Publicado en Madrid el 25/01/2018

Predicciones sobre el mercado de vídeo online en 2018

2018 debería ser el año de la colaboración entre las empresas de medios y un tiempo de nuevas oportunidades para los anunciantes

Este será el año de la comunicación audiovisual en su vertiente más extendida. Un tiempo en el que generadores de contenidos, anunciantes y agencias adaptarán sus estrategias y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de una industria cada vez más exigente. Las cadenas de televisión están en situación de competir con grandes compañías como Facebook, Amazon, Netflix o Google en términos de datos y escala, e incluso llegar a sobrepasarles en cuanto a contenidos premium y relación inmersiva. El momento es ahora, o no será.

Bajo estas premisas, Teba Lorenzo, responsable en España de Videology, proveedor líder de software para la convergencia de publicidad en TV y vídeo, presenta algunas de las predicciones sobre el sector que serán claves en la industria durante los próximos meses.

2018, el año de la televisión

"Creemos que las perspectivas para la televisión son brillantes, especialmente porque los anunciantes globales realizan un análisis sobre la efectividad de la publicidad digital. Este es el momento de analizar las ventajas de la convergencia real entre la publicidad en televisión y sus equivalentes digitales. Con los problemas de fraude y seguridad de marca como parte de cierta publicidad en Internet, los anunciantes se cuestionan dónde invierten, qué funciona y en qué pueden confiar".

Cooperación y métricas unificadas en la industria, claves para la publicidad avanzada en TV

"Los datos ya no son sólo del dominio de los actores digitales. Colectivamente, las cadenas pueden competir con los conocidos como FANG (Facebook, Amazon, Netflix y Google) en cuanto a datos y dimensión, e incluso superarlos en términos de contenidos premium y relación inmersiva. El esfuerzo debe ser conjunto y consideramos que la industria está preparada. Es necesario definir nuevas métricas, acordar estándares y fusionar tecnologías compatibles para hacer que la publicidad avanzada en TV sea lo más sencilla posible para los anunciantes. 2018 será el año de la colaboración en las empresas de medios, y un año de nuevas oportunidades para los anunciantes".

Datos, tecnología y contenido, factores clave para la convergencia de vídeo online y TV

"Los ingredientes para conseguir la convergencia de vídeo online y televisión pasan por aplicar de forma adecuada datos, tecnología y contenido a través de una misma plataforma tecnológica.

El primer componente para la convergencia de vídeo online y televisión es la demanda de planificación multipantalla. Las agencias han comprendido hace tiempo el valor de la identificación de audiencias (ya que aumenta la relación y la eficacia de la publicidad), y ha estado creciendo de forma sostenida en los últimos años.

Los datos mueven el mundo. Creemos que en un mundo de datos fragmentados -además de las compañías de medición de TV, hay canales con datos de registro, operadoras con datos de suscriptores, anunciantes con datos de clientes y terceras partes con toda clase de datos de comportamiento, compra y geolocalización. La programática en vídeo online tiene ahora una gran trayectoria de éxito en estrategias basadas en la audiencia, por lo que está más cerca que nunca de las estrategias de TV. Los datos son el tejido conjuntivo del futuro de la televisión total (vídeo online + TV).

Por último, la publicidad multipantalla es extremadamente difícil debido al aspecto multidimensional de la identificación de audiencias. La precisión en la previsión, precio, asignación y reserva de inventario son absolutamente claves, ya que de otra forma no es posible optimizar y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias".

Personalización, solución para segmentar campañas y aportar aún un mayor valor a la publicidad en televisión
"Gracias a la publicidad programática, los anunciantes tienen la posibilidad de localizar audiencias enriquecidas en lugar de dirigirse a los perfiles generales de audiencia ofrecidos hasta ahora por la televisión lineal tradicional. Si la televisión ha funcionado hasta ahora para los anunciantes, la personalización hará que funcione todavía mejor.

Los anunciantes pueden combinar sus datos propios con los datos de suscriptores para dirigirse a determinados segmentos de audiencia, saber qué hogares vieron un determinado anuncio y cuáles no, y adaptar las campañas en tiempo real de acuerdo a ello. Esencialmente, esto ofrece a los anunciantes el entorno fiable de la TV con la inmediatez y la identificación granular de los entornos digitales".

Datos de contacto:
Andrea García
670597965

Nota de prensa publicada en: Madrid

Categorías: Marketing Televisión y Radio E-Commerce

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es