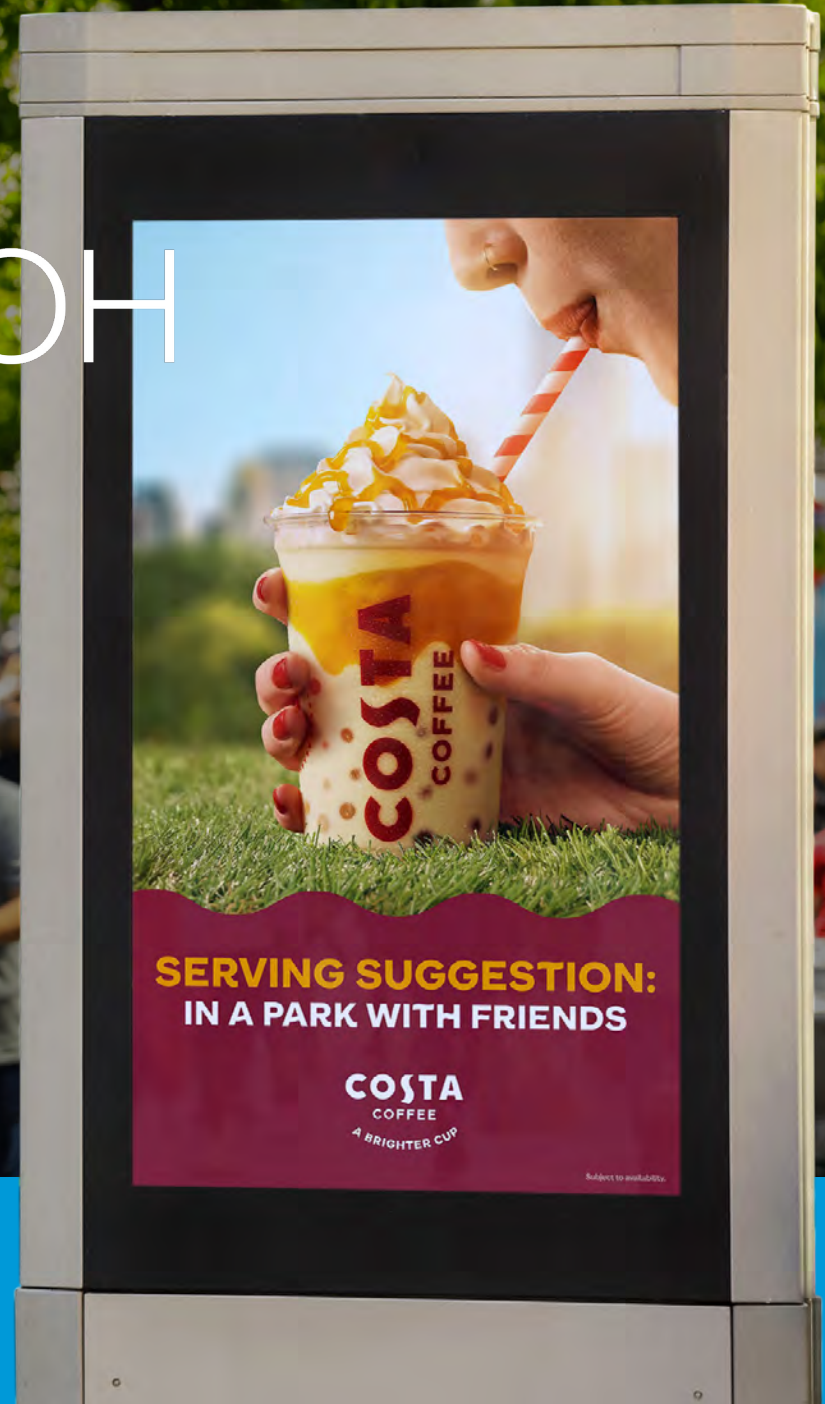




Programmatic OOH Playbook



Índice

1. La evolución de la publicidad exterior	3	Clear Channel RADAR	17
Qué tiene de especial la publicidad exterior	4		
El soporte más antiguo y mejor fundamentado	5		
La digitalización de la publicidad exterior	7		
Ventajas de la publicidad exterior digital	8		
2. Publicidad exterior programática	9	4. Publicidad exterior programática con Clear Channel Europe	18
Qué es la publicidad exterior programática	10	LaunchPAD de Clear Channel	19
Diferencias entre publicidad exterior tradicional, digital y programática	11	Nuestra cadena de suministro programática	22
Tipos diferentes de programática	12	Nuestra huella programática	23
La publicidad exterior digital programática dentro de una estrategia de marketing omnicanal	13	Un inventario programático de calidad	24
		Private Marketplace y Open Exchange	25
		Guía para la compra programática de publicidad exterior	27
		Proceso de activación programática	29
		Éxito del cliente en Clear Channel Europe	30
3. Medición y segmentación de la audiencia	14	5. Casos de uso del enfoque complementario	31
La medición de la audiencia y el multiplicador de impresiones	15		
Información sobre la audiencia de Clear Channel	16	6. Glosario de programática	34
		7. Contactos de programática de Clear Channel Europe	37

1.

La evolución de la publicidad exterior



Zúrich, Suiza

Qué tiene de especial la publicidad exterior

A medida que las audiencias de otros medios se fragmentan, la publicidad exterior ofrece un soporte que se comunica directamente con las personas allá, donde están, y proporciona una experiencia de marca segura y sin problemas de confianza heredados.

Gracias a la digitalización de los activos, la evolución tecnológica, el poder de los datos y la información sobre las audiencias, la publicidad exterior es ahora más relevante que nunca, ya que permite a las marcas dirigirse a sus clientes de forma más eficaz y con un nivel de flexibilidad y control sin precedentes.

