de cuatro entregas semanales que se han estrenado en abierto cada sábado de diciembre en el Prime Time de Neox y, actualmente, están disponibles en ATRESplayer. En cada episodio, se ha tratado un tema relacionado con la libertad de elección, de expresión, de amar y la creatividad. El programa también ha contado con otros rostros conocidos como Lola Rodríguez, Inés Hernand, Luc Loren o Charlie Smith.

The Special Times

VOL V... No 1

©2021 The Special Tim

ENERO, 2021

CASE STUDIES

ŠKODA y el proyecto de ayuda al turismo nacional

De la mano de Atresmedia y PHD, ŠKODA ha emitido una campaña durante el verano de 2020 bajo el lema "Si te mueves, tu mundo cambia" para incentivar el turismo nacional. La acción ha tenido presencia en El Hormiguero 3.0. y, además de las telepromociones, la campaña se ha completado con un concurso en el que el ganador ha podido disfrutar de un modelo de la Gama SUV de ŠKODA durante el mes de agosto. Durante la campaña 'Un gran verano en un gran país', se ha conseguido impactar con esta acción a más de 17,8 millones de espectadores en el entorno Atresmedia y, tras el estudio con la plataforma online Toluna, se ha comprobado que el 69% de los encuestados podría valorar comprar uno de los modelos SUV de ŠKODA.





RENAULT apuesta por una campaña integrada

La campaña de Renault ha tenido presencia en nuestros medios más convencionales, pero el punto fuerte ha sido la presentación de su nueva gama en la premiere de Superagente Makey en el Autocine RACE de Madrid. Además, gracias a la participación de Fever, se ha podido realizar un concurso, que ha permitido generar un call to action para acercar la marca al usuario final y conseguir una experiencia única. La campaña ha concluído con un branded content en forma de spot en el que se ha fusionado de manera natural la promoción de película con el lanzamiento de la gama de la marca.



TURISMO DE GRAN CANARIA

Como acción especial dentro de la campaña de apoyo al sector turístico 'Un gran verano en un gran país', el magacín matinal de Antena 3 y el espacio de las mañanas de fin de semana de Onda Cero se han llevado a cabo desde Gran Canaria, gracias a la colaboración del Patronato de Turismo de Gran Canaria. Así, se han dado a conocer algunos de sus lugares turísticos más emblemáticos. La campaña se ha completado con presencia en digital también. En total, se han alcanzado más de 16 millones de personas impactadas.



VOL V... No 1

©2021 The Special Times

ENERO, 2021

CASE STUDIES

LA PUBLICIDAD ENTIEMPOS DE COVID

En este apartado, queremos destacar las iniciativas de varios anunciantes que han apostado por seguir estando presentes en publicidad incluso en tiempos difíciles como los que hemos vivido durante el 2020. Por ejemplo, es el caso de la Universidad Nebrija con su acción "Respuestas de la Universidad para el mundo que viene", BBVA con "Aprendemos Juntos" o YOIGO con "Pienso, luego actúo". Todas estas acciones son un claro ejemplo de comunicación especial, innovadora y notoria.







Analizando estas campañas, y gracias a la plataforma Toluna, hemos podido comprobar cómo han mejorado su recuerdo, su posicionamiento y su reconocimiento de marca, además de ser vistas como formas eficaces de buscar la máxima cobertura. En el caso de la Universidad Nebrija, el impacto es de 19,5 millones de espectadores y consigue que la intención de asistencia aumente en un +4%. Por otro lado, tras su acción, Yoigo ha conseguido aumentar en 17,5 puntos la notoriedad de su marca y ha impactado a más de 10 millones de espectadores durante su presencia en El Hormiguero. Por último, BBVA tuvo un alcance del 30% de la población y un 47% de recuerdo.

#CAMPAÑABRILLAR de Atresmedia

























Un emotivo spot de televisión con el objetivo de destacar la importancia del apoyo de las marcas a la población en la vuelta a la nueva normalidad tras la crisis del coronavirus.

GRACIAS ANUNCIANTES, por seguir haciendo historia con nosotros. Otra vez más, habéis contribuido a crear historia, en este caso, historia de la publicidad, con uno de los spots más emotivos. Bajo el lema 'Que todo vuelva a brillar' se han unido 12 importantes marcas de diversos sectores, consiguiendo así el spot con mayor número de variedad de anunciantes unidos a un grupo de comunicación para transmitir el mismo mensaje. Gracias por la participación a Central Lechera Asturiana, Caixa Bank, El Corte Inglés, Fairy, La Masía, Lexus, Lidl, lineadirecta.com, Repsol, Marcilla, Schweppes, e Ybarra.

Con la canción "Cero" de Dani Martín de fondo, se muestran en el anuncio escenas del día a día que podrían suceder en cualquier casa española, acercando así la creatividad al espectador. Y con un mensaje claro: volveremos a brillar. Habéis estado con nosotros en estos momentos difíciles. Queremos seguir con vosotros en este nuevo curso que entra. Porque todos juntos, seguiremos avanzando.

