



Loterías y Apuestas del Estado: Un caso de éxito en el uso de la publicidad exterior digital

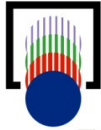
Septiembre 2015

Introducción

La propuesta del valor de la publicidad exterior digital

Loterías y Apuestas del Estado: La adaptación a la digitalización del medio exterior

ANUNCIANTE



**Loterías y Apuestas
del Estado**

PRODUCTOS

JUEGOS PASIVOS

- Lotería Nacional de Jueves.
- Lotería Nacional de Sábado.
- Lotería de Navidad.
- Sorteo del Niño.

JUEGOS ACTIVOS

- La Primitiva.
- Euromillones.
- La Quiniela.
- ETC

**OBJETIVOS
COMUNICA-
CIÓN**

- Fomentar e incentivar las ventas a través de campañas de producto o tácticas de Bote. En la actualidad existen unos 10.200 puntos de venta.
- Para fechas muy señaladas, se realizan campañas de imagen. Por ejemplo el 200 Aniversario de la Lotería.

**RESTRICCIO-
NES**

- Adherido al Juego Seguro y Responsable, no pueden comunicar en soportes, programas y horarios que se dirijan a menores de 18 años.
- Prohibida la utilización de niños
- Restricciones temporales en algunas de sus campañas



Impactmedia gestiona un circuito de publicidad digital en centros comerciales

Sobre Impactmedia

Cobertura y emplazamientos



- 98 CC disponibles con un tráfico mensual de 57 millones de visitantes

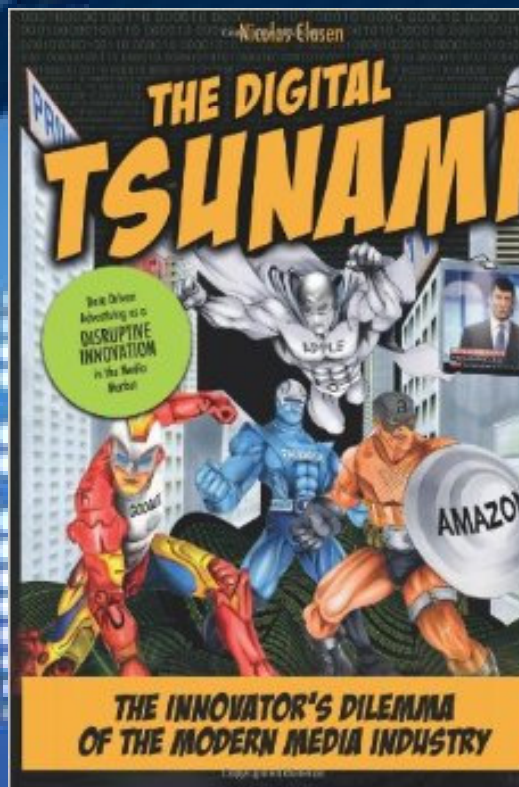
- Cobertura estimada del 41% de la población mayor de edad en las 31 provincias presentes

1 Tráfico auditado mediante sistemas de footfall
2 Fuente: AECC y los Centros comerciales

Su circuito de publicidad digital exterior es el más grande y el que tiene mayor cobertura en España

