

prometheus 3+



Primer avance de resultados

Soluciones advanced TV integradas
Mayo 2021

Prometheus 3+

Primer avance de resultados

Primer estudio de
Advanced TV del Grupo
Atresmedia Publicidad
que integra todos sus
activos multimedia

10 primeras
campañas

Anunciantes de diferentes sectores
Diferentes targets de campaña
Diferentes presiones en TV
Diferentes periodos de campaña

prometheus 3+

ATRESMEDIA | smartclip

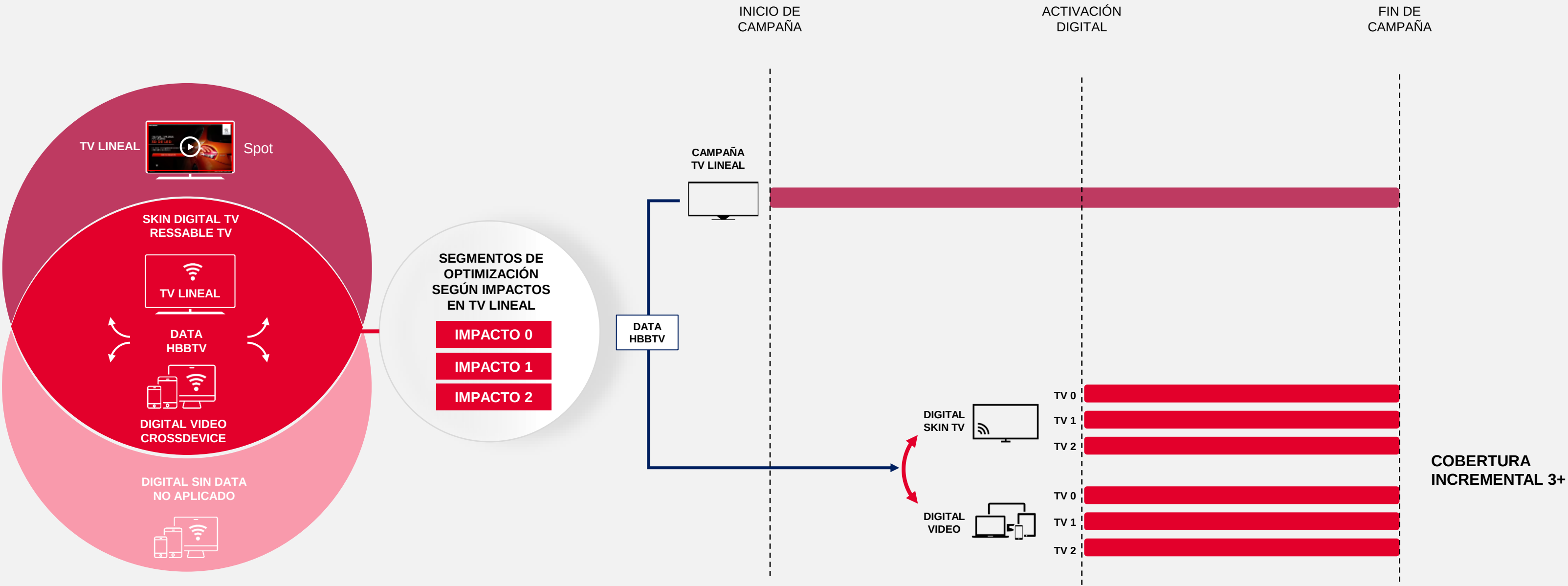
Data HbbTV

- **Televisión Lineal**
- **Addressable TV | Digital Skin TV**
- **Cross Device | Video Digital**



Descripción del proyecto

Líneas de activación y uso data HbbTV



Descripción del proyecto

Formatos y distribución de impactos de la campaña sobre core target

Televisión Lineal

VIDEO



Addressable TV

DIGITAL SKIN TV



Cross Device

VIDEO DIGITAL



Televisión Lineal
891 GRPs*

Prometheus
25 GRPs*

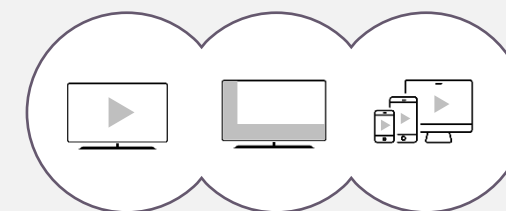
Fuentes:
Los datos GRPs: promedio de los diferentes core target de las 10 campañas estudiadas en el avance
Televisión lineal: Kantar | Digital Skin TV: SmartX y Kantar | Video Cross Device: Comscore
VAR: cálculo de coberturas multimedia (<https://www.var.com.es>)

