HOLA.com

El, **poder** de *una marca*

PROGRAMÁTICA

MEDIAKIT 2024

Ayer, **hoy** y *siempre*

HOLA.com

Soporte líder de *lifestyle* femenino

Ayer, **hoy** *y siempre*

HOLA!.com

Es una marca **española** con presencia *internacional*

*Ayer, **hoy** y siempre contigo*

COMPROMETIDOS CON NUESTRA AUDIENCIA | DATOS GLOBALES

HOLA!.com

GRAN RED INTERNACIONAL DE SITES

con presencia *global*

FUENTE: GA ENERO 2024

+ DE **216** MMs PV ww

+ DE **42** UU UU ww

HELLOMAGAZINE.COM
UK, US, CA ect

HOLA.COM
ES, US, MX ect

QUALITY & QUANTITY BRAND

El mejor entorno cualitativo (Quality) *online* **con la mayor** *audiencia* (Quantity) del segmento *lifestyle*

FUENTE: COMSCORE ENERO 2024

Q&Q ¡HOLA! BRAND

Q&Q BRAND

9.845.251

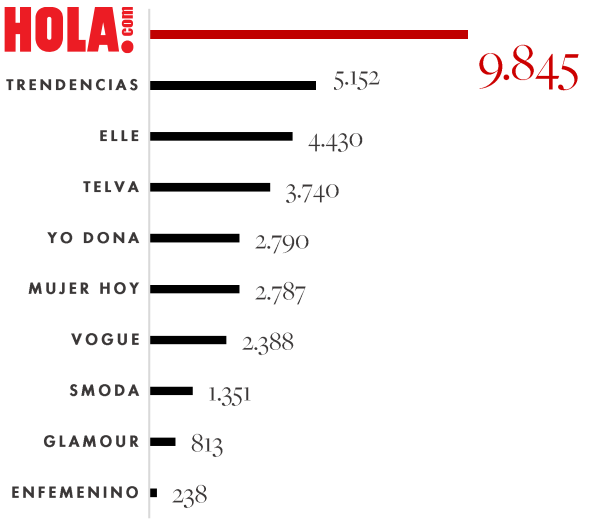
UU EN TOTAL DIGITAL POPULATION MULTIPLATAFORMA

PRESENTES EN EL DIA A DIA DE NUESTRA AUDIENCIA

Audiencia *online*

FUENTE COMSCORE ENERO 2024

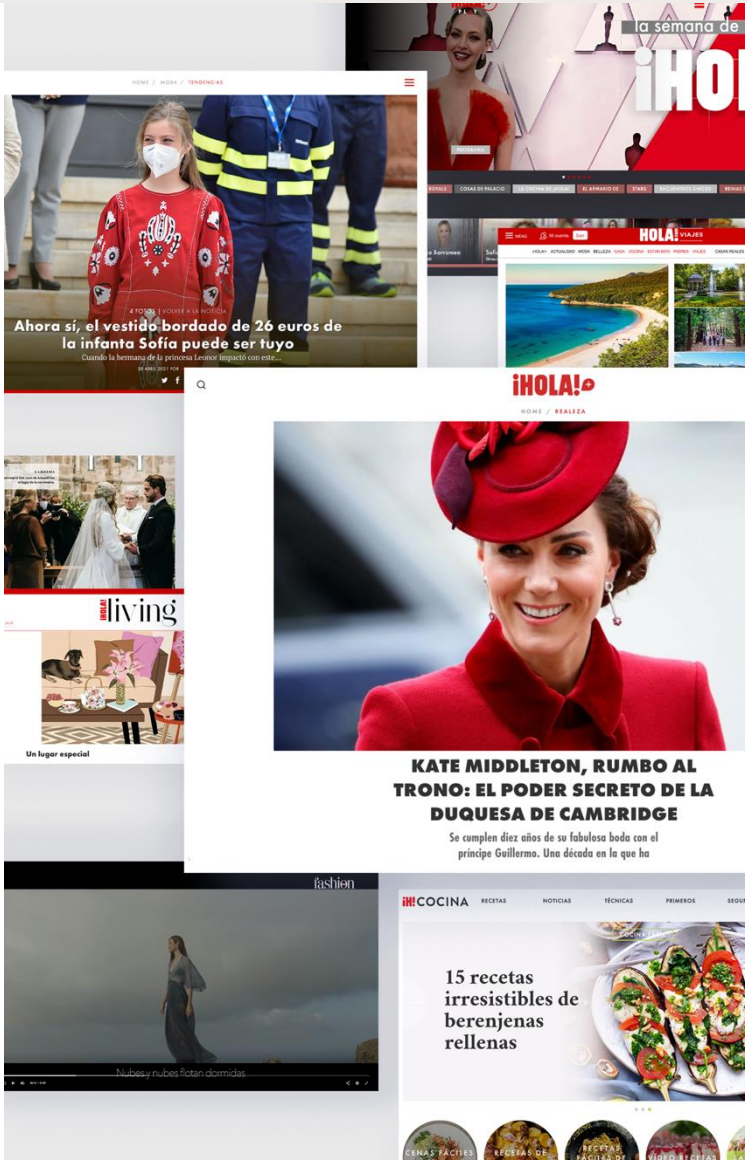
USUARIOS ÚNICOS



DATOS EN MILES (000)

PÁGINAS VISTAS

DATOS EN MILLONES (MM)



REUNIMOS A TODAS LAS GENERACIONES EN UN MISMO SITE

Audiencia *online*

FUENTE BRAND MEDIA 3AC23

EDAD

- 18-34: 17,4 %
- 35-54: 37,6%
- +55: 45,0%

Clases sociales *más demandadas*

69,5 %

DE NUESTROS USUARIOS

Ayer, **hoy** y *siempre contigo*

COMPROMETIDOS CON NUESTROS USUARIOS | PROGRAMÁTICA

HOLA!.com

DATOS CLAVE DE
nuestra *audiencia*

+10 MM UU
al mes

+70%
mujeres

+75%
altos ingresos

+45%
entre 35-54 años

¿POR QUÉ PROGRAMÁTICA EN ¡HOLA!?

Nuestras *tecnologías* y formatos disponibles

PARTNERS PROGRAMÁTICOS