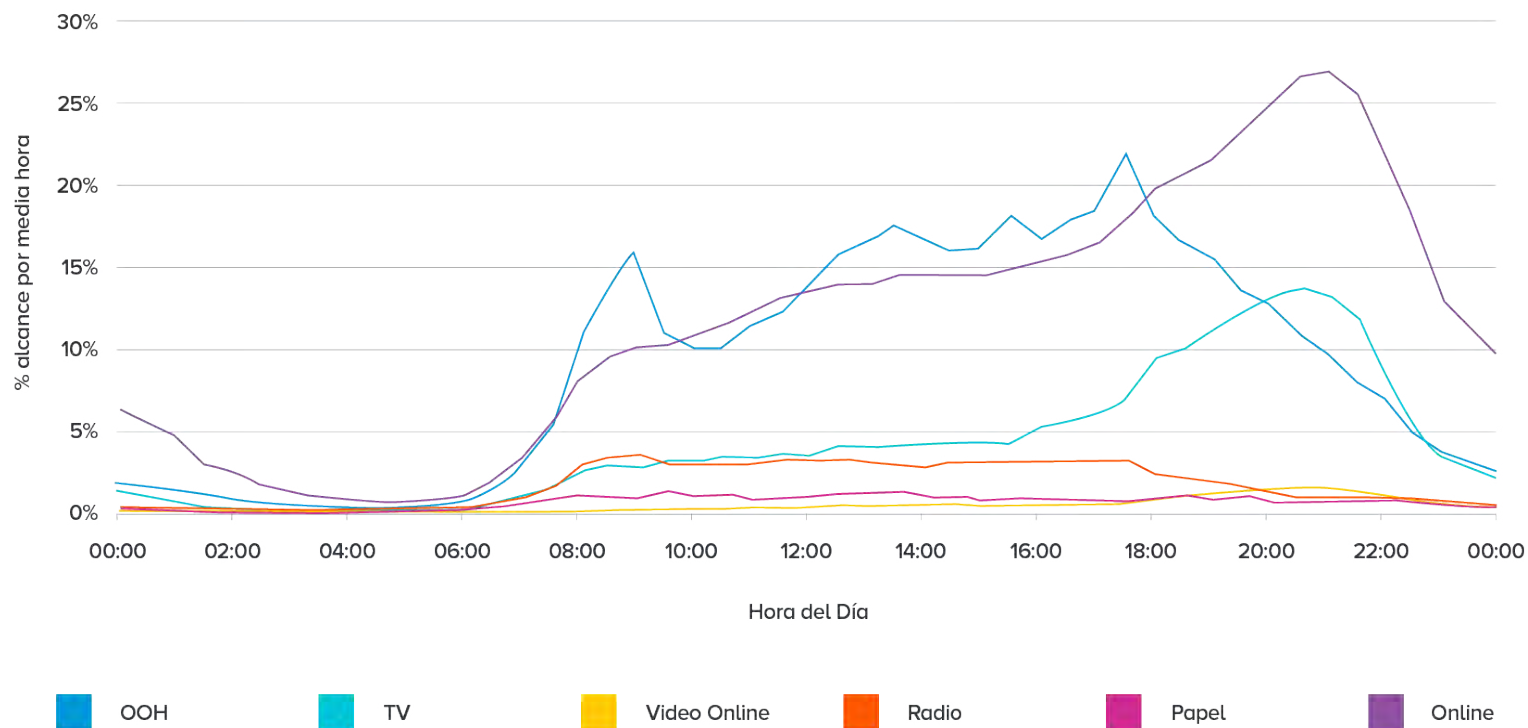


París, Francia

El soporte más antiguo y mejor fundamentado

Proporciona un alcance masivo a lo largo del día, aumenta la audiencia y tiene un efecto positivo sobre la marca

Consumo de medios de los jóvenes de entre 16 y 34 años a lo largo de un día normal



La audiencia de la publicidad exterior está creciendo:

↑ 25%

Publicidad exterior
(Global, 17'-21E)

↑ 0,7%

Televisión
(Europa, 17'-21E)

↓ 13%

Revistas
(Global, 17'-21E)

↓ 35%

Periódicos
(Global, 15'-21E)

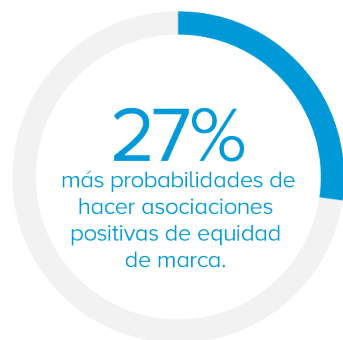
Ventajas para la marca y el negocio: la publicidad exterior tiene un efecto positivo sobre la marca y el negocio



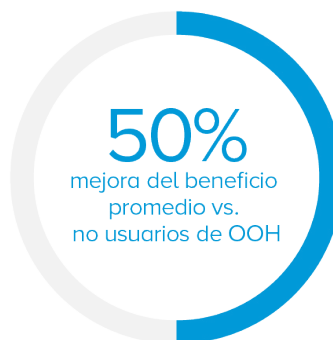
Se ha demostrado que la publicidad exterior **aumenta el reconocimiento** y la consideración de la marca y genera más acciones que otros medios



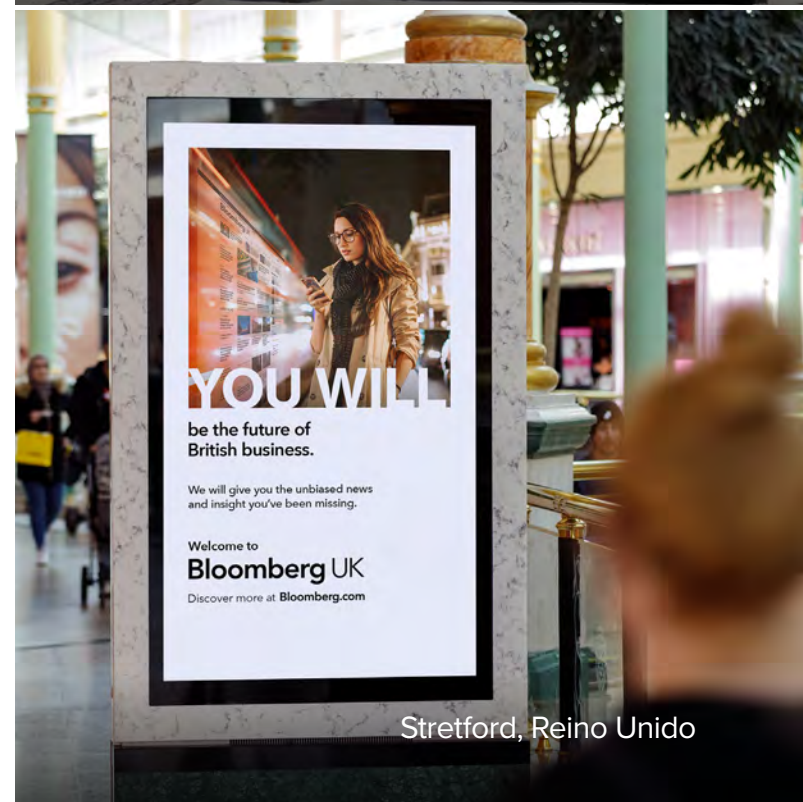
La publicidad exterior ofrece la capacidad única de **influir en los consumidores en las proximidades e incluso dentro de los mismo puntos de venta**, lo que aumenta el tráfico en tiendas, activa las ventas e incrementa el ROI de las marcas



La publicidad exterior genera **estructuras mentales** (asociaciones, recuerdos, opiniones, etc.) que predisponen a los clientes potenciales hacia una marca



Las marcas que incluyen la publicidad exterior en su combinación de medios obtienen **mayores beneficios** que las que no lo hacen



La digitalización de la publicidad exterior

La publicidad exterior se ha transformado en la última década a través de una rápida y drástica digitalización. En la actualidad, el 28% del total de ingresos por publicidad exterior en Europa provienen de su vertiente digital.

A medida que las expectativas de los consumidores se mueven hacia las experiencias omnicanal, es crucial que las marcas se dirijan a los clientes potenciales tanto dentro como fuera sus casas. La publicidad exterior digital combina el impacto y la seguridad de la publicidad exterior con la flexibilidad y el alcance que ofrece la tecnología digital. Esto es fundamental, ya que permite integrar estrategias de comunicación online y offline.

De hecho, el inventario de la publicidad exterior digital se está automatizando e incorporando a las plataformas de compra digital, lo que ofrece a los compradores de medios la oportunidad de conectar con los consumidores tanto online como offline para crear experiencias de marca memorables e influir en los comportamientos de compra.

Fuente: Magna Global, diciembre de 2021



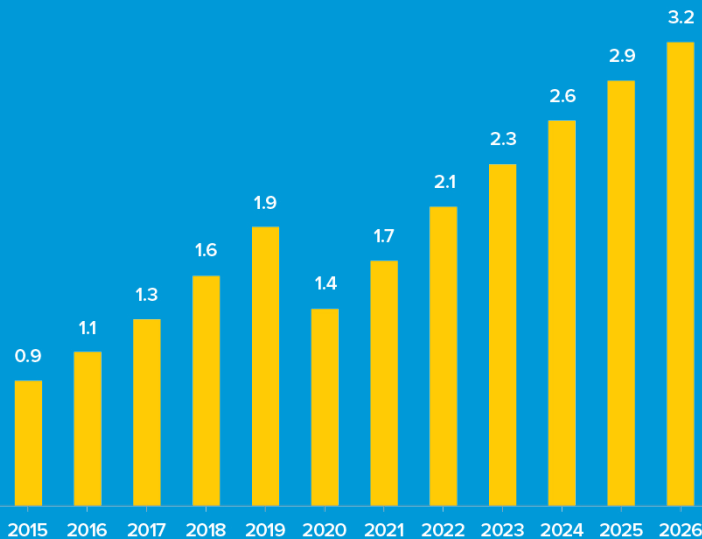
Liverpool, Reino Unido

Ventajas de la publicidad exterior digital

La publicidad exterior digital está creciendo muy rápido, ya que proporciona a las marcas nuevas formas de conectar con la audiencia

La publicidad exterior digital está creciendo en toda Europa

Aumento de los ingresos de la publicidad exterior digital en Europa (en miles de millones de dólares)



Tasa de crecimiento del 11.15%

Creatividad para las marcas: la tecnología digital ofrece más oportunidades a las marcas