Objetivos de estudio

KPIs basados en tres hipótesis de complementariedad crossmedia



Soluciones Advanced TV



Televisión Lineal

Addressable TV | Digital Skin TV

Cross Device | Video Digital

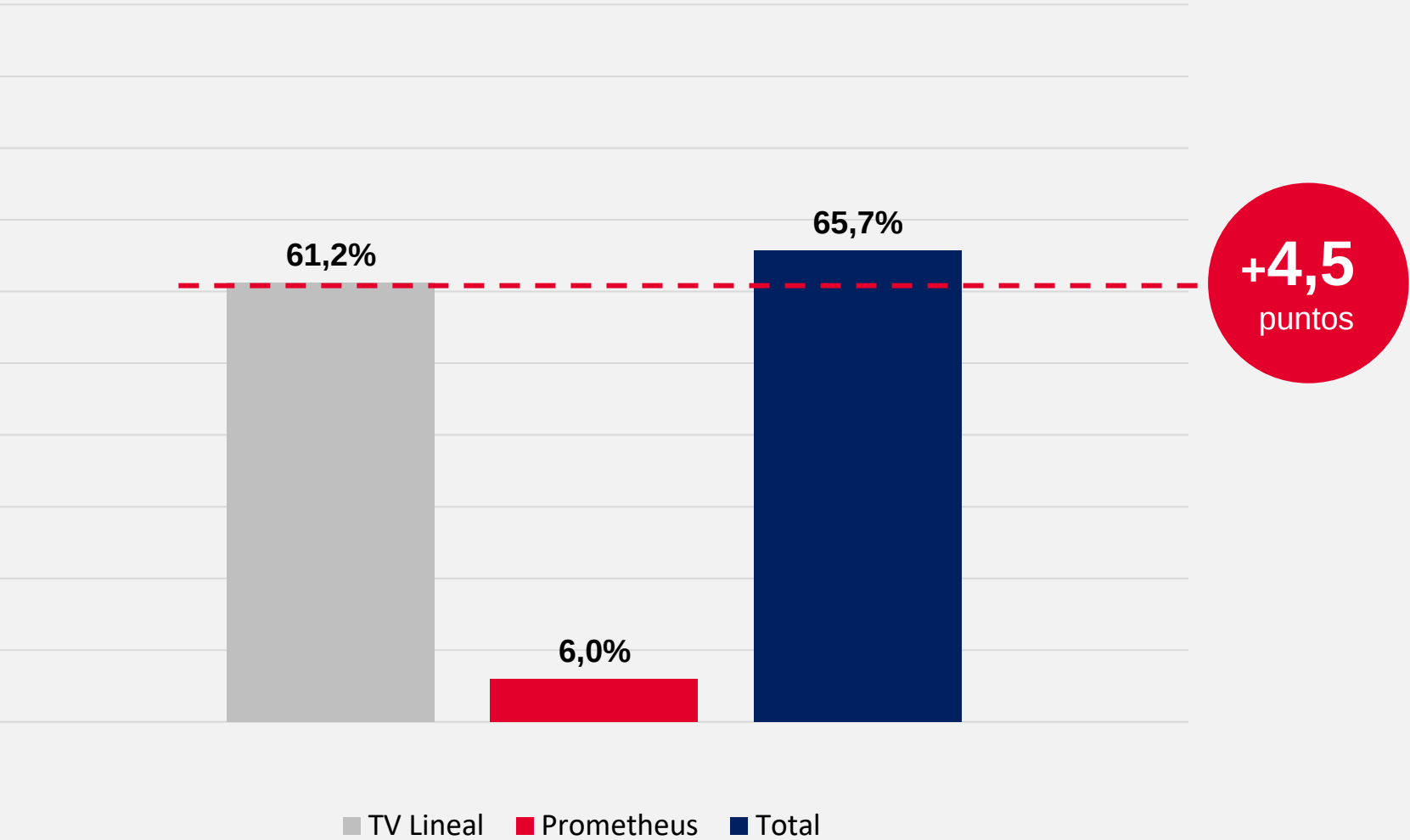
Resultados del estudio

Eficiencia en cobertura 3+ sobre core target

Resultados del estudio

Eficiencia en cobertura 3+ sobre core target

Puntos de cobertura sobre core target de la campaña



3+
IMPACTOS

CORE
TARGET

Datos promedio de los diferentes
core target de las 10 campañas
estudiadas en el avance