Google Ad Exchange (AdX), Magnite, xandr, PubMatic, richAudience, Index Exchange, adform

PARTNERS DATA

Permutive, LiveRamp, ZEOTAP, ID5

100% BRAND SAFE

Protegemos del ad fraud e impedimos que la marca aparezca junto a contenidos inapropiados

VIEWABILITY

+65% viewability display ATF

ALTA COBERTURA

Aplica los segmentos de data y cappings que necesites sin preocuparte por el reach

FORMATOS DISPONIBLES

Cubriendo todas las *necesidades* de nuestros *clientes*

TIPO DE COMPRA	PRIORIDAD	TIPOLOGÍA DE COMPRA	SEGMENTACIÓN	POSIBILIDAD DE OPTIMIZACIÓN DEL PUBLISHER	TIPO FORMATO	TAMAÑO FORMATO	TARGETING OPTION	VENTAJA DIFERENCIAL
Programmatic Guaranteed	Más alta	Precio fijo	Dispositivo – IP Frecuencia – VW Placement – SOV ROS – Sponsor	Sí	Display estandar Display Richmedia Sponsor - Video Native	970x90 - 728x90 320x50 - 970x250 728x90 - 320x100 300x250 - 300x600 160x600 - 320x480 Pre-roll Intext-Interscroller Skin classic - Skin video Skin Expandible - Native Formatos Combinados	First Party HOLA: Edad, Género, Intereses, Contextual, Performance, Custom	Inventario garantizado con la mayor prioridad del inventario en posiciones premium
Audience Guaranteed	Más alta	Precio fijo	Dispositivo – IP Frecuencia – VW Placement – SOV ROS	Sí	Display estandar Display Richmedia Sponsor - Video Native	970x90 - 728x90 320x50 - 970x250 728x90 - 320x100 300x250 - 300x600 160x600 - 320x480 Pre-roll Intext-Interscroller Skin classic - Skin video Skin Expandible - Native Formatos Combinados	First Party DATA cliente	Impacto en el inventario de usuarios matcheados en HOLA con el first party del cliente, con la mayor prioridad.