Introducción

La digitalización, un motor de cambios



La digitalización, un motor de cambios

Impacto de la digitalización en los medios de publicidad

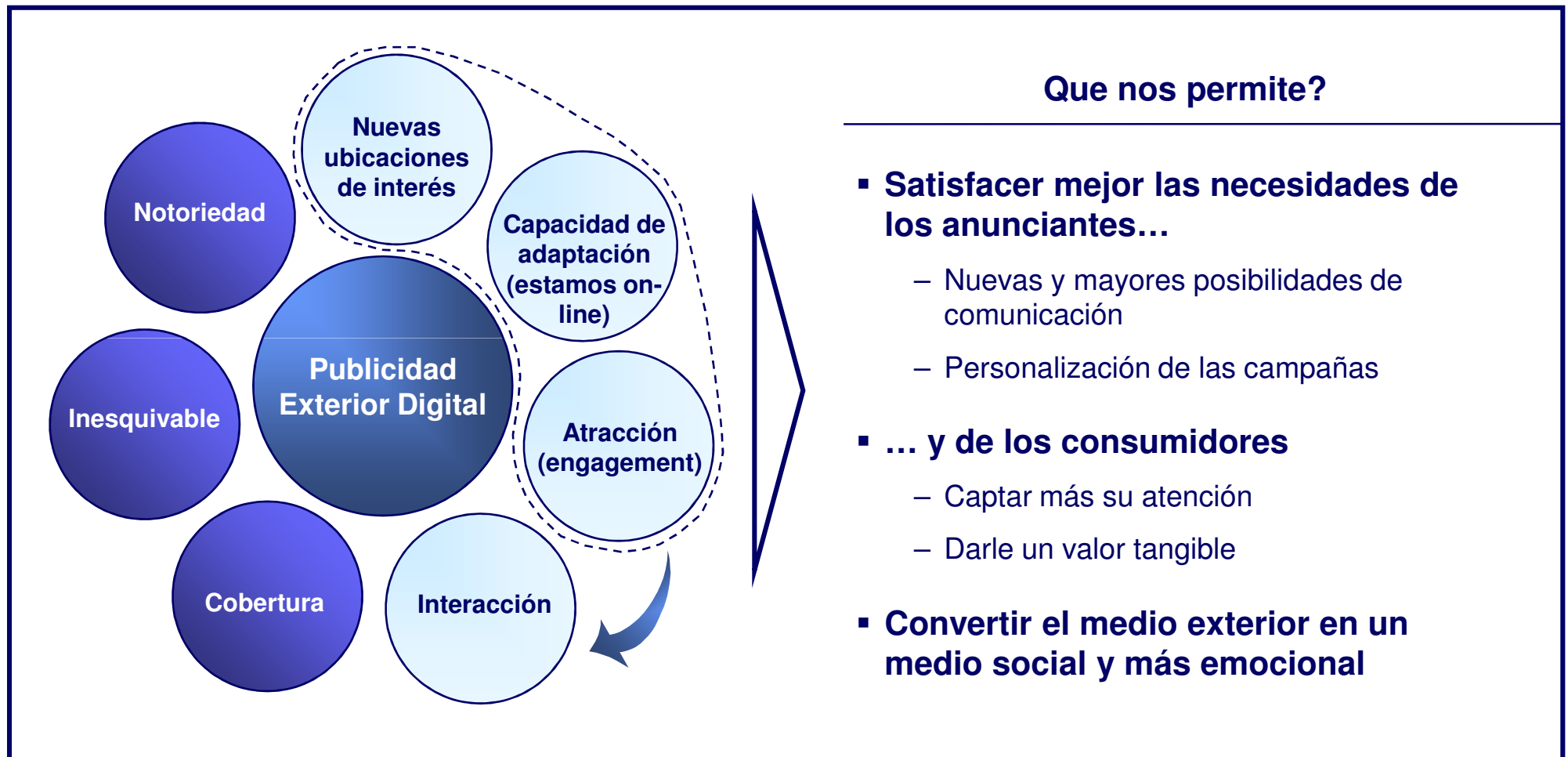
Medios tradicionales	Cambios digitalización	Impacto	Amenaza/ oportunidad
	<ul style="list-style-type: none"> TDT, VoD, DVR, piratería, contenidos en web, Aparición de la segunda pantalla 	<ul style="list-style-type: none"> Fragmentación y reducción de audiencias 	
 	<ul style="list-style-type: none"> Información on-line, información inmediata, cultura de contenidos gratuitos, nuevas fuentes de información, etc 	<ul style="list-style-type: none"> Pérdida de lectores, de ventas y de anunciantes 	
	<ul style="list-style-type: none"> Piratería, VoD, cultura de contenidos gratuitos 	<ul style="list-style-type: none"> Pérdida de audiencia 	
	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de adaptación, flexibilidad, conexión on-line, inmediatez, etc 	<ul style="list-style-type: none"> Mantiene su propuesta de valor... y mejora su capacidad de dar soluciones a los anunciantes 	