Relevancia contextual

La capacidad de cambiar la creatividad digital para adaptarla al contexto, como en el caso de ubicaciones próximas a puntos de venta (por ejemplo, «Hola, gamers» en anuncios cercanos a tiendas de videojuegos)



Hiperlocalización

La tecnología digital ofrece la posibilidad de ajustar los anuncios a nivel local con mensajes y texto que reflejen la ubicación geográfica (por ejemplo, «Buenos días, viajeros de Estocolmo» en anuncios dentro de la estación de metro de Estocolmo)



Flexibilidad y rapidez

La tecnología digital ofrece una gran flexibilidad, ya que permite a las marcas publicar mensajes casi en tiempo real. Ya sea para responder a las últimas noticias o para promocionar ofertas de última hora, las marcas pueden lanzar anuncios de forma rápida y flexible



Movimiento

La tecnología digital permite a las marcas emplear vídeos para amplificar su marca y generar en el consumidor asociaciones memorables y duraderas, ya sea a través de cambios sutiles en la creatividad o de animaciones completas



Datos enriquecidos

La tecnología digital ofrece un sinfín de posibilidades a la hora de activar anuncios específicos a partir de datos, como información sobre eventos, resultados en directo de encuentros deportivos o elecciones, condiciones meteorológicas, activadores temporales (día de la semana, hora del día) y más

2.

Publicidad exterior programática



Utrecht, Países Bajos

Qué es la publicidad exterior programática

En la actualidad, los medios digitales representan el 64% del total de medios a nivel mundial. La programática ha revolucionado la forma de comercializar los medios digitales, ya que aproximadamente el 70% de los presupuestos para medios online se destinan a la compra programática.

Al igual que la publicidad display y móvil, la publicidad exterior digital se mueve hacia el mundo de la automatización. La publicidad exterior programática consiste en la compra automatizada de impresiones con precios sobre la base de CPM y casi en tiempo real. Esto convierte la publicidad exterior digital en un complemento fundamental de los medios digitales. El proceso requiere de dos tecnologías básicas: una plataforma de suministro (SSP), elegida por el propietario del soporte, y una plataforma de demanda (DSP), seleccionada por anunciante o la agencia de comunicación.



Diferencias entre publicidad exterior tradicional, digital y programática

	Segmentación de la audiencia	Creatividad	Rentabilidad	Tiempo de espera de la reserva	Informes de campaña
 Publicidad exterior tradicional	• Enfoque «one-to-many» • Alcance masivo • Segmentación geográfica de la audiencia o las ubicaciones deseadas	• Los anuncios se imprimen y publican • Opciones específicas y oportunidades creativas propias de los soportes físicos	• Precio rentable por impresión • Las ubicaciones se adquieren de forma individual o en circuitos	• La espera suele ser de una semana • Los anuncios pueden aparecer en períodos de publicación establecidos	• Se suministran los activos y ubicaciones a los anunciantes • Prueba de publicación (POP) • Se proporcionan fotografías de la campaña
 Publicidad exterior digital	• Enfoque «one-to-many» • Alcance masivo • Segmentación geográfica de las audiencias o las ubicaciones deseadas	• Cambios dinámicos en los anuncios • La creatividad se actualiza en tiempo real para responder a activadores como flujos de datos, eventos en curso o publicaciones en redes sociales	• Precio rentable por impresión • Pantallas adquiridas de forma individual o en circuitos	• La espera suele ser de horas • Períodos de publicación de anuncios ilimitados	• Se suministran los activos y ubicaciones a los anunciantes • Información y análisis adicionales con datos de las emisiones • Se proporcionan fotografías de la campaña
 Publicidad exterior programática	• Enfoque «one-to-many» • Alcance masivo e hipersegmentado • Segmentación avanzada de los datos	• Número ilimitado de cambios en los de anuncios • Mayor control para los anunciantes	• Mayor coste por impresión, campañas más segmentadas • Se compra en función de las impresiones desde una DSP Se comercializa sobre la base de coste por mil impresiones (CPM)	• Reserva casi en tiempo real • Períodos de publicación de anuncios ilimitados • Máxima flexibilidad en las campañas	• Funciones de informes detallados desde la DSP, como ubicaciones, impresiones, solicitudes de puja y más

Tipos diferentes de programática

En lo que se refiere a la programática, la publicidad exterior y los medios online son canales muy diferentes. La principal diferencia es que internet es un medio «one-to-one» (proporciona una sola impresión publicitaria por emisión), mientras que la publicidad exterior programática es un medio «one-to-many» que genera múltiples impresiones publicitarias por emisión.

Por lo tanto, a la hora de comercializar con publicidad exterior programática, se emplea un multiplicador de impresiones para reflejar con exactitud el total de impresiones por emisión.

Los medios online y la publicidad exterior digital son canales muy diferentes, pero complementarios

Online



«One-to-one»

Formatos muy estandarizados

Comportamiento Real Time

Inventario infinito

Pantallas pequeñas

Privada

Contexto: contenido

Publicidad exterior digital



«One-to-many»

Gran variedad de formatos

Comportamiento Probabilístico

Inventario finito

Pantallas grandes

Pública

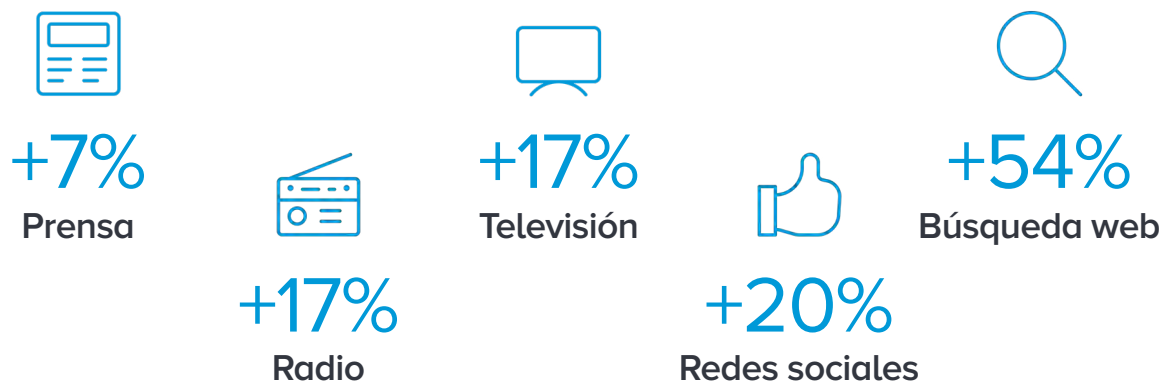
Contexto: mundo real

La publicidad exterior digital programática dentro de una estrategia de marketing omnicanal

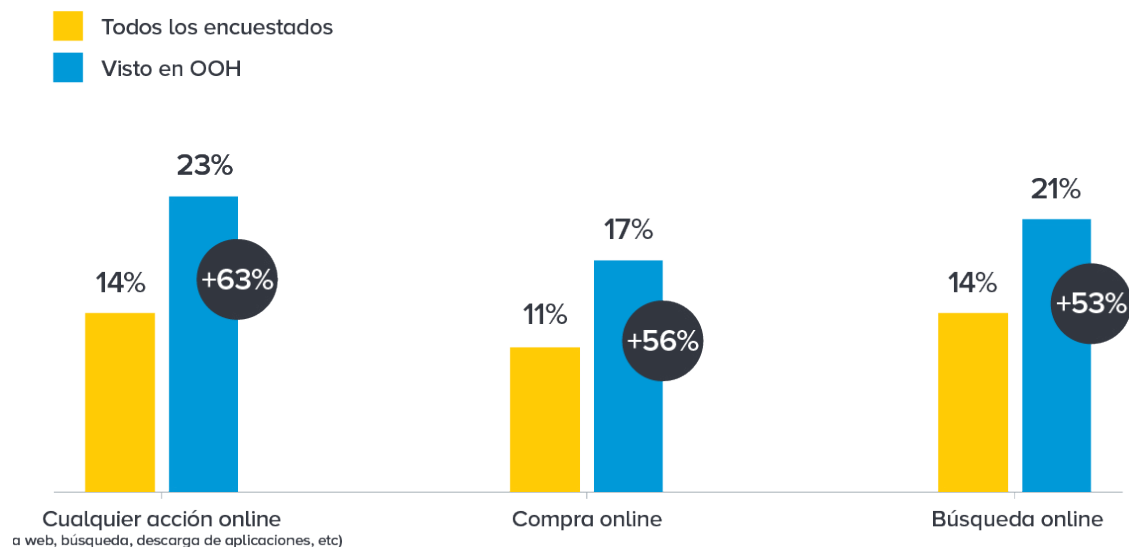
La publicidad exterior programática ofrece a los compradores digitales la oportunidad única de llegar a los consumidores tanto online como offline. Según estudios recientes, la publicidad exterior estimula la acción online, de modo que es más importante que nunca que formen parte de las experiencias digitales y físicas de los clientes.

