

Madrid, 21 de noviembre de 2012

Acción exclusiva de Samsung para su producto de Home Appliances EcoBubble

PUBLIMEDIA GESTIÓN, SAMSUNG, STARCOM Y MEDIAMIND DESARROLLAN LA PRIMERA CAMPAÑA ONLINE DE SPOT INTERACTIVO A TRAVÉS DE LAS WEBS DE MEDIASET ESPAÑA

- Es la primera vez que un anunciante lleva a cabo en España una campaña con tecnología VPAID TimeLine (Video Player Ad Interface Definition), capaz de dotar de interactividad en tiempo real a contenidos en *streaming* mediante un *microsite* alojado en el propio visor
- En línea con la apuesta por la innovación de la compañía, Samsung ha vuelto a buscar un formato vanguardista de marketing para presentar su producto estrella de Home Appliances, EcoBubble
- La campaña ha sido planificada a través de Starcom MediaVest Group de forma exclusiva en Telecinco.es, Cuatro.com y Mitele.es, cuyos *players* han implementado el protocolo tecnológico aprobado por la IAB de forma pionera entre las *webs* audiovisuales de nuestro país
- Este nuevo formato publicitario emplea estándares de la IAB capaces de ofrecer mediciones avanzadas del tiempo de exposición del usuario frente a la marca, así como los niveles de interacción
- La campaña de Samsung EcoBubble se articula en dos *spots* producidos *ad-hoc* por Publimedia Gestión para las *webs* de Mediaset España con dos prescriptores de la casa: el presentador de Cuatro Juanra Bonet (“Lo sabe, no lo sabe”) y la jefa de estilismo del grupo Mayte Méndez de Vigo, autora del *blog* de Telecinco.es “Estilista de guardia”

Ofrecer al usuario de internet experiencias publicitarias interactivas en tiempo real durante la emisión de contenidos en *streaming* es ya una realidad en el entorno *web* de Mediaset España. La compañía, a través de **Publimedia Gestión**, ha lanzado la primera campaña de *spot* interactivo en España para el anunciante Samsung, con la colaboración de **MediaMind** al frente del desarrollo tecnológico y de LiquidThread, unidad de contenidos de **Starcom MediaVest Group**.

Resultado de esta alianza es el nacimiento del primer formato publicitario que aplica en España el protocolo VPAID TimeLine (**Video Player Ad Interface Definition**), capaz de dotar de interactividad en tiempo real a contenidos en la red mediante un *microsite* alojado en el propio visor de contenidos.

Para llevar a cabo este innovador formato con el que Publimedia Gestión amplía su oferta comercial en Internet, los *sites* de Mediaset España **Telecinco.es**, **Cuatro.com** y **Mitele.es** se han convertido en las **primeras webs** del sector

audiovisual en implementar en sus *players* las mejoras técnicas necesarias para albergar este tipo de desarrollos interactivos.

Samsung EcoBubble, una campaña creada *ad-hoc* con prescriptores de Mediaset España, que ofrece al usuario información adicional a la del *spot*

La campaña de Samsung EcoBubble se articula en dos *spots* producidos *ad-hoc* por Publimedia Gestión con **dos prescriptores de Mediaset España: el presentador de Cuatro Juanra Bonet (“Lo sabe, no lo sabe”) y la jefa de estilismo del grupo Mate Méndez de Vigo, autora del *blog* de Telecinco.es “Estilista de guardia”.**



En el caso de Juanra Bonet, el presentador muestra el sencillo y altamente intuitivo manejo de la nueva lavadora EcoBubble, mientras que Mayte Méndez de Vigo alaba, como experta en el cuidado de la ropa, su capacidad de lavado en 15 minutos incluso en agua fría.

Ambas piezas esconden un **microsite interactivo** al que el usuario accede a partir de distintas burbujas que sobresalen desde la barra del *timeline* en tiempo real al visionado de los *spots*. Al pinchar en ellas, el espectador entra en una nueva dimensión del producto, la lavadora Samsung EcoBubble, descubriendo información adicional sobre su funcionamiento a través de gráficos y vídeos explicativos, todo ello sin abandonar en ningún momento el visor en el que se proyecta la campaña, que de forma automática se para en el momento de la interacción con la creatividad y prosigue nuevamente una vez se abandona.