El medio exterior es el único medio convencional para el que la digitalización es una oportunidad y no una amenaza

Introducción

La propuesta del valor de la publicidad exterior digital

Loterías y Apuestas del Estado: La adaptación a la digitalización del medio exterior





- Estas nuevas ubicaciones suelen ser “el destino” del consumidor y cercanos el punto de venta
- Por ello, ofrecen un impacto con una calidad muy superior al del impacto tradicional
 - Consumidor con una mayor receptividad
 - Impacto más cercano el momento de la decisión de compra
 - Impacto en un contexto de interés
 - Público segmentado

Estamos geolocalizados. Somos los únicos con capacidad para conectar al anunciante con el consumidor en el momento y en el lugar adecuados



La publicidad digital exterior tiene una capacidad de adaptarse a las necesidades del cliente y de satisfacerlas muy superior a la del exterior convencional



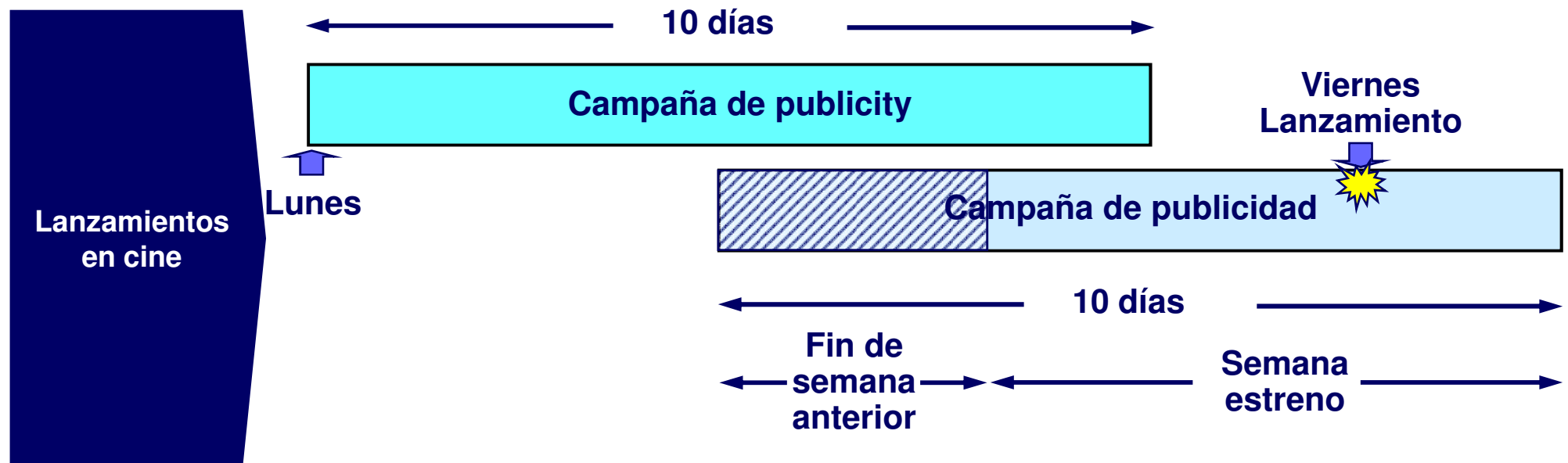
▪ **Diseño de campaña**

- Duración
- Segmentación
- Estrategia de comunicación

▪ **Ejecución de campaña**

- Cambios de creatividad diaria
- Combinar diferentes creatividades y mensajes a lo largo del día
- Múltiples productos
- “Day Parting”
- Etc.

