

THE FUTURE OF TV IS TV

los resultados de la encuesta



¿Qué tres de las siguientes opciones opinas son las mayores ventajas potenciales en el futuro del vídeo publicitario?

01

83%

Segmentación de usuarios avanzada

71%

Alcanzar a nuevos usuarios no impactados en TV

55%

Añadir un componente interactivo al vídeo

En el futuro, ¿cómo de importante serán las siguientes capacidades para la TV y la publicidad en vídeo?

02

47%

La posibilidad de planificar y comprar audiencias a nivel multipantalla

44%

La posibilidad de segmentar sobre individuos en base a su correlación de audiencia tanto para VOD como TV

*Han dicho muy importante

A medida que los consumidores cambian sus hábitos de consumo en los próximos tres años, cómo de probable será que ocurra lo siguiente:

03

66%



Las agencias de medios comenzarán a hacer planificaciones únicas de campañas de vídeo de manera holística en todas las pantallas disponibles de consumo

50%



Las agencias fusionarán sus equipos de compra de vídeo

¿Cómo de importante es incluir métricas del tipo digital a la hora de planificar y comprar campañas de VOD?

04

66%

*Han dicho muy importante

¿En los próximos años cómo de probable es que las cadenas de televisión tomen un enfoque programático a la TV lineal?

05

50%

*Han dicho probablemente

¿Crees que las herramientas y paneles de medición en TV actuales deben reevaluar sus mediciones con el fin de alinearse más con las capacidades de medición digital?

06

87%

Si debe cambiar