Fuentes: PWC, Binet and Field, Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era, 2017; Datos sobre la eficiencia de la publicidad exterior de Posterscope, 2016-2020: datos de «cualquier acción online» basados en 51 campañas, datos de «compra online» basados en 12 campañas, datos de «búsqueda online» basados en 31 campañas. Consumidores que recuerdan o han visto publicidad exterior frente a todos los encuestados.

Cuando se combina con otros medios, la publicidad exterior mejora los resultados comerciales



Los consumidores expuestos a publicidad exterior son un 63% más proclives a realizar una acción de marca online



3.

Medición y segmentación de la audiencia



Medición de la audiencia y multiplicador de impresiones

Al comprar publicidad exterior digital programática, las marcas comercian en función de las audiencias. Clear Channel Europe ofrece una serie de herramientas de medición de la audiencia que permiten determinar el número de impactos e impresiones por ubicación y momento del día. Estas herramientas permiten configurar las monedas de cambio de la publicidad exterior y se basan en los estándares del sector del mercado local*.

MOBIMETRI

ROUTE

SPR+
Swiss Poster Research Plus

audioutdoor **OUTDOORIMPACT** **CUENDE**

Ejemplos de herramientas de medición de la audiencia,

*Cada herramienta de medición de la audiencia recoge solo los entornos seleccionados. Impactos, información socioeconómica, demográfica y de ubicación



Moneda de cambio del sector



Multiplicador de impresiones



CPM = impresiones por emisión del anuncio

La publicidad exterior programática es un medio «one-to-many» que produce múltiples impresiones publicitarias por emisión, lo que significa que una sola emisión alcanza a varias personas. El volumen de audiencia de una sola emisión de publicidad exterior varía en función de la pantalla, la ubicación y el momento del día. Por lo tanto, cuando se comercializa con publicidad exterior digital programática, se utiliza el multiplicador de impresiones para que el comprador pueda conocer el número total de impresiones por emisión.

Este cálculo se realiza en función de las monedas de cambio de la audiencia del sector en el mercado local para cada ubicación de pantalla y momento del día.

Información sobre la audiencia de Clear Channel

Hoy en día, se ha generalizado la compra programática de anuncios online y móviles en función de la audiencia objetivo. Ahora, también es posible hacer compras programáticas de publicidad exterior digital a través de técnicas avanzadas de segmentación de audiencias.

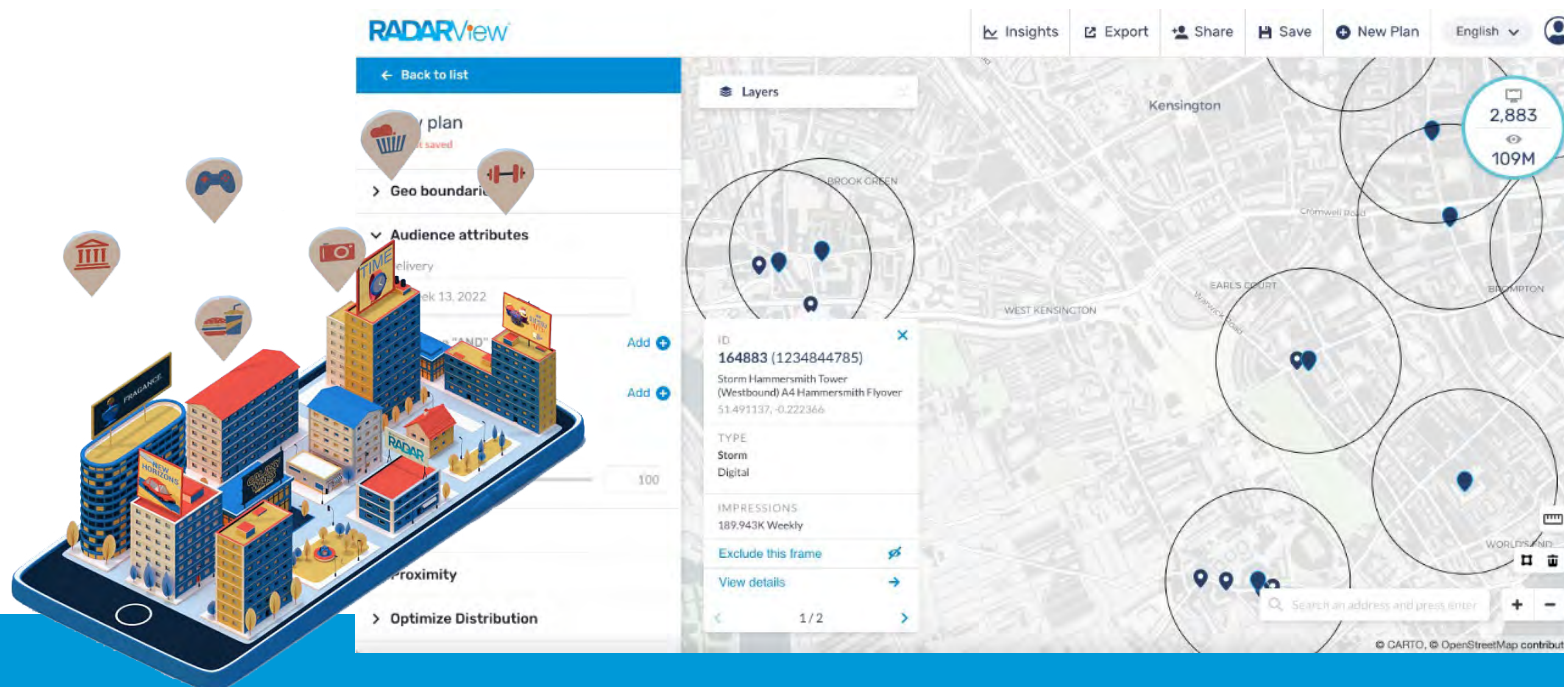
Clear Channel pone a disposición de las marcas un conjunto de datos y herramientas de análisis con la que pueden dirigirse a la audiencia en cada etapa del recorrido del cliente.

Estas herramientas les permiten encontrar audiencias clave en función de datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y de afinidad.

Clear Channel Europe aprovecha la información sobre la audiencia de RADAR para crear campañas más segmentadas y eficaces. RADAR es una plataforma patentada impulsada por datos móviles con la que los usuarios sacan partido del comportamiento de los consumidores en el mundo real.

Los datos y la información que proporciona RADAR permiten seleccionar el mejor inventario posible para cada acuerdo programático. Poder dirigirse tanto a una audiencia heterogénea como a audiencias segmentadas se traduce en un mayor ROI del gasto publicitario.





1



Descubre audiencias expuestas a la publicidad exterior

Utiliza datos de localización móvil anónimos y agregados para identificar consumidores expuestos a publicidad exterior

2



Analiza patrones y comportamientos de viaje

... para saber qué lugares visitan y qué rutas siguen los consumidores a lo largo de todo el recorrido del cliente

3



Selecciona pantallas acorde a perfiles

Crea un perfil único para cada ubicación con más de 500 segmentos de audiencia

4



Crea estrategias de publicidad exterior

La plataforma dinámica basada en mapas hace que sea fácil encontrar las ubicaciones más adecuadas para alcanzar a la audiencia deseada

4.