Una nueva propuesta de valor
Flexibilidad – Diseño de campaña, ejemplo Estreno de cine



Micra: Segmentación campaña target femenino urbano



- **Segmentación de centros comerciales**

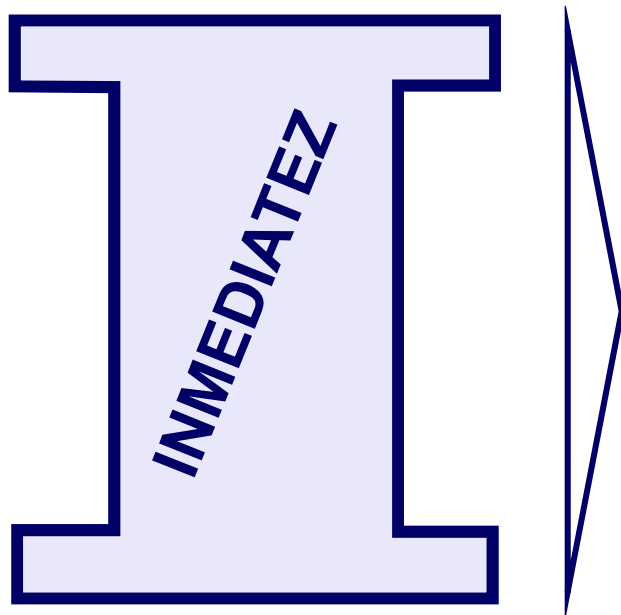
- Selección de centros comerciales en alguna de las principales capitales de provincia con una oferta importante de moda y consumo

- **Horarios de campaña**

- Lunes a viernes de 14:00 a 22:00
- Fin de semana: todo el día

- **Segmentación “intracentro”**

- Lunes a viernes: todo el centro comercial de 14:00 a 16:00 y moda y consumo de 14:00 a 22:00 porque son las horas de mayor afluencia del target
- Fin de semana: por todo el centro comercial



▪ **ESTAMOS ON-LINE!!!**

- Emisión de campañas de forma inmediata desde la recepción de materiales
- Campañas con datos en tiempo real
- Campañas con datos generados por los usuarios

El DooH es el único medio junto con el móvil que podemos emitir en tiempo real fuera del hogar

