

Madrid, 12 de julio de 2013

El canal lidera el *target* infantil de la televisión comercial con un 13,8% de *share* en niños de 4 a 12 años

INICIATIVAS ESPECIALES, BLOQUES CORTOS HIQUALITY Y CAMPAÑAS 360° CON PRESENCIA EN TV, INTERNET Y UN CIRCUITO ESPECIAL EXTERIOR, CLAVES DE LA NUEVA POLÍTICA COMERCIAL DE BOING PARA EL CUARTO TRIMESTRE



- Un circuito especial de publicidad exterior con mupis audiovisuales iWall en una selección de centros comerciales con destacada afluencia infantil, sumado a la cobertura adicional que otorgan los 2 millones de visitas que acumula Boing.es en lo que va de año y a la fuerza publicitaria del canal constituyen los pilares sobre los que se asienta la oferta comercial infantil más completa del mercado
- “Desayuna con Boing”, “Merienda con Boing”, “Disfruta con Boing”, “Boing en familia”, “Código Boing”, “Boing name” y “Hoy es tu día” son los productos de Iniciativas Especiales creados para aportar diferenciación y exclusividad a las campañas de los clientes en las distintas franjas de programación
- La red de publicidad exterior en centros comerciales de gran afluencia infantil iWall Toy Shop permite adaptar la creatividad de televisión a las pantallas iWall enriqueciéndolas con opciones complementarias como códigos QR, realidad aumentada o marketing participativo
- Publiespaña ha consolidado su política de bloques cortos en el canal infantil: el 70% de sus pausas publicitarias tienen una duración inferior a los 3 minutos y el 25% de los bloques duran tan solo 60 segundos. Es, además, el canal infantil comercial con menor ocupación publicitaria
- Boing ha ido creciendo en todas sus franjas de forma sostenida desde su nacimiento hasta alcanzar en junio una media del 13,8% de *share* en niños, 2,1 puntos más que Disney Channel (11,7%)

Publiespaña ha presentado a los anunciantes la política comercial de Boing para el cuarto trimestre del año, **una oferta publicitaria que conjuga televisión, internet y el circuito exterior iWall en un mix de medios único** diseñado para aportar diferenciación y exclusividad a las campañas de los clientes en un periodo decisivo para los anunciantes cuyas campañas van dirigidas a este *target*.



Publicidad convencional premium de menor ocupación en el canal comercial líder de audiencia infantil, **Iniciativas Especiales** agrupadas en un amplio abanico de productos, un refuerzo en **cobertura a través de Boing.es** e infinitas opciones de

interactuación del potencial consumidor con el anunciante a través de una **red de mupis audiovisuales iWall en centros comerciales de contrastada afluencia de niños** son los pilares de la oferta de Publiespaña para Boing, coincidiendo con el inicio del nuevo curso y, con él, **el estreno de nuevos contenidos de calidad para niños y niñas de todas las edades y sus familias.**



“Desayuna con Boing”, “Merienda con Boing”, “Disfruta con Boing”, “Boing en familia”, “Código Boing”, “Boing name” y “Hoy es tu día” son los productos de Iniciativas Especiales creados para los anunciantes que buscan notoriedad y eficacia.

En aras de consolidar estos valores tan demandados por los anunciantes, Publiespaña ha trasladado a la mayoría de las franjas de emisión del canal la

estrategia de bloques cortos hiQuality que impera en el horario de máxima audiencia del resto de canales de Mediaset España. De este modo, **el 70% de sus pausas publicitarias tienen una duración inferior a los 3 minutos y el 25% de sus bloques duran tan solo 60 segundos.** Es, además, el canal infantil comercial con menor ocupación publicitaria frente a Disney Channel.