GRPs

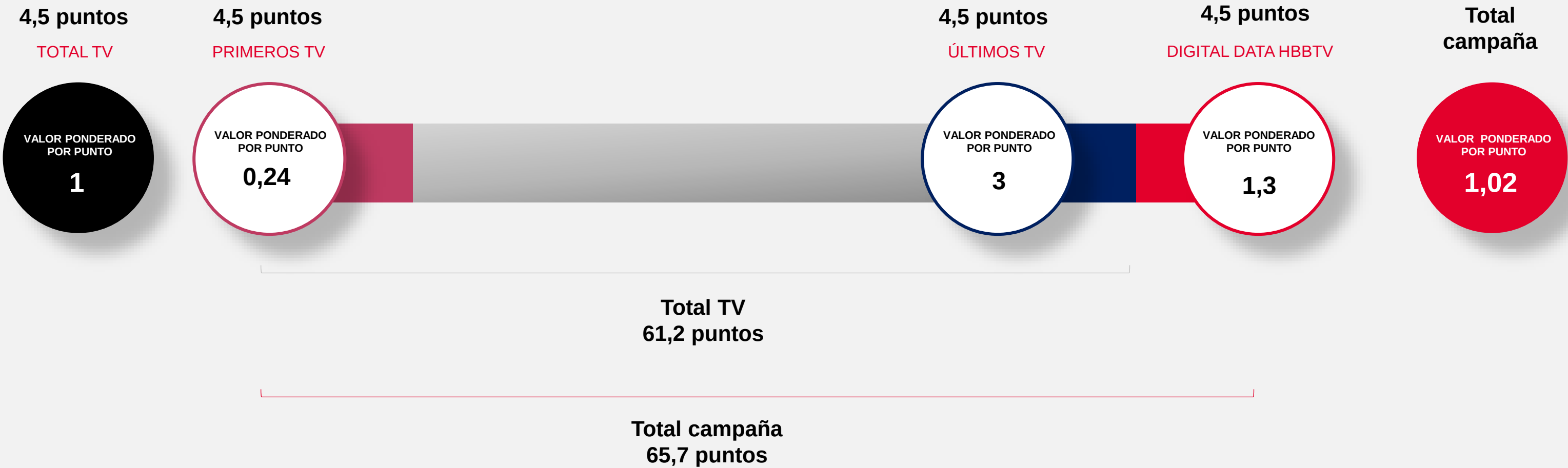
TV TOTAL 891

PROMETHEUS 25

Fuentes:
Los datos GRPs: promedio de los diferentes core target de las 10 campañas estudiadas en el avance
Televisión lineal: Kantar | Digital Skin TV: SmartX y Kantar | Video Cross Device: Comscore
VAR: cálculo de coberturas multimedia (<https://www.var.com.es>)

Resultados del estudio

Eficiencia en costes de cobertura 3+ sobre core target



Fuentes:
Televisión lineal: Kantar | Digital Skin TV: SmartX y Kantar | Video Cross Device: Comscore
VAR: cálculo de coberturas multimedia (<https://www.var.com.es>)

