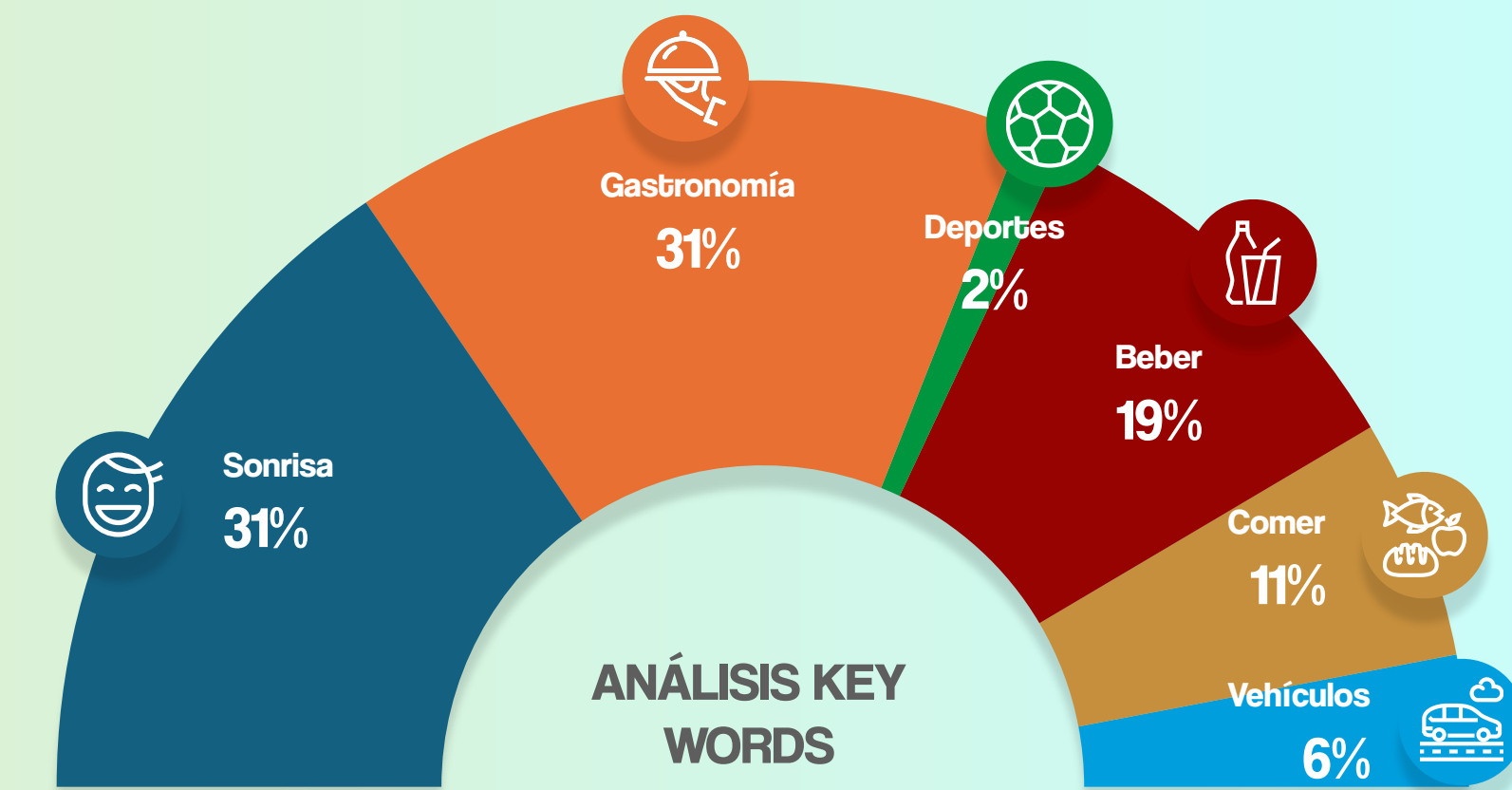


-
- Contextual
+
iA
+
Real Time
=
HbbTV



- > Una campaña con motivo del **Cupón Extra del Día del Padre**. El objetivo era que el espectador relacionase **la campaña con momentos vinculados a este día tan especial**. Se asoció la creatividad a momentos o escenas donde aparece un hombre montando en bici, jugando al fútbol o recibiendo regalos... actividades propias del día del padre.
- > De tal forma que cuando en los programas de Mediaset España aparecían **momentos y actividades propias del día del padre**, se activaba **Contextu-Ads** y la campaña, en formato **L-SHAPE** aparecía en pantalla, reescalando el contenido, sin interrumpir la experiencia del espectador, **vinculando así la campaña de la ONCE directamente con el contenido y mejorando los niveles de notoriedad**.
- > Las Key Words que se incluyeron en la campaña de la ONCE se dividen en 6 categorías:
 -  **Sonrisa**
 -  **Gastronomía**
 -  **Deportes**
 -  **Beber**
 -  **Comer**
 -  **Vehículos**
- > También se excluyeron Key Words para asegurar el **Brand Safety** de la campaña. La campaña llevaba un segmento **DATA**, buscando impactar personas entre 25 y 54 años.

- > La campaña logró un **cumplimiento del 121%**, lo que refleja la **eficacia de las palabras clave**.
- > Obtuvo una **frecuencia de 1,2**, alcanzando una cobertura superior a **260.000 SmartTVs**.
- > La planificación de la campaña se llevó a cabo en un único canal: **Cuatro**.



- Las keywords “**SONRISA**” y “**GASTRONOMÍA**” son las más identificadas, ambas estrechamente vinculadas al mensaje central de la campaña, lo que refleja **la efectividad de Contextu-Ads.**