iWall Toy Shop, una red de publicidad exterior en centros



comerciales de gran afluencia infantil

La política comercial contempla asimismo la opción de enriquecer las campañas en televisión e internet con iWall Toy Shop, un circuito convencional de 200 pantallas en 14 centros comerciales de 10 provincias españolas y otro circuito interactivo en 10 centros comerciales de Madrid y Barcelona cuyas pantallas permiten adaptar la creatividad de televisión a iWall con **opciones complementarias como códigos QR, realidad aumentada o marketing participativo, entre otras opciones.**

Boing, el canal infantil líder de la televisión comercial y el más visto por las madres con sus hijos

Series de animación de éxito mundial, ficciones extranjeras de imagen real, una cuidada selección de títulos cinematográficos infantiles y juveniles, programas de producción propia para el entretenimiento familiar y una imagen de continuidad y autopromociones tan redonda como su logotipo constituyen el ADN de la oferta que ha consolidado a Boing como el canal infantil líder de la televisión comercial desde hace más de un año y el más visto por las madres con sus hijos.

Su confianza depositada en el canal infantil de Mediaset España como transmisor de valores como fantasía, diversión, amistad, compañerismo, deporte y vida sana **ha ido creciendo de forma sostenida desde su lanzamiento en septiembre de 2010 hasta firmar el pasado mes de junio su récord histórico de audiencia en niños de 4 a 12 años con una media del 13,8% de share, 2,1 puntos más que Disney Channel (11,7%).**

Contenidos preescolares, infantiles, juveniles y una oferta pensada para el entretenimiento familiar

El éxito del canal radica en su capacidad de congregarse frente al televisor a niños y niñas de todas las edades junto a sus familias a través de unos contenidos basados en el humor, la acción, las aventuras y el entretenimiento.

- ✓ Tramas didácticas y educativas donde imperan la actitud positiva, la confianza y el optimismo, destinadas al público preescolar desde primera hora de la mañana a través de títulos ya consolidados en el canal como **“LazyTown”, “Bananas en pijama” y “Las aventuras de Chuck y sus amigos”**, a las que en junio se ha sumado **“Thomas y sus amigos”**, fenómeno mundial que potencia el idioma anglosajón.
- ✓ Para niños de entre 5 y 10 años Boing ofrece una completa batería de series de animación referentes en humor y aventuras que generan una extraordinaria fidelidad con el canal por parte de los más pequeños. **“Hora de aventuras”, “El asombroso mundo de Gumball”, “Macabras aventuras”, “Ben 10 Omniverse”, “Las aventuras de Monster High”, “Barbie Life in the Dreamhouse”, “Power Rangers Samurai”, “Max Steel”, “Wakfu”, “Código Lyoko”, “Los jinetes de Mema” y “Doraemon”** son algunas de ellas.
- ✓ Esta selección de títulos convive en su oferta de programación con contenidos netamente familiares, concursos de producción propia destinados al entretenimiento y la diversión de los más pequeños y sus padres. Es el caso de los concursos de

producción propia “**Juegos en familia**”, presentado por Emilio Pineda y “**Be Boing**”, conducido por Marta Simonet. Junto a ellos cuenta también con producciones de imagen real como “**Mi vida entre chicos**” y “**La CQ**” pensadas para el entretenimiento familiar, así como una variada oferta cinematográfica durante los fines de semana.

Contenidos interactivos, información adicional, materiales de descarga y capítulos a la carta en Boing.es, complemento perfecto a la oferta televisiva

Volver a disfrutar de las aventuras de los personajes de animación más seguidos de la cadena, ser los primeros en conocer las claves de los próximos episodios, pasar el rato con juegos *on-line* o decorar el ordenador con una amplia gama de fotografías y material de descarga son, entre otras, algunas de las posibilidades que ofrece Boing.es como complemento al entretenimiento infantil en antena.



En lo que llevamos de año, el *site* ha recibido **más de 2 millones de visitas, con más de 14 millones de páginas vistas**, convirtiendo a Boing.es en el complemento perfecto a la oferta televisiva.