Según **Laura Espinosa**, directora de cuentas de MediaMind, **“con este formato el visionado de video deja de ser una actividad pasiva para convertirse en una experiencia que requiere la implicación del usuario. Y está demostrado que a mayor implicación, más notoriedad, más recuerdo y mayor sentimiento positivo hacia la marca”.**

En este sentido, según explica Francisco Hortigüela, Director de Marketing de Samsung Electronics, **“la innovación es una columna vertebral para Samsung, que se traduce no sólo en nuestro porfolio de productos sino también en nuestra**

forma de comunicarlo a través de nuestra estrategia de marketing. Una apuesta por la vanguardia en la comunicación que dejamos de manifiesto en la planificación de nuestras campañas publicitarias. Por ello uno de nuestros compromisos es ser los pioneros en formatos publicitarios adecuados a las necesidades de cada uno de los productos”.

Para Borja Beneyto, Director de LiquidThread, unidad de contenidos de **Starcom MediaVest Group**, el reto de esta campaña es *“dar un paso más en innovación y trasladar eficazmente la estrategia de Samsung a todas sus acciones de marketing. Para presentar la lavadora EcoBubble hemos apostado por lanzar en primicia este novedoso formato publicitario que permite al usuario no sólo visualizar el spot, sino navegar y explorar las bondades del producto de manera no lineal, proporcionando una experiencia de marca más profunda e intensa”.*

VPAID TimeLine, un formato estandarizado por la IAB capaz de ofrecer mediciones avanzadas

El nuevo formato VPAD TimeLine emplea estándares VAST (Video Ad Serving Template) de la IAB (Interactive Advertising Bureau), asociación con la que Publimedia Gestión colabora de forma habitual en el desarrollo de pautas de comercialización y medición válidas para todo el mercado, **capaces de ofrecer mediciones avanzadas del tiempo de exposición del usuario frente a la marca, así como los niveles de interacción del usuario con ella.**

Este hecho permite a **Publimedia Gestión**, según **Alberto Ballesteros**, director de **Marketing**, *“mantener a la compañía a la vanguardia del desarrollo de formatos publicitarios novedosos para ahondar en la eficacia de Internet como soporte alternativo y complementario a los medios tradicionales, con herramientas de medición comunes a todo el mercado. Contamos además con el grandísimo valor añadido de tener en casa a populares actores y presentadores que conectan prácticamente a diario con un público muy heterogéneo como potenciales prescriptores de las marcas, y por otro lado, con equipos técnicos y humanos capaces de producir internamente campañas a la medida del anunciante, como ha sido el caso de Samsung”.*

Publimedia Gestión es la filial multiplataforma de Publiespaña, concesionaria exclusiva de Mediaset España, que ofrece a los anunciantes un completo mix de medios en soportes de televisión de pago, el medio exterior e Internet, con la comercialización de las webs de Mediaset España y la plataforma de vídeos Mitele.es. En el ámbito de la televisión de pago, se encarga de la gestión publicitaria de los canales producidos por Prisa TV en la plataforma Canal +, así como los canales de producción propia de Chello Multicanal y el servicio a la carta de ONO Televisión. Por lo que respecta a la publicidad digital exterior, desarrolla acciones tecnológicamente innovadoras que le han permitido integrar en su circuito de pantallas iWall iniciativas comerciales que van desde la realidad aumentada y la publicidad en 3D hasta experiencias sensoriales sonoras, táctiles, kinéticas e, incluso, olfativas, consolidando su crecimiento en este sector. La compañía ha trabajado de forma activa en el desarrollo del primer Libro Blanco sobre publicidad en ‘Digital Signage’ de la Interactive Advertising Bureau (IAB), que ofrece a los anunciantes las pautas de trabajo en la realización, contratación y seguimiento de las campañas de publicidad.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.

