



**Mediaset España, pionera en el desarrollo de sinergias comerciales entre la televisión y los social media**

**IT LANZA ADVERGAME EXPERIENCE, UN FORMATO PUBLICITARIO INÉDITO EN ESPAÑA QUE PERMITE A LOS ANUNCIANTES INTEGRAR SUS ACCIONES DE PRODUCT PLACEMENT VIRTUAL CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES**

- La filial de Publiespaña, IT ha puesto en marcha esta innovadora fórmula que reta al espectador a localizar dentro de una serie el producto del anunciante insertado a través de *product placement* virtual y compartir en Twitter su ubicación con el uso de un *hahstag* a través del cual entrará a participar en el sorteo de premios
- El *Advergame Experience*, que lleva asociado el patrocinio del contenido por parte del anunciante, comparte esta complicidad con los espectadores a través de la emisión de una cortinilla explicativa donde se anuncia el producto que hay que localizar y el *hahstag* concreto para darlo a conocer
- Hero, de la mano de su agencia de medios Havas Media, inaugura el lunes esta iniciativa durante la emisión de “La que se avecina”, ficción que además de contar con una gran aceptación entre la audiencia lidera cada semana el *ranking* de programas más comentados en las redes sociales
- Mediaset España es el grupo audiovisual líder en participación en redes sociales. Según Global In Media, los contenidos de sus canales han generado el 55% de los comentarios relacionados con la televisión con más de 53 millones de menciones, con Telecinco (40 millones de comentarios) a la cabeza
- “Los contenidos con poder de provocar actividad en redes sociales generan un efecto comunidad inmediato y de vínculo entre la audiencia, el programa y su publicidad. Estamos convencidos de que este nuevo formato supone un nuevo avance de las propuestas comerciales de la televisión es la realidad actual en continuo desarrollo” (G. Silvestroni, director de IT)

Una innovadora fórmula publicitaria inédita en España que permite a los anunciantes integrar sus acciones de *product placement* virtual en los contenidos televisivos de mayor éxito de Mediaset España estableciendo a su vez sinergias con los usuarios de redes sociales para generar notoriedad de la marca en los social media. IT (Integración Transmedia) lanza el próximo lunes *Advergame Experience*, un novedoso formato que propone al espectador un reto: localizar el producto determinado de un anunciante introducido en un espacio de televisión a través de la técnica del *product placement* virtual y desvelar su ubicación concreta en Twitter, accediendo a través del uso de un *hahstag* al sorteo de premios por parte del anunciante.

Con este lanzamiento, que el cliente **Hero**, de la mano de su agencia de medios Havas Media, inaugurará **el lunes durante la emisión de la nueva entrega de “La que se avecina”** en Telecinco, la filial de Publiespaña convierte a Mediaset en la primera compañía en ofrecer sinergias comerciales concretas entre la televisión y el **creciente uso de las redes sociales por parte de la audiencia** durante su consumo, explotando así el sólido liderazgo que ostenta la compañía en participación social asociada a sus contenidos.

Para Giuseppe Silvestroni, director general de IT, *“Advergame Experience es una oportunidad única para nuestros clientes de entrar en este atractivo universo de las redes sociales asociado al agente que cada noche las protagoniza: la televisión. Antes resultaba anecdótico, pero actualmente es una evidencia que para muchos espectadores es ya un hábito comentar en redes sociales sus programas y series favoritos. Los contenidos con poder de provocar actividad en redes sociales generan un efecto comunidad inmediato y de vínculo entre la audiencia, el programa y su publicidad. Estamos convencidos de que este nuevo formato supone un nuevo avance de las propuestas comerciales de la televisión es la realidad actual en continuo desarrollo”*

### **Hero Mermelada de Temporada, primer anunciante que apuesta por el Advergame Experience**

Hero se convertirá el próximo lunes en el primer anunciante que opte por el *Advergame Experience* para integrar el producto Hero Mermelada de Temporada en la nueva entrega de “La que se avecina”. Además de contar con una gran aceptación entre los espectadores, la ficción se ha convertido recientemente en la primera serie española en superar el millón de amigos en Facebook -es la de mayor seguimiento en esta red social- y se sitúa cada semana al frente del *ranking* sobre el número de menciones en redes sociales, según datos de Global In Media.

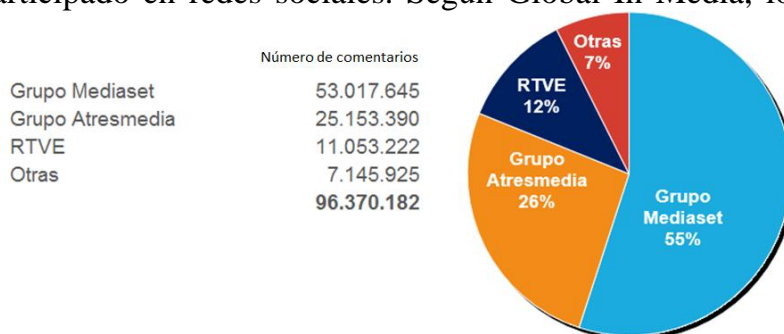
El *Advergame Experience* lleva asociado el patrocinio del contenido por parte del anunciante, por lo que Hero Mermelada de Temporada compartirá el lunes esta complicidad con los espectadores a través de la emisión de una cortinilla explicativa en los instantes previos al inicio de la serie

donde anunciará el producto que hay que localizar y el *hashtag* concreto para darlo a conocer. En esta ocasión, los espectadores que identifiquen la posición del producto integrado tendrán que utilizar los *hashtag* #lqsa o #estaparachuparselosdedos para así optar al sorteo de premios.

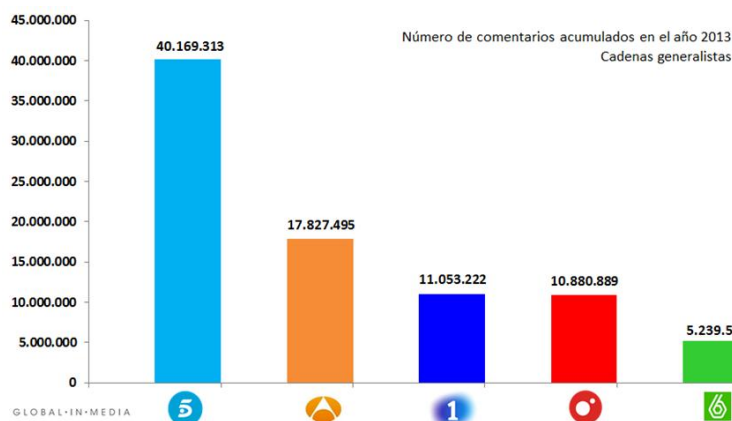


## Mediaset España, primer grupo audiovisual que introduce esta fórmula en España

Con la puesta en marcha de *Advergame Experience*, IT brinda a sus clientes la opción de aprovechar el enorme potencial de las redes sociales y la fuerza de los contenidos de Mediaset España en ellas. Tanto es así, que es con diferencia el grupo de medios más participado en redes sociales. Según Global In Media, los contenidos de Mediaset han generado el **55% de los comentarios relacionados con la televisión con más de 53 millones de menciones.**



Por cadenas, Global In Media adjudica a **Telecinco una rotunda victoria de impacto social en redes (Facebook, Twitter y blogs) con más de 40 millones de comentarios.** Cuatro, por su parte, ha acumulado cerca de **11 millones.**



Entre las temáticas, **Divinity (807.820 comentarios), Energy (770.646) y Factoría de Ficción (302.799)** han sido las cadenas de Mediaset con mayor participación.