Publicidad exterior programática con Clear Channel Europe



Madrid, España



Liverpool, Reino Unido



Helsinki, Finlandia

Clear Channel LaunchPAD es una plataforma publicitaria que abre nuevos canales digitales con los que atraer, vender y prestar servicios a los clientes.

LaunchPAD ofrece acceso a nuestros datos sobre inventarios, audiencias, planificación y sectores en Europa desde Clear Channel Europe (CCE) y sus SSP asociadas, lo que permite a los anunciantes controlar y activar sus campañas de publicidad exterior digital de forma más rápida y flexible.

Esta plataforma ha sido diseñada para aprovechar los datos de planificación e investigación de audiencias del mundo real que genera Clear Channel RADAR®.



Londres, Reino Unido



Londres, Reino Unido

El ecosistema de LaunchPAD

Clear Channel LaunchPAD es una plataforma publicitaria que abre nuevos canales digitales con los que atraer, vender y prestar servicios a los clientes. Estos canales son tres: la venta programática, la automatizada y la directa, y sirven para complementar la venta tradicional.

Programmatic

Compras en tiempo real

Sin garantías

Múltiples SSP

Automated

Compras con reserva previa

Plazo/hora

API de OpenDirect

Direct

Compras con reserva previa

Interfaz de usuario

Conexión API con el sistema de reservas

Plataforma de publicidad programática de Clear Channel



Acceso a miles de pantallas públicas

Cuenta historias a escala y en múltiples canales dentro de las plataformas de compra programática existentes



Control total de la campaña en tiempo real

Controla en directo la escala, la activación, la ubicación, el ritmo, la segmentación, la creatividad, el canal y el presupuesto de las campañas en función de informes en tiempo real

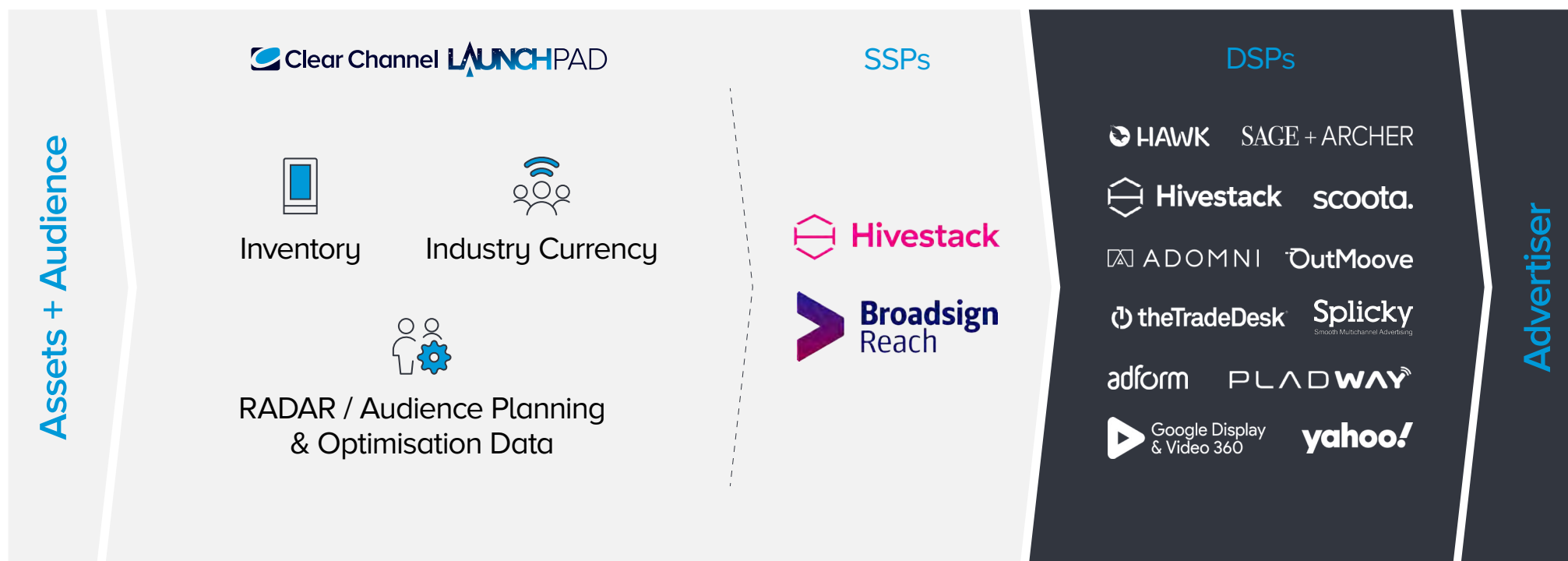


Compras por activadores

Emplea datos avanzados de la audiencia, los activos y el entorno para impulsar tanto la relevancia contextual como la activación de la campaña

Nuestro ecosistema programático

Colaboramos con múltiples SSP para maximizar el acceso a nuestro inventario



Nuestra huella programática



Reino Unido

Pantallas en la vía urbana	2,495
Pantallas en centros comerciales	1,060

España

Pantallas en la vía urbana	600
Pantallas en centros comerciales	380

Países Bajos

Pantallas en la vía urbana	220
Pantallas en centros de educación superior	125

Suiza

Pantallas en la vía urbana	160
Pantallas en centros comerciales	350
Pantallas en estaciones	10

Finlandia

Pantallas en la vía urbana	290
Pantallas en centros comerciales	450
Pantallas en estaciones	65

Italia

Pantallas en la vía urbana	540
Pantallas en centros comerciales	790
Pantallas en estaciones	130

Bélgica

Pantallas en la vía urbana	275
Pantallas en centros comerciales	30
Pantallas en estaciones	120

Francia

Pantallas en la vía urbana	345
Pantallas en centros comerciales	2,330
Pantallas en estaciones	205

Suecia

Pantallas en la vía urbana	375
Pantallas en centros comerciales	550
Pantallas en estaciones	325

Un inventario programático Premium

Contamos con un inventario de primera calidad con una oferta fija de pantallas de publicidad exterior digital



5,280

pantallas en la vía urbana



5,940

pantallas en centros comerciales



855

pantallas en estaciones

12,200
pantallas en total

Private Marketplace y Open Exchange

¿Qué es un Private Marketplace (PMP) y cómo funciona?

Un PMP es una forma de comprar y vender publicidad programática mediante la que Clear Channel pone a disposición de los anunciantes un inventario de publicidad exterior digital seleccionado a través de un sistema de subastas en tiempo real. La compra en un PMP se realiza a través de las plataformas de demanda (DSP) que se conectan a los Ad Exchanges para que las marcas y los anunciantes puedan adquirir publicidad con la ayuda de la automatización. En pocas palabras, las DSP permiten a los anunciantes y a las agencias adquirir varios formatos publicitarios en un mismo lugar, lo que aumenta la eficacia de las compras.

Los PMP ofrecen a los clientes un mayor control del inventario por el que pujan. Además, pueden disfrutar de ventajas como el acceso a RADAR de Clear Channel, una plataforma que ofrece soluciones estratégicas de segmentación de audiencias y planificación de medios, así como capacidades de priorización de ubicaciones, atribución de campañas y creatividad dinámica.



Utrecht, Países Bajos

Private Marketplace y Open Exchange

¿Qué es un Open Exchange/Open Marketplace y cómo funciona?

El Open Exchange es un sistema de subastas en tiempo real, similar al PMP. La principal diferencia es que los anunciantes no suelen disponer de la misma transparencia a la hora de seleccionar los medios que quieren comprar, dada la naturaleza de las subastas en tiempo real. Los propietarios de medios de publicidad exterior digital venden su inventario de anuncios en plataformas de suministro (SSP), que reúnen el inventario de varios de estos proveedores en un mismo lugar. Las SSP permiten a los compradores pujar por las impresiones publicitarias, y todos los anunciantes tienen la posibilidad de comprar el mismo inventario. La parte negativa es que en el Open Exchange hay más competencia, lo que puede provocar que haya un menor inventario disponible.