Una nueva propuesta de valor Inmediatez

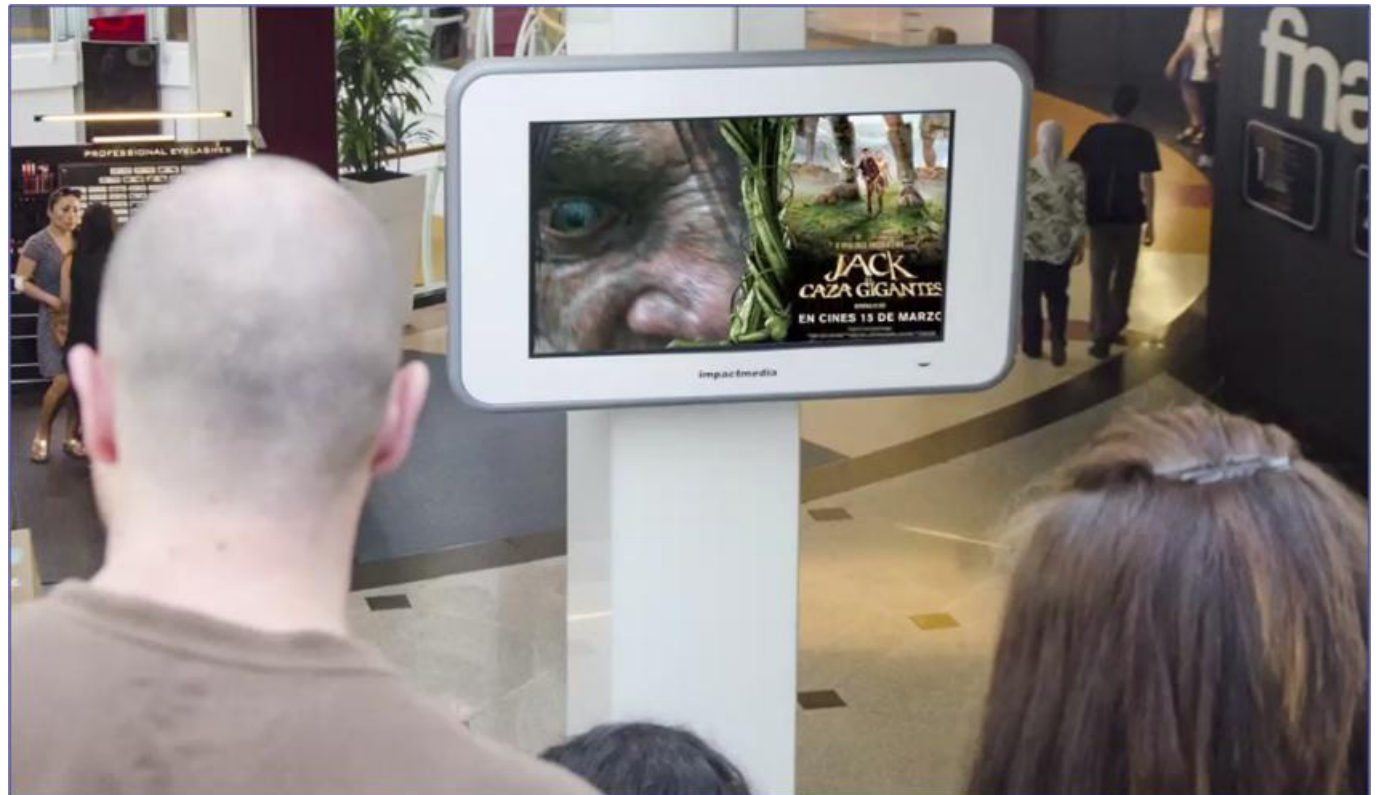


Una nueva propuesta de valor Inmediatez



Creatividad y mensaje más rico y contextual

IMAGEN EN
MOVIMIENTO





- **Una adecuada oferta de contenidos de “info-tretenimiento” aporta valor al consumidor:**
 - Se sienta más involucrado con el medio
 - Incremente su interés por el soporte
 - Dedique más tiempo a mirar el soporte
- **... beneficiando así a los anunciantes puesto que se consigue**
 - Mayor tiempo de atención
 - Más posibilidades de que el anuncio sea visto

La digitalización permite emitir contenidos no publicitarios transformando en medio de comunicación el único medio publicitario que no lo era. Con contenidos generados por fuentes de información...

Una nueva propuesta de valor **Atracción (Engagement): un medio de comunicación**