resultados del estudio

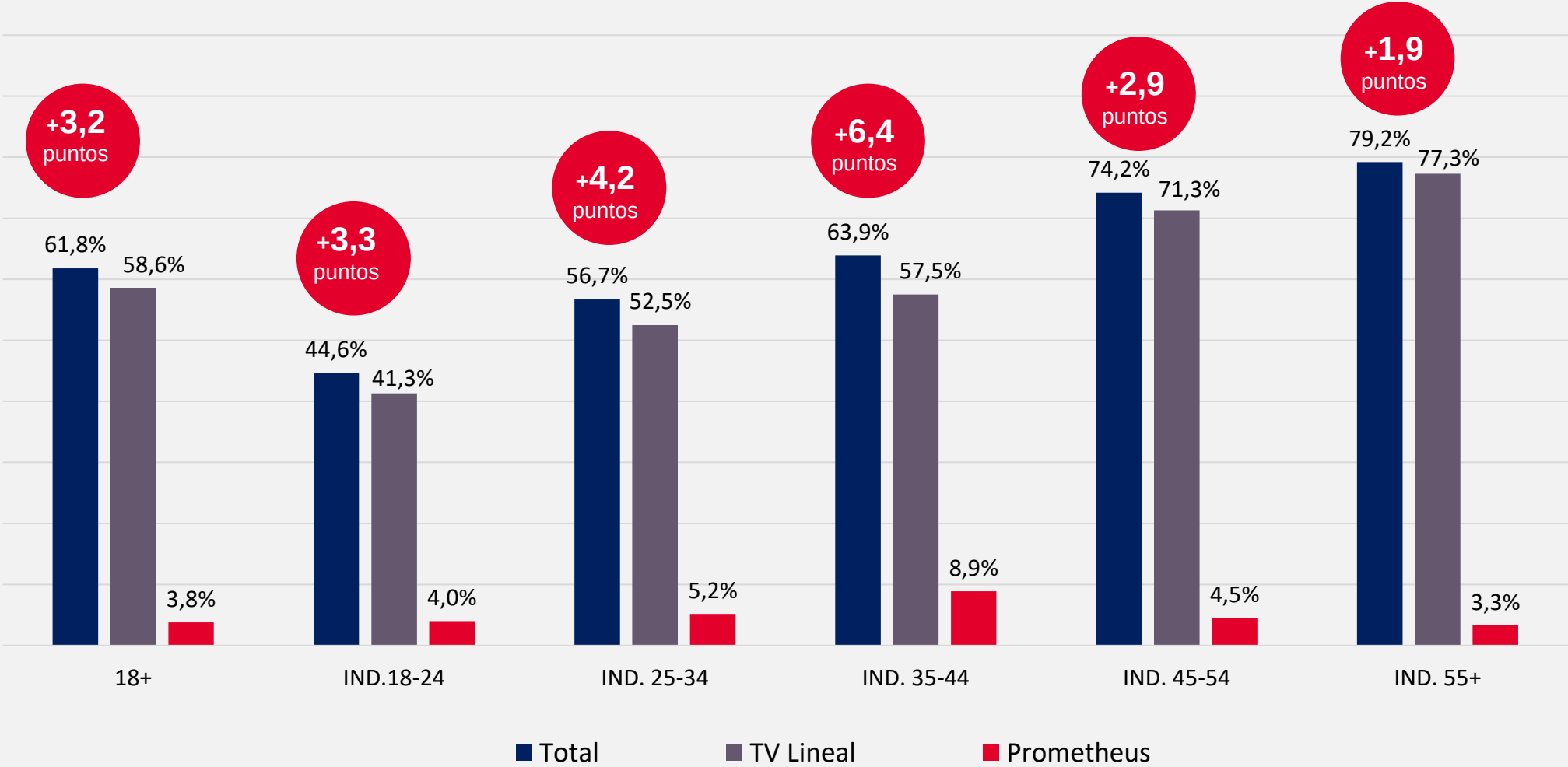
Eficiencia en distribución de contactos

A background graphic showing a complex network of interconnected nodes and lines, representing a distribution or contact network. The nodes are small circles, and the lines are thin, creating a web-like structure. The background is light gray with a subtle grid pattern.

Resultados del estudio

Distribución de contactos cobertura 3+ por cortes de edad

Alcance por línea de activación y puntos incrementales 3+ por cortes de edad



La TV es el motor de cobertura en cualquiera de los segmentos de edad analizados. Así todo, se observa cómo en los segmentos de edad por debajo de 44 años, no muestra la misma capacidad de alcance que en los segmentos más adultos.