Acuerdos de PMP con Clear Channel

En Clear Channel trabajamos sobre todo con acuerdos de PMP. Los acuerdos de PMP permiten a Clear Channel apoyar los objetivos de los clientes, a menudo con la creación de segmentos de audiencia y ofertas personalizadas que se adaptan a sus necesidades específicas.

Ofrecemos la posibilidad de operar en private marketplace (PMP) con modelo de deals “always-on” o ajustado a un periodo. Los acuerdos “always-on” ofrecen la máxima flexibilidad a los compradores, ya que les proporcionan un acceso continuo a amplios segmentos de inventario y limitan el número de puntos de contacto en el proceso de extremo a extremo.



Glasgow, Reino Unido

Guía para la compra programática de publicidad exterior

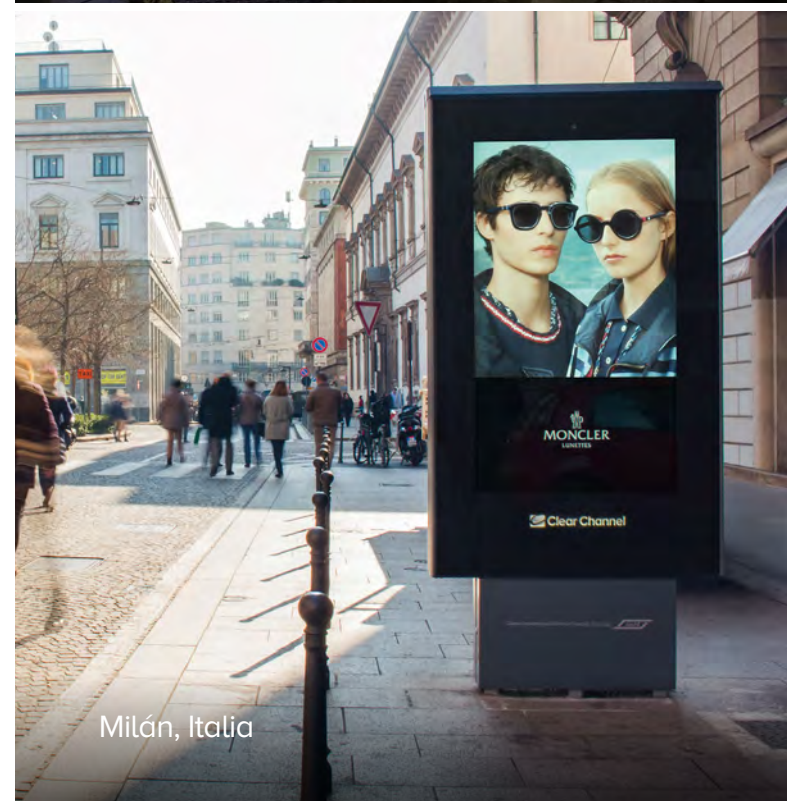
Los clientes de Clear Channel Europa pueden adquirir nuestro inventario de publicidad exterior tanto de forma directa con un representante de ventas como de forma programática en nuestro mercado privado (PMP)

¿A quién podría interesarle hacer compras directas con un ejecutivo de cuentas?

- A clientes que quieran amplificar su campaña en torno a una ocasión concreta, como la gran inauguración de una tienda, contar con ubicaciones y emisiones garantizadas a nivel de unidad en las proximidades del establecimiento en cuestión puede aumentar el reconocimiento de la marca y el número de visitas.
- A clientes que deseen un servicio de gestión de campañas completo que abarque desde la supervisión de la planificación de la campaña hasta la concepción y el diseño creativo, pasando por la contratación, la ejecución y la elaboración de informes, sin necesidad de utilizar la plataforma para la activación.
- A anunciantes que quieran crear conciencia de marca y seleccionar manualmente las ubicaciones para sus campañas.
- A marcas interesadas en generar valor a largo plazo con un Share of Voice del 100% mediante campañas de inventario impreso o a marcas de primer nivel que busquen oportunidades de carácter permanente.
- A clientes que quieran realizar lanzamientos personalizados y proyectos creativos impactantes, como extensiones, decoración en 3D, efectos LED, etc., que solo se ofrecen en inventarios reservados.
- A clientes que busquen una cobertura total del mercado. Realizar compras directas en Clear Channel Europe permite a las marcas aprovechar todo nuestro inventario (impreso y digital) y obtener una gran cobertura en sus mercados objetivo.
- A clientes interesados en soportes impresos del inventario clásico de Clear Channel Europe.



Milán, Italia



Milán, Italia

Guía para la compra programática de publicidad exterior

Los clientes de Clear Channel Europa pueden adquirir nuestro inventario de publicidad exterior tanto de forma directa con un representante de ventas como de forma programática en nuestro mercado privado (PMP)

¿A quién podría interesarle hacer compras programáticas?

- A anunciantes que gestionen medios programáticos con una DSP que ya tenga una estrategia de compra omnicanal integrada. Por ejemplo, una marca de tecnología financiera que ya esté realizando una campaña digital de display y vídeo de forma programática puede incorporar publicidad exterior digital a la campaña desde la misma DSP.
- En el caso de una campaña multimercado que requiera cambios en función del día o ajustes en la creatividad. Los anunciantes pueden optar por publicar anuncios en días y momentos específicos y por cambiar la creatividad en función de activadores condicionales. Por ejemplo, una cadena nacional de supermercados que quiera publicar las ofertas de una tienda en concreto de miércoles a sábado y mensajes generales sobre la marca el resto de la semana. En este caso, realizar compras directas en lugar de programáticas haría que la campaña fuera más cara y consumiera más recursos y tiempo.
- A clientes que quieran ajustar sus campañas en tiempo real. Con las compras programáticas pueden realizarse cambios en medio de una campaña sin problema, ya sea en los presupuestos, la segmentación de la audiencia, la asignación de días o la creatividad.
- A agencias o clientes que quieran disponer de opciones autoservicio y de un mayor control de las pujas y los presupuestos de las subastas en tiempo real desde la DSP.

¿Qué ofrece la compra de publicidad exterior en todos los canales?

Segmentación de la audiencia

Ambos enfoques permiten a los anunciantes alcanzar al consumidor adecuado en el momento oportuno basándose en segmentos de audiencia, la proximidad a ubicaciones importantes, barrios específicos y otras características demográficas clave.

Creatividad dinámica

La posibilidad de actualizar los mensajes es un diferenciador fundamental entre los acuerdos programáticos y directos de Clear Channel Europe. Los mensajes pueden ajustarse de forma dinámica en función de la hora, el día de la semana, la temperatura, la velocidad del tráfico, etc.

Capacidad de medición

Al igual que otros medios, la publicidad exterior se puede medir. El paquete de soluciones basadas en datos de Clear Channel Europe ayuda a los anunciantes a planificar, amplificar y medir sus campañas.

Información basada en datos

Ambos enfoques permiten emplear datos para cambiar los mensajes de las campañas de forma dinámica. Con la compra directa, el inventario está bloqueado y el mensaje basado en datos se emite a lo largo de toda la campaña preventiva. Sin embargo, con la compra programática, los datos influyen en el mensaje dinámico y determinan si se debe emitir el anuncio.

Activación del proceso programático

INSTRUCCIONES

Las instrucciones de la campaña deben incluir los siguientes detalles:

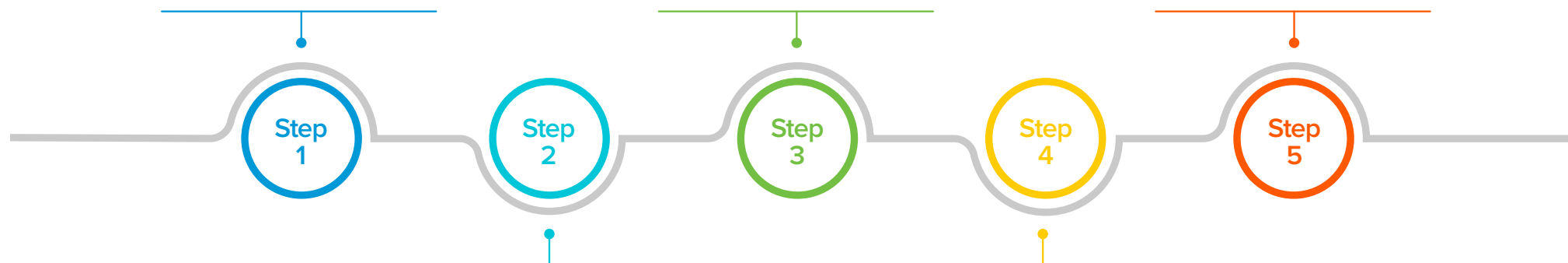
- Cliente
- Agencia (si corresponde)
- Nombre de la campaña o de la marca
- Período
- Medio o canal publicitario
- Segmentación por ubicación
- Segmentación por tiempo
- Impresiones (si corresponde)
- Presupuesto

CONFIGURACIÓN

Una vez haya recibido el identificador del acuerdo, el cliente puede usarlo para configurar la campaña en la página de la DSP.