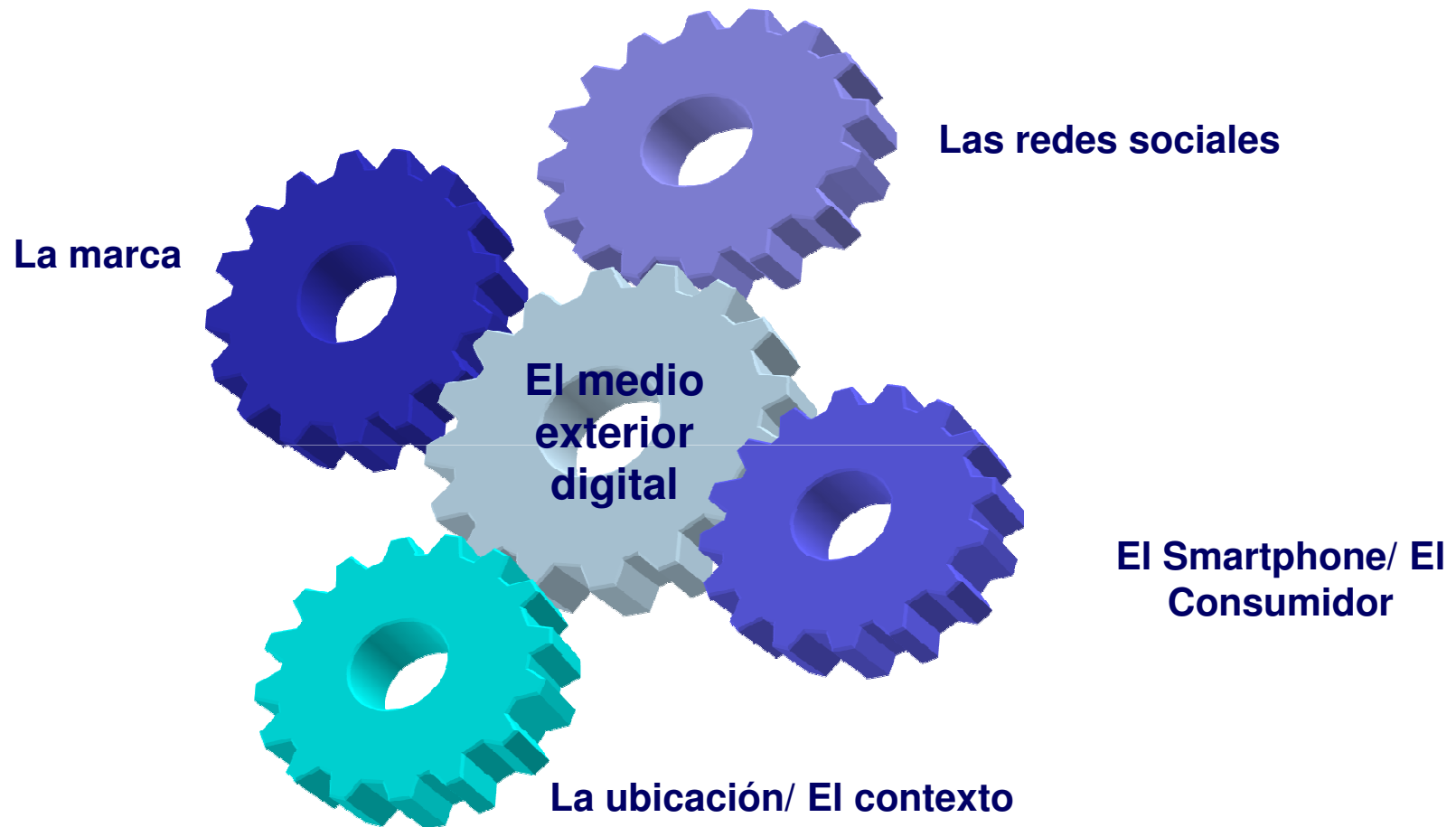


... por el propio consumidor...

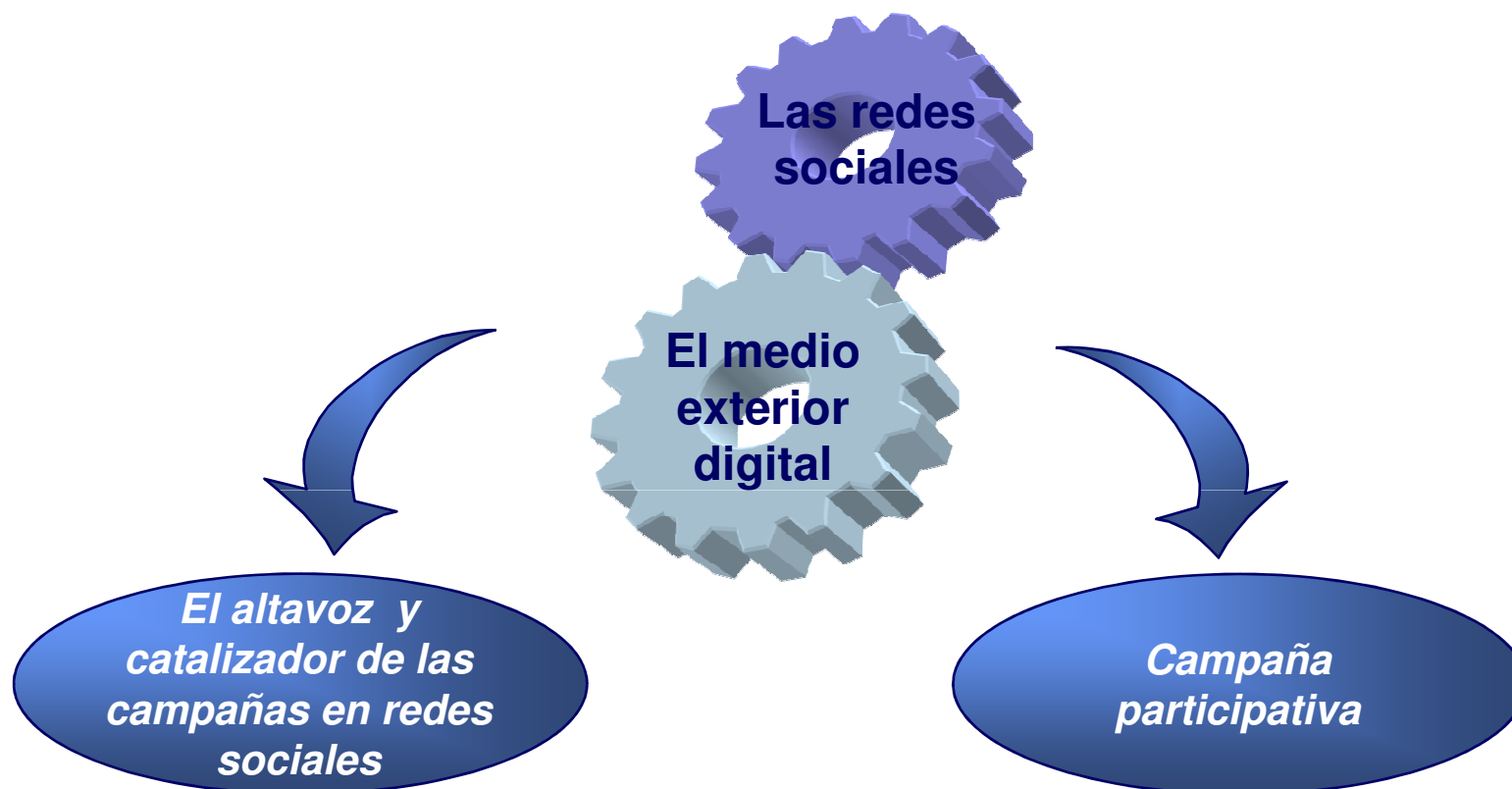
Una nueva propuesta de valor Atracción (Engagement): un medio de comunicación



