

Madrid, 30 de mayo de 2013

Publiespaña hará protagonistas a los usuarios de Twitter insertando sus tuits en las cortinillas #3spots que acompañan los bloques “hQ” de “Homeland”

- Los comentarios más originales y creativos con el *hashtag* #3spots podrán protagonizar los recursos gráficos y elementos de continuidad en antena creados específicamente para informar al espectador de la duración de estos bloques cortos “hiQuality”
- Durante las nuevas entregas de la serie emitidas anoche, Publiespaña comenzó a dar a conocer esta iniciativa emitiendo el mensaje “pon aquí tu tuit #3spots”
- Los *spots* de “Homeland” se recuerdan hasta 4 veces más que los emitidos en otros espacios con un público objetivo similar según un estudio externo* que avala la eficacia de esta iniciativa

Menos inserciones publicitarias, más breves, pero notablemente más efectivas. Publiespaña quiere celebrar el éxito de la iniciativa publicitaria #3spots, consistente en la emisión exclusiva de bloques cortos “HiQuality” con tres *spots* como máximo en cada bloque, con los miles de usuarios de la red social Twitter que cada noche de los miércoles comparten sus comentarios y análisis sobre esta acertada estrategia publicitaria vinculada a la exitosa serie de Cuatro “Homeland”, dándoles la oportunidad de convertirse en protagonistas de las cortinillas que durante la emisión de cada capítulo dan paso a la publicidad.

De este modo, los tuits más ingeniosos y originales que vayan acompañados por el *hashtag* #3spots tendrán la oportunidad de protagonizar a partir de la próxima semana los elementos de continuidad elaborados específicamente para informar al espectador de la reducida duración de estos bloques cortos insertados en los capítulos de la ficción extranjera más vista del año en todas las cadenas.

Durante los dos nuevos episodios emitidos anoche, que registraron un promedio del 8% de *share* y alcanzaron un 9,4% y 11% de cuota en el *target* comercial, respectivamente, Cuatro dio a conocer esta iniciativa con la que Publiespaña quiere agradecer la gran acogida que #3spots ha tenido entre los espectadores, emitiendo en las cortinillas que preceden a estos bloques el mensaje “pon tu tuit aquí #3spots”.

Los espectadores recuerdan hasta 4 veces más la publicidad de “Homeland”, según un informe del Instituto Mira Investigación

El alto nivel de aceptación de la iniciativa #3spots de Publiespaña entre los espectadores ha sido avalado por un estudio* que revela que los bloques

publicitarios ofrecidos durante la emisión de “Homeland” se diferencian clara y positivamente de los de otros programas y los spots que forman parte de los mismos **se recuerdan hasta 4 veces más**.

Éstos son algunos de los datos que refleja el estudio, que ha consultado a espectadores de “Homeland” y a los de otros espacios con un público objetivo similar, como “Gran Hermano”, de Telecinco; “Con el culo al aire”, de Antena 3; y “El mentalista”, de La Sexta:

- **Elevada aceptación de la publicidad:** el 66% acepta el número de anuncios emitidos durante “Homeland” frente al 47% que registran los bloques ofrecidos por los otros programas.
- El índice de aceptación del **número de bloques/cortes** emitidos es un **86% superior en el caso de “Homeland”** respecto al del resto de espacios.
- **Duración de los bloques:** la aceptación en este apartado es **más del doble** en el caso de los espectadores de la serie respecto a la de los espectadores de los otros tres programas. **A un 12% de la audiencia les parece “perfecta”** frente al 1% del resto de espacios.
- Respecto al **momento de su inclusión**, la aceptación por parte de los espectadores de “Homeland” es un **78% superior**.
- En cuanto a la **notoriedad**, el recuerdo de los **bloques “hQ”** es muy superior (**casi 2,6 veces más**) que el de los bloques estándar. Este índice casi se duplica en el caso de los **bloques específicos de “Homeland”**, con **casi 4,3 veces** más que el de los bloques habituales.
- La mitad de los espectadores de otros espacios “**agradecerían este tipo de bloques**” y creen que **“todas las cadenas deberían hacer lo mismo”**.

**Estudio realizado por el Instituto Mira Investigación y Netquest con un total de 483 entrevistas realizadas entre el 24 y el 29 de abril a los espectadores de “Homeland” y de otros espacios del horario estelar de Telecinco, Antena 3 y La Sexta.*

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



 @mediasetcom