CAMPAÑA EN ACTIVO

La campaña está activa. Dependiendo del tipo de acuerdo, el cliente puede intervenir o no directamente en el rendimiento de la campaña. Los informes están disponibles en la DSP.



VERIFICACIÓN E IDENTIFICADOR DEL ACUERDO

El equipo de programática confirma la viabilidad del acuerdo. Se creará un acuerdo o más en la plataforma de software en función del CPM y las impresiones que se hayan acordado. Se proporcionará al cliente uno o más identificadores del acuerdo para activar la campaña.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y SUBIDA DE LAS CREATIVIDADES

Los medios publicitarios deben cumplir con las especificaciones técnicas y las restricciones aplicables. La creatividad debe subirse a la DSP. Clear Channel la revisará y la aprobará o rechazará según corresponda.

Éxito del cliente con Clear Channel Europe

Una vez activada la campaña, nuestros equipos de gestión de campañas digitales y de éxito del cliente locales gestionan y supervisan su rendimiento al tiempo que buscan nuevas oportunidades de optimización para lograr los objetivos de la campaña. También se encargan de proporcionar al cliente información y análisis posteriores a la campaña.

Uno de los principales objetivos de LaunchPAD, nuestra plataforma de publicidad programática en Europa, es ofrecer a los anunciantes un acceso bien articulado a nuestro inventario programático en varios mercados. Para hacerlo posible, además de contar con experiencia en los mercados locales, hemos creado un equipo de asistencia programática centralizado dentro de Clear Channel que se encargará de gestionar las campañas multimercado a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la configuración del acuerdo hasta la elaboración de informes.

El equipo centralizado de LaunchPAD estará siempre dispuesto a ayudar en todas las fases del ciclo de vida de una campaña, como la planificación, la configuración y la resolución de problemas, entre otras.



París, Francia

5.

Casos de uso del enfoque complementario



Birmingham, Reino Unido

Casos de uso del enfoque complementario



Entretenimiento

Objetivo del cliente

Crear expectación en torno al estreno de una nueva serie y mantener el interés durante la primera temporada.

Solución de CCE

- Atraer a los mercados críticos con compras directas: reservar un inventario de marquesinas con un 100% de Share of Voice en la audiencia objetivo.
- Añadir un complemento programático eficaz programando un conjunto de anuncios en función del día y la hora antes del estreno y al final de la serie.
- Podría usarse otro complemento programático para destacar las críticas positivas de la serie y crear más revuelo tras el estreno.



Bienes de consumo rápido

Objetivo del cliente

Promocionar el lanzamiento de un nuevo insecticida completamente natural en mercados seleccionados.

Solución de CCE

- Aumentar el reconocimiento de la marca con un cuidadoso inventario impreso y digital con una compra directa para llegar al público objetivo. Añadir extensiones o decoraciones para captar la atención, impulsar la actividad en redes social y crear expectación.
- Incrementar el reconocimiento y el recuerdo de la marca mediante una superposición programática que se active en días de mucho calor y humedad, cuando es más probable la proliferación de mosquitos.

Casos de uso del enfoque complementario



Automoción

Objetivo del cliente

Promocionar un nuevo quad en los mercados de lanzamiento a partir de una estrategia de datos omnicanal.

Solución de CCE

- Utilizar la programática para reservar un inventario clave en los mercados de lanzamiento y publicar anuncios basados en datos omnicanal.
- Incorporar una compra directa para seleccionar manualmente el inventario más próximo a concesionarios importantes e impulsar las ventas.
- Otra opción de compra directa sería segmentar a nivel de mercado en torno a los salones de automóvil.



Destilados

Objetivo del cliente

Promocionar la nueva línea de productos de una marca de bebidas alcohólicas y generar demanda.

Solución de CCE

- Utilizar RADARView para llegar a seguidores del fútbol americano universitario, a entusiastas del deporte y a consumidores habituales de bebidas alcohólicas. Aprovechar la segmentación por proximidad para identificar las unidades más cercanas a licorerías asociadas y a recintos deportivos locales y publicar los anuncios de la marca con una compra directa.
- Añadir una compra PMP eficaz a nivel nacional que solo se emita durante la Happy Hour local cerca de los bares asociados.

6.

Glosario de programática



Glosario de programática

Ad Exchange

Un Ad Exchange es un punto de venta digital que permite a los anunciantes y editores comprar y vender espacios publicitarios, a menudo mediante subastas en tiempo real. Se utilizan sobre todo para vender inventario publicitario de display, vídeo y móvil. Un Ad Exchange no es más que un mercado de impresiones publicitarias al que los editores suben sus impresiones publicitarias con la esperanza de que alguien las compre. Los compradores eligen las impresiones que desean comprar desde herramientas como las DSP. Estas decisiones suelen tomarse en tiempo real en función de información como el comportamiento anterior del usuario que ve el anuncio, la hora del día, el tipo de dispositivo, la posición del anuncio, etc. Los Ad Exchanges permiten a los anunciantes comprar anuncios fácilmente y de forma simultánea en determinadas páginas en lugar de negociar las compras directamente con proveedores específicos.

Trading Desk de las agencias

Los Trading Desks son los equipos de las agencias encargados de hacer compras programáticas multicanal en nombre de los clientes. Todos los grandes conglomerados de agencias ofrecen servicios de compra programática.

Solicitud de puja

Es una función que se activa cuando un usuario visita un espacio digital con unidades publicitarias disponibles. Este solicita un anuncio que mostrar a los usuarios en las unidades publicitarias.

Respuesta de puja

Es la respuesta que envía la DSP dentro del sistema de subastas en tiempo real (RTB) para responder a la solicitud de puja que ha recibido en una SSP, Ad Network o Ad Exchange.

La solicitud de puja suele incluir información sobre el importe de la puja, el identificador de la creatividad (banner o vídeo) y el identificador del participante que ha hecho la puja en la subasta.

Plataforma de gestión de datos (DMP)

Es una plataforma que agrega y gestiona los datos de los usuarios basándose en cookies u otros identificadores. Los datos se segmentan y modulan antes de activarse para la subasta y la compra de impresiones publicitarias.

Identificador del acuerdo

Número único asignado a un acuerdo de compra publicitaria automatizado que vincula individualmente a compradores y vendedores en función de diversos criterios negociados de antemano. El token del identificador del acuerdo puede incluir criterios predeterminados como el precio (fijo o mínimo) o la ubicación del anuncio. En algunos casos, esta información puede estar enriquecida con datos de la audiencia de los proveedores o la delimitación contextual de la ubicación del anuncio.

La idea es combinar las ventajas de las subastas con la venta directa. Un editor puede crear un lote de inventario y ponerlo a disposición de anunciantes preferentes desde su Ad Exchange privado para luego asignar un identificador del acuerdo al paquete en cuestión. Esos anunciantes pujarán después por el paquete.