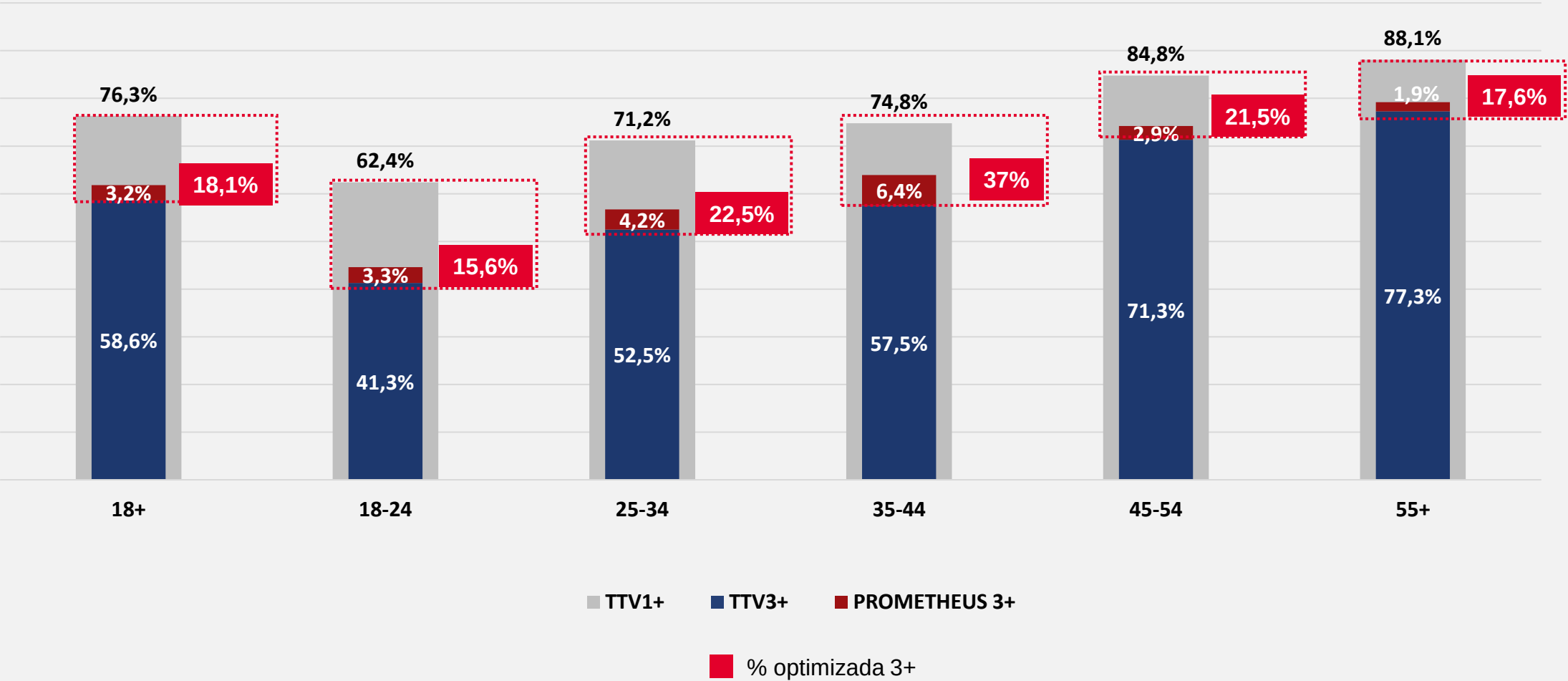
Prometheus es complementario a la televisión contribuyendo más en aquellos cortes de edad donde tiene menos alcance la televisión.

Fuentes:
Televisión lineal: Kantar | Digital Skin TV: SmartX y Kantar | Video Cross Device: Comscore
VAR: cálculo de coberturas multimedia (<https://www.var.com.es>)

Resultados del estudio

Eficiencia en el control de frecuencia de impacto

Alcance por corte de edad y frecuencia de impacto



Refuerzo sobre TV Spot Light Viewers

La activación digital refuerza la frecuencia de impacto en los espectadores con menos exposición en todos los tramos de edad.

Con la activación de Prometheus soportamos hasta el 37% de la caída natural de cobertura 1+ a 3+ que ha tenido la televisión en segmentos de edad como el 35-44.

Resultados del estudio

Eficiencia en impacto cualitativo

Resultados de campaña

Análisis de la calidad del impacto en marca

netquest

NOTORIEDAD

¿Cuáles de las siguientes marcas
HAS VISTO ANUNCIADAS
en los últimos días?

ENGAGEMENT

¿Cuál de las siguientes marcas, si hay
alguna, utiliza el siguiente
MENSAJE DE COMUNICACIÓN?

¿Es una MARCA que
SE AJUSTA MEJOR A MIS NECESIDADES
que otras de la categoría?

¿**ES DIFERENTE**
a otras MARCAS de la categoría?

¿**ESTA MARCANDO TENDENCIA**
en la categoría?