... o pueden ser usados y generados por el anunciante para enriquecer su campaña



Todo lo anterior convierte el soporte digital en el catalizador de la interacción de la marca con el consumidor fuera del hogar



“Usar el contenido de una campaña en redes sociales como campaña de DooH”

“Usar el soporte como el generador de una campaña social o como el centro de la campaña por el lugar y/o el contexto donde está”

En cualquiera de los dos casos el anunciante genera mucha atracción, notoriedad, y participación

Introducción

La propuesta del valor de la publicidad exterior digital

Loterías y Apuestas del Estado: La adaptación a la digitalización del medio exterior

Implementación

Objetivos de campaña

- Comunicar semanalmente los botes de los diferentes juegos activos (Primitiva, Gordo de la primitiva, Euromillones, etc)

Retos de campaña

- Para cada sorteo hay unos días y horarios muy definidos en los que se puede hacer campaña
- El bote cambia en cada sorteo y el tiempo de reacción es muy limitado



- Aplicativo por el cual LAE podía remotamente cambiar diariamente la creatividad para comunicar el bote del siguiente sorteo

Implementación

Objetivos de campaña

- Comunicar que podrás cumplir tus mayores deseos si te toca la Primitiva

Retos de campaña

- Enseñar diferentes sueños con el objetivo de levantar el interés de diferentes targets



- Rotación de diferentes creatividades (sueños) a lo largo del día

Implementación

Objetivos de campaña

- Interaccionar con el público a través de información y curiosidades desconocidas relacionadas con el sorteo de Navidad

Retos de campaña

- Levantar el interés por el sorteo de Navidad de forma divertida y amena para potenciar la campaña convencional



- Campaña de publicity mediante la rotación de diferentes piezas en forma de Quizz que coinciden con la campaña de publicidad convencional

Implementación

Objetivos de campaña

- Difusión del spot de TV de la campaña

Retos de campaña

- Adaptar un spot de gran impacto mediático



Muchas gracias!



**Loterías y Apuestas
del Estado**

Alejandro Cendoya

a_cendoya@loteriasyapuestas.es



impactmedia

Rafa Martín-Alós

rma@impactmedia.es