Plataforma de demanda (DSP)

Es una plataforma tecnológica que permite comprar medios de múltiples fuentes, como Ad Exchanges, Ad Networks y SSP de forma centralizada y a la vez. A menudo, aprovechan las subastas en tiempo real de estas fuentes. Las DSP permiten a los anunciantes comprar impresiones dirigidas a usuarios

específicos en diferentes sitios de editores en función de información como la ubicación y el comportamiento de navegación anterior de los usuarios. Los editores ofrecen las impresiones publicitarias en mercados denominados Ad Exchanges y las DSP seleccionan automáticamente las impresiones más valiosas para los anunciantes. El precio suele determinarse en una subasta en tiempo real o RTB.

Primer vistazo

Cuando se ofrece un inventario a dos o más Ad Networks, suele hacerse de forma escalonada: a la siguiente Ad Network no se le muestra el inventario hasta que la anterior lo rechaza. El primer comprador al que se le ofrece el inventario obtiene lo que se conoce como «primer vistazo».

Multiplicador de impresiones

Es una métrica específica de la publicidad exterior digital que indica al comprador el número exacto de impresiones que genera una única emisión del anuncio.

Likelihood to see (LTS)

Es una forma de medir la audiencia. Consiste en una estimación neta que suele tener en cuenta estudios de seguimiento visual para calcular la probabilidad de que se vea un anuncio. Se considera más fiable que la métrica Opportunity to see (OTS).

Estrategia omnicanal

Un enfoque multicanal del marketing que se centra en ofrecer una experiencia personalizada y fluida al cliente en todos los canales, ya compre en un dispositivo móvil, un ordenador o una tienda física.

Glosario de programática

Open Exchange

Un Ad Exchange que reúne inventario de diferentes colaboradores y permite a todos los compradores pujar para adquirir impresiones publicitarias. Un Open Exchange ofrece a todos los compradores igualdad de oportunidades a la hora de adquirir un inventario y permite a cualquier agencia, anunciante o editor participar en la negociación.

Opportunity to see (OTS)

Una métrica básica del nivel de exposición a los distintos medios de comunicación. La OTS mide la exposición al contenido de los medios de comunicación (por ejemplo, el número de lectores o de espectadores), no a la publicidad. Para la publicidad exterior se utiliza la medida Likelihood to see (LTS), que suele incorporar datos de seguimiento visual para obtener una valoración más fiable de la exposición.

Precio mínimo

Ningún vendedor quiere correr el riesgo de aceptar una puja muy por debajo del precio de mercado. El precio mínimo es la puja más baja que se puede realizar por una impresión.

Private Marketplace (PMP)

Es el mercado privado de un proveedor. Permite controlar mejor los tipos de inventario, los clientes y los precios. El PMP de CCE ofrece una gestión de campañas de primera calidad, tarifas preferentes y mayores ventajas a los anunciantes.

Pruebas A/B programáticas

Los anunciantes pueden probar diferentes versiones del

mismo anuncio a escala para determinar cuál es más eficaz utilizando un panel programático. Al automatizar este proceso en tiempo real, los responsables de marketing pueden publicar los anuncios que funcionan mejor en un momento y lugar determinados y descartar o probar en otro lugar los que rinden peor.

Subastas en tiempo real (RTB)

Es un proceso de compra-venta de impresiones publicitarias por medio de subastas en tiempo real que se produce en el tiempo que tarda en cargarse una página web. Los Ad Exchanges y las SSD suelen ofrecer estas subastas. Los anunciantes suelen utilizar DSP para decidir qué impresiones publicitarias comprar y cuánto pagar por ellas en función de varios factores, como los sitios en los que aparecen y el comportamiento de los usuarios que las cargan.

Plataforma de suministro (SSP)

Es una plataforma tecnológica que permite vender anuncios de forma automatizada. El yin de las DSP, las SSP las utilizan sobre todo los editores online para vender anuncios y maximizar el precio de sus impresiones, ya que les permiten mostrar su inventario en múltiples Ad Exchanges, DSP y Networks a la vez. Además de poner su inventario a disposición de un amplio abanico de compradores potenciales, las SSP también permiten a los proveedores establecer precios mínimos.

Trading Desk

Es una empresa o un departamento dentro de una empresa que ayuda las agencias de publicidad a gestionar la compra automatizada, los medios disponibles bajo subasta y la compra de audiencia. Un Trading Desk puede trabajar con múltiples DSP y DMP.

Siglas

CPM

Coste por mil impresiones

DID

Identificador del acuerdo

DMP

Plataforma de gestión de datos

LI

Línea de pedido

PMP

Private Marketplace

ROI

Retorno de la inversión

RTB

Subastas en tiempo real

SaaS

Software como servicio

SSP

Plataforma de suministro

7.

Clear Channel Europe Contactos de programática



Leeds, Reino Unido

Contactos de programática

¿Más información sobre LaunchPAD?

view.ceros.com/clear-channel/launchpad

Dom Dunne

Director comercial de Programática
dominic.dunne@clearchannelint.com

Jordan Sheehy

Jefe de Gestión de campañas digitales
jordan.sheehy@clearchannel.co.uk

Stefania Fiordaliso

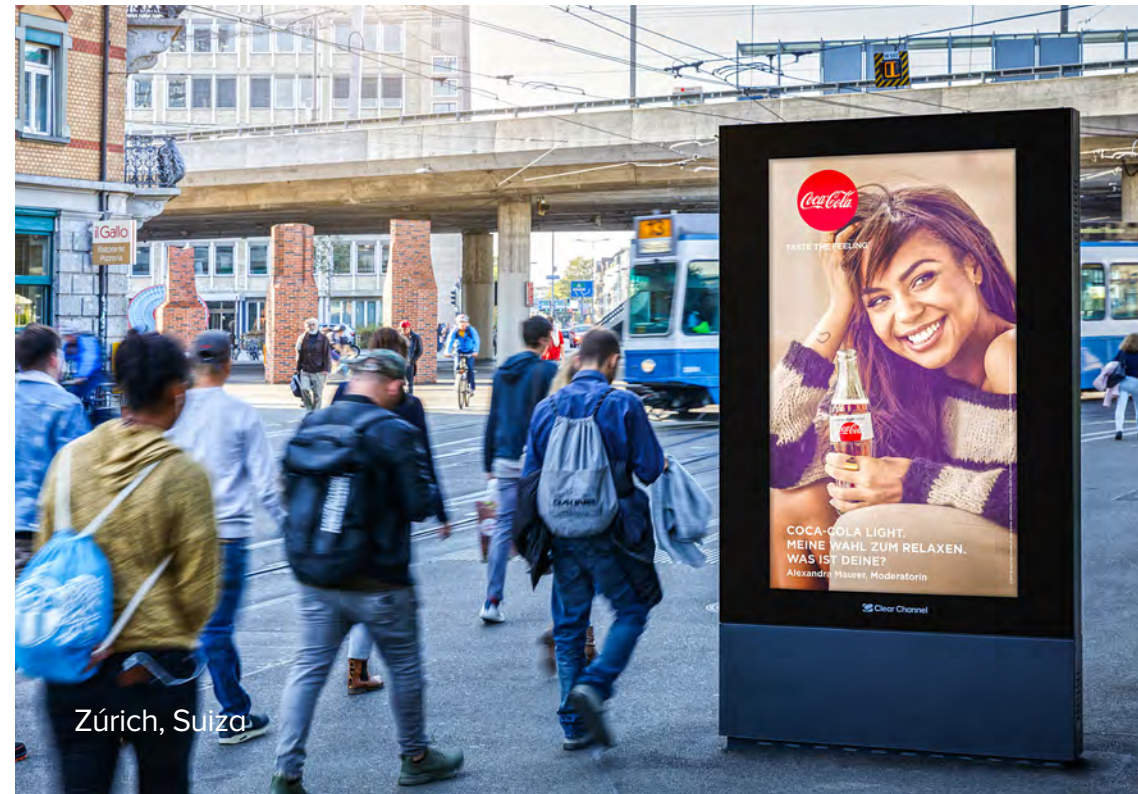
Encargada de Estrategia de productos
y precios para Europa
stefania.fiordaliso@clearchannel.it



Londres, Reino Unido



Bristol, Reino Unido



Zúrich, Suiza



**SERVING SUGGESTION:
IN A PARK WITH FRIENDS**

COSTA
COFFEE
A BRIGHTER CUP

Subject to availability.