



El programa NBA on TNT adopta una estrategia basada en las creatividades programáticas para llegar a millones de aficionados

Fecha de publicación

Febrero del 2017

Temas

Deporte y entretenimiento,
Vídeo, Publicidad

Las cadenas quieren que sus audiencias vibren más que nunca con los eventos deportivos y, para conseguirlo, recurren a plataformas digitales y sociales. Valerie Immele, vicepresidenta sénior de Turner Sports, está considerando nuevas formas de llegar a millones de aficionados al deporte con contenido y recursos de marketing en tiempo real como, por ejemplo, anuncios de vídeo programáticos.

think with **Google**™

En Turner Sports queremos compartir la pasión de los partidos con todos los aficionados, de la forma que ellos prefieran. Por eso, cuando Google nos propuso participar en un experimento llamado Project Instant, nos picó la curiosidad. El proyecto prometía ayudar a *NBA on TNT* a ampliar la cobertura de los eventos relativos al inicio de la temporada 2016 de la NBA mediante anuncios de vídeo programáticos.

Aunque los anuncios de vídeo programáticos no son ninguna novedad, la idea de capturar contenido en tiempo real sobre el terreno y ofrecerlo inmediatamente a los aficionados era muy tentadora. Los eventos del inicio de temporada son un objetivo clave para nuestro equipo de marketing y, cuanto más podamos ampliar su cobertura, más ingresos obtendremos.

Para nosotros, el consumo de vídeo a través de canales móviles y digitales no supone ninguna amenaza para la televisión, sino que es más bien un complemento. Los seguidores de la NBA son muy activos en las plataformas digitales y sociales. Por ello, hemos creado productos digitales que facilitan esta interacción, como NBA League Pass y TNT Overtime, en NBA.com. Se trata de productos que ofrecen mucho más que partidos y programas en directo.

Al utilizar distintos dispositivos, los espectadores consumen más contenido para seguir sus competiciones y equipos favoritos. Prueba de ello es el aumento del consumo de vídeo mensual total en los EE. UU., que pasó de 165 horas en el 2012 a 177 horas en el 2015.¹

Buscamos constantemente nuevas formas de llegar a los aficionados. En última instancia, nuestro objetivo es facilitar la conexión y la interacción entre los aficionados y sus equipos favoritos. Para conseguirlo, seguimos buscando nuevas formas de experimentar con la tecnología, así como los medios más interesantes para llegar a nuestra audiencia.

Fuente: Global State of Play
(Panorama del mercado global del
vídeo programático), DoubleClick
by Google, julio del 2016



Total monthly video consumption in the US grew from **165 hours** in 2012 to **177** in 2015.

Como parte del experimento Project Instant, grabamos videos en tiempo real de nuestros eventos de inicio de temporada en Cleveland (Ohio), Chicago (Illinois), Portland (Oregón) y Oakland (California). Nuestros equipos sobre el terreno grabaron videos en los que se destacaban cuatro tipos de contenido: imágenes de los comentaristas, de los jugadores de la NBA y de los aficionados, así como videos entre bastidores de la organización del evento. El objetivo de esta estrategia de contenido era lograr que los espectadores que no podían asistir a los partidos sintieran la misma emoción que si estuvieran en el estadio.

A través de DoubleClick, lanzamos una campaña de anuncios de video programáticos que mostraba nuestros videos como anuncios TrueView de YouTube a seis millones de espectadores de EE. UU.² De este modo, logramos que nuestro contenido llegara a millones de aficionados, aunque no vieran los partidos en directo.

Junto al equipo de Google, creamos listas de audiencia basadas en los tipos de espectadores a los que habíamos conseguido llegar con campañas anteriores de AdWords. Los algoritmos de DoubleClick también nos ayudaron a saber qué segmentos de audiencia eran los más relevantes, de modo que optimizamos y acotamos aún más nuestras listas incluso una vez iniciada la campaña. Además, dado que TrueView es un formato de anuncio que puede saltarse, solo pagamos por los espectadores que decidieron ver los videos.

Por último, pudimos trazar la historia del inicio de la temporada 2016 de la NBA y logramos un aumento del 17% en el recuerdo del anuncio, y del 7% en la notoriedad de marca de *NBA on TNT*.³ Gracias a esta campaña, nos dimos cuenta del potencial que tienen los anuncios de video

programáticos, que pensamos seguir utilizando para complementar las emisiones en directo y lograr así que nuestro contenido de vídeo llegue al máximo número de espectadores posible.

Fuente: informe de DoubleClick sobre la notoriedad de marca de Turner Sports, del 18 al 31 de octubre del 2016



Total monthly video consumption in the US grew from **165 hours** in 2012 to **177** in 2015.

Esta campaña fue todo un éxito porque logramos que los seguidores de la NBA que no podían asistir a los partidos se sintieran como si estuvieran presenciándolos en directo. Les ayudamos a conectar con sus comunidades deportivas preferidas. Esta conexión personal es lo que queremos ofrecer a través de toda nuestra programación y estrategia de marketing porque, al fin y al cabo, nuestro trabajo consiste en hacer posible que los aficionados vivan los partidos en primera persona y compartan su pasión, de la forma que ellos quieran.

Gracias a Project Instant, Paramount Pictures también logró encontrar nuevas audiencias para su franquicia Star Trek Beyond. No te pierdas la segunda parte de este artículo.

Fuentes:

¹Global State of Play (Panorama del mercado global del vídeo programático), DoubleClick by Google, julio del 2016

²Informe de DoubleClick sobre la campaña de Turner Sports, del 18 al 31 de octubre del 2016

³Informe de DoubleClick sobre la notoriedad de marca de Turner Sports, del 18 al 31 de octubre del 2016