FORMATOS DISPONIBLES

Cubriendo todas las *necesidades* de nuestros *clientes*

TIPO DE COMPRA	PRIORIDAD	TIPOLOGÍA DE COMPRA	SEGMENTACIÓN	POSIBILIDAD DE OPTIMIZACIÓN DEL PUBLISHER	TIPO FORMATO	TAMAÑO FORMATO	TARGETING OPTION	VENTAJA DIFERENCIAL
Preferred Deal	Prioridad inferior que PG pero por encima del resto de productos	Precio fijo	Dispositivo – IP VW – Placement ROS	Sí, pero limitado	Display estandar Display Richmedia (formatos limitados) Video - Native	970x90 - 728x90 320x50 - 970x250 728x90 - 320x100 300x250 - 300x600 160x600 - 320x480 Pre-roll -intext - native Skin classic - Skin video Skin Expandible	First Party HOLA: Edad, Género, Intereses, Contextual, Performance, Custom	Acceso prioritario al inventario con un coste fijo negociado pero sin garantía de impresiones
PMPs	Prioridad inferior que PD pero por encima del resto de productos	Puja	Dispositivo – IP Placement – ROS	Sí, pero muylimita do	Display estándar Video – Native	970x90 - 728x90 320x50 - 970x250 728x90 - 320x100 300x250 - 300x600 160x600 - 320x480 Native	First Party HOLA Intereses, Contextual	Acceso a inventario antes de que salga en el open market y con coste mediante puja. Acceso a inventario curado
Real Time Bidding (RTB/OA)	Menor prioridad	Puja	ROS	No	Display estándar Video – Native	970x90 - 728x90 320x50 - 970x250 728x90 - 320x100 300x250 - 300x600 160x600 - 320x480 Pre-roll - Native	No	Coste más bajo con gran poder de segmentación y optimización por parte del cliente

PMPs

Curados

FPD HOLA:

Interest

+

Contextual

+

Performance

+

Ecommerce

MODA
Fashion
segments

BELLEZA
Beauty
segments

VIAJES
Travel
segments

SHOPPING
Ecommerce
segments

AUTOMOCIÓN
Automotive
segments

LUJO
Luxury
segments

FINANZAS/SEGUROS
Finances
segments

BIENESTAR/HOGAR
Wellness
/home
segments

PADRES
Family
segments

GASTRO
Gastro
segments

FORMATOS PROGRAMÁTICOS

DISPLAY ESTANDAR

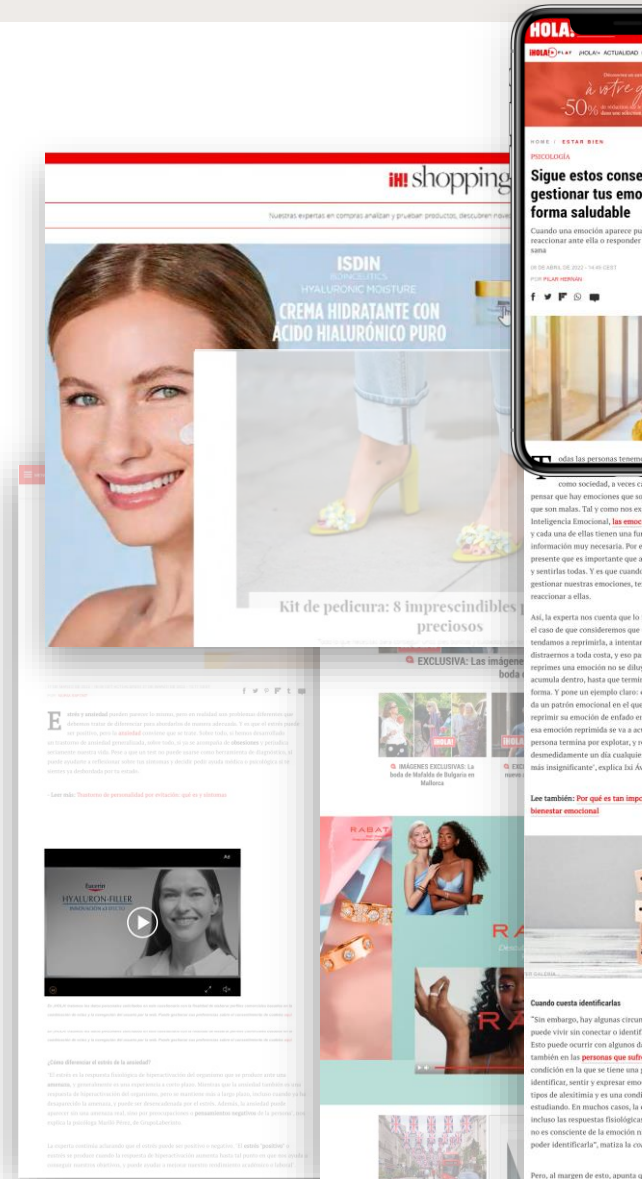
SKIN
Clásico y richmedia

COMBINADOS

VIDEO

SPONSORS

VER ONLINE



*Ayer, **hoy** y siempre contigo*

CASO DE USO | DