



MEDIASET *españa.*



Madrid, 16 de junio de 2022

Boing lanza su nueva política comercial *crossmedia* con productos *data science* capaces de optimizar las campañas y medir su impacto en puntos de venta

La política comercial para el cuarto trimestre del canal infantil, líder en su *core target*, llega con la mayor integración de soportes jamás ofrecida, con soluciones de *data science* únicas y con su ya tradicional sistema de Venta Anticipada a Niños (VAN) para asegurar el mejor espacio al sector juguetero en los meses de mayor demanda publicitaria.

Lanza 'Ad Impact: visto y no visto', que complementa la campaña en TV lineal con impactos selectivos en HbbTV; 'Drive to Store', primer producto de atribución para TV Conectada que mide la relación entre la campaña y las visitas al punto de venta; y 'Reach Media Boing', que amplía la cobertura y reduce duplicidad de impactos.

Boing, que en mayo ha firmado 10 meses de liderazgo en niños con un 10,7% de *share*, potenciará sus contenidos la próxima temporada con el regreso de 'La casa de los retos', el estreno de la serie 'El valiente príncipe Ivandoe' y nuevas entregas de 'Doraemon', 'Pokemon', 'Somos Ositos', '¡Teen Titans Go!', 'El Mundo de Craig' o 'Game Shakers'.

Mediaset España ha presentado al mercado la **política comercial de Boing para el cuarto trimestre**, un periodo especialmente clave en inversión publicitaria para el sector juguetero, con la integración de soportes más avanzada y la aplicación segmentada del área de *data science* de Publiespaña al servicio de la optimización en la cobertura y eficiencia de las campañas.

En el portfolio de formatos publicitarios presentado destaca una **oferta crossmedia** que aúna la fuerza de la **TV Lineal y la TV Conectada**, con **soluciones cualitativas HbbTV** capaces de mejorar el alcance y la cobertura de las campañas a través de **segmentos específicos de data** para impactar en los *targets* específicos deseados y con la posibilidad pionera de medir su **rendimiento** en términos de **visitas al punto de venta**.

Todo ello, ofreciendo los mayores niveles de **recuerdo y notoriedad** para las marcas a través de una planificación en **entornos premium y seguros** y con el ya tradicional sistema de **Venta Anticipada a Niños (VAN)**, con la garantía de adjudicación del espacio en un periodo de alta demanda publicitaria.

Bajo todas estas premisas, Mediaset España ha presentado a agencias y anunciantes tres nuevos productos que complementan a la contratación tradicional de espacios:



www.comunicación.mediaset.es

- **Ad Impact: visto y no visto.** Producto que amplía y refuerza la cobertura de la campaña con la combinación de TV Lineal y HbbTV, que permite la creación de segmentos de *data* en función del visionado o no de la campaña en lineal.
- **Drive to Store.** Este producto, el primero de atribución para TV Conectada creado por Publiespaña en colaboración con Beintoo, empresa de Mobile Data del Grupo Mediaset, pone de relieve la **efectividad de la publicidad** a través de la **relación entre el impacto de la campaña y las visitas al punto de venta.**
- **Reach Media Boing.** Permite incrementar coberturas unificando las **fortalezas comerciales del contenido televisivo y digital** a través del **ecosistema publicitario transversal** creado por Mediaset España en colaboración con su filial BE A LION. Permite impactar en el público de hogares con niños con una campaña planificada en TV lineal, HbbTV, TV digital y redes sociales, garantizando en este caso la seguridad para la imagen de la marca. Además, este producto **reduce considerablemente la duplicación de impactos** a través de la identificación de los hogares impactados por el *spot* lineal.

El canal infantil líder absoluto por décimo mes consecutivo

Boing afronta la época estival como el **canal infantil más visto en España por los niños de 4 a 12 años por décimo mes consecutivo**, con un 10,7% de *share* en mayo, 4 puntos por delante de Disney Channel (6,7%) y 0,6 puntos más que Clan (10,1%). En total individuos, Boing (0,8%) es además la cadena comercial infantil con mayor audiencia por delante de su inmediato competidor, Disney Channel (0,5%).

Estos datos se sustentan en la variada oferta de la programación del canal, basada en la producción propia, la ficción, el cine y las series de animación, géneros que a lo largo del cuarto trimestre reforzarán sus contenidos con destacadas novedades entre las que se encuentran **el regreso del concurso ‘La casa de los retos’, el estreno de la ficción ‘El valiente príncipe Ivandoe’ y nuevas entregas de series de éxito del canal como ‘Doraemon’, ‘Pokemon’, ‘Somos Ositos’, ‘Teen Titans Go!’, ‘El Mundo de Craig’ o ‘Game Shakers’, entre otras.**

Boing, sinónimo de diversión, seguridad y tranquilidad

Durante el encuentro con centrales, agencias y anunciantes, Publiespaña ha presentado además los resultados de un **estudio cualitativo realizado en colaboración con The Onion Side**, sobre la **percepción de padres y madres de niños de 4 a 12 años** en torno a **diferentes soportes**: si consideran que son adecuados o no para sus hijos, qué características o valores asocian a cada uno de ellos y el nivel de confianza que les genera que sus hijos los consuman. Entre las principales conclusiones, destaca que **Boing es percibido como “la isla de la diversión” y “un oasis de tranquilidad” para las familias** y también pone en valor que la variedad de sus contenidos es ofrecida de una manera segura para la audiencia. Además, desde un punto de vista cuantitativo, el **contenido de televisión sigue acaparando la mayor parte del tiempo de visionado de los niños**, con 1 hora y 35 minutos diarios de media.