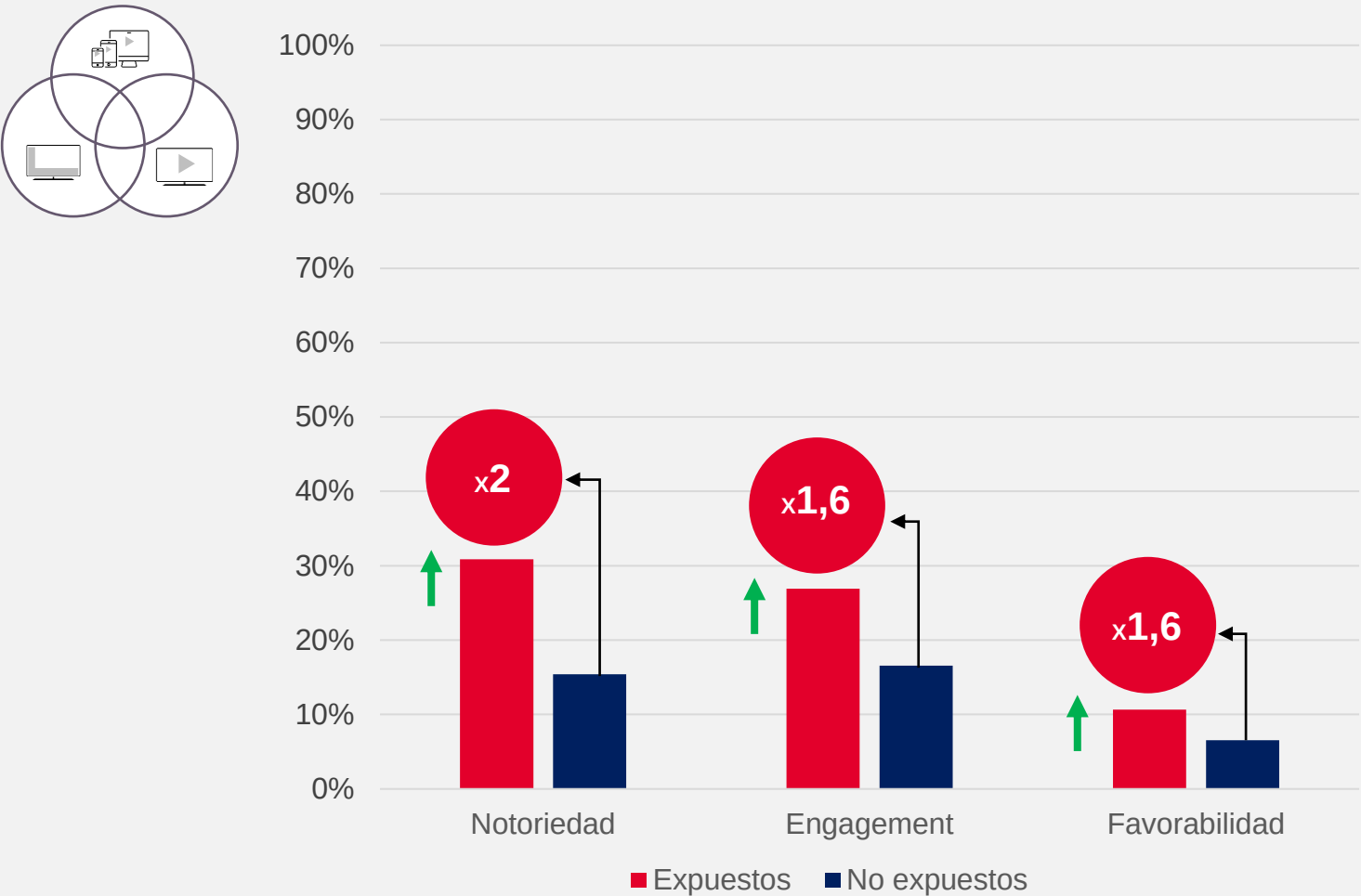
FAVORABILIDAD

¿Cuál de las siguientes,
ES TU MARCA FAVORITA?

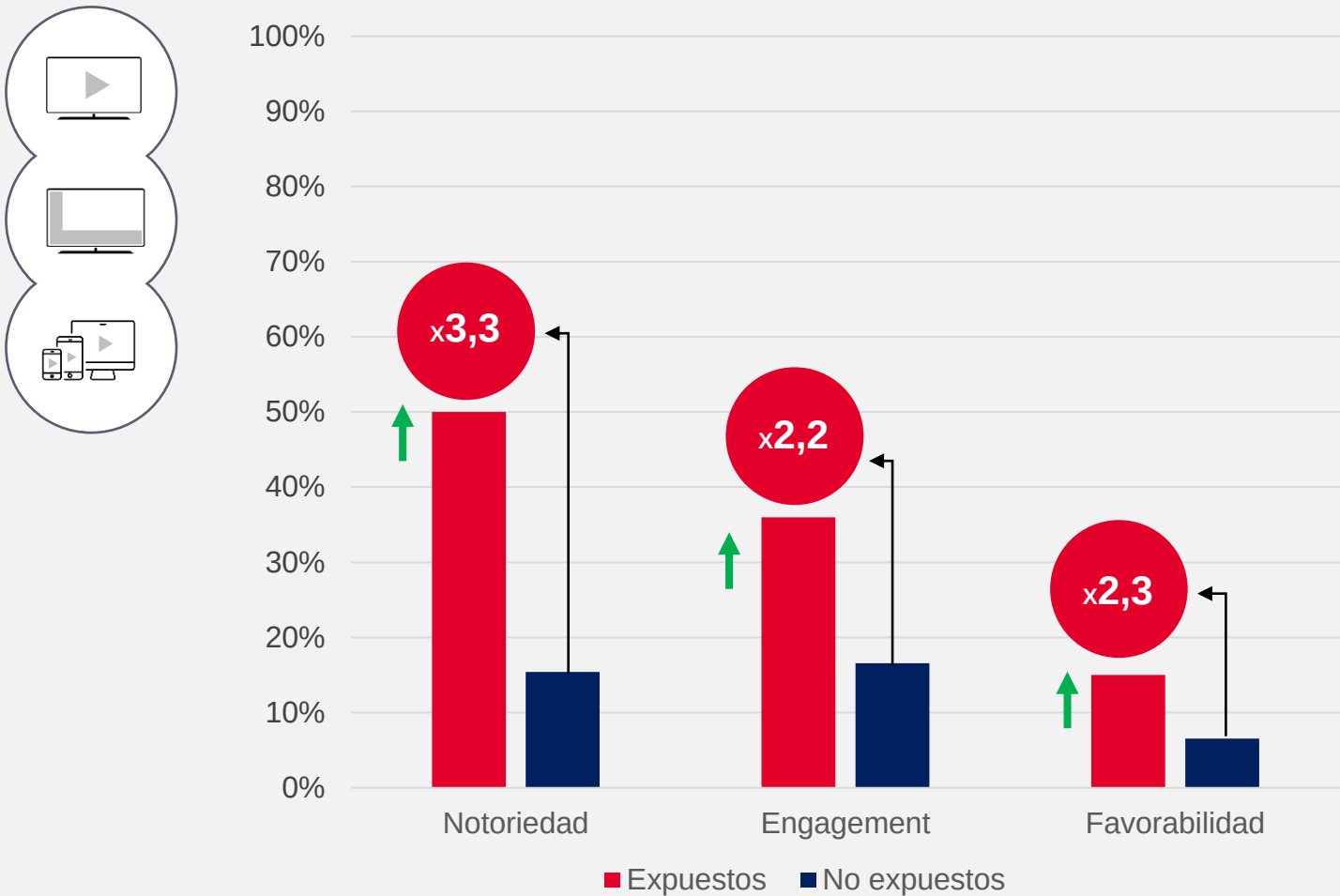
Resultados de campaña

Brand lift del conjunto de activaciones publicitarias

Comparativa expuestos respecto a no expuestos a la campaña



Comparativa expuestos a las tres activaciones respecto a no expuestos a la campaña



Base expuestos a al menos una activación: 2.790

Diferencias significativas

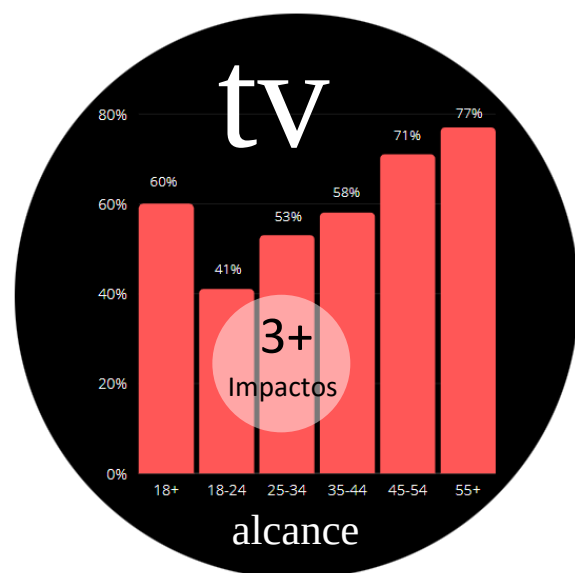
Base expuestos a las tres activaciones: 302

Resultados del estudio

Conclusiones

Conclusiones

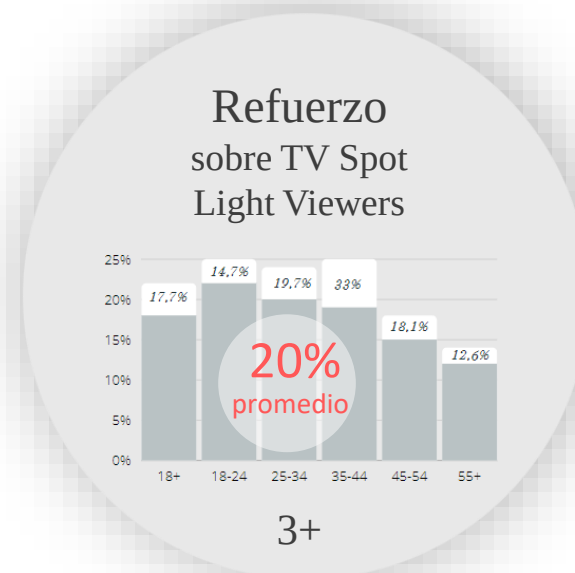
Complementariedad



La Televisión es el motor de cobertura en todos los tramos de edad



Alcance incremental muy competitivo cuando el crecimiento en Televisión es residual



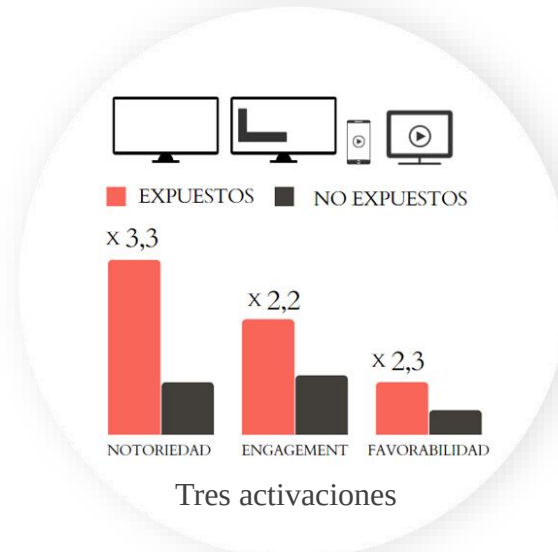
Recuperación de la caída de cobertura en Televisión de 1+ a 3+



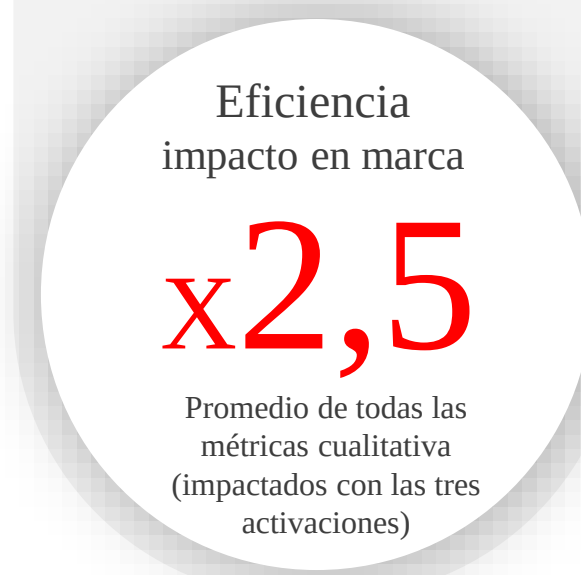
Eficiencia basada en el uso de data HbbTV sobre el consumo de Televisión



Mejora significativa en impacto en marca de la campaña en general



Maximización de la mejora sobre expuestos multimedia y multiformato



¡GRACIAS!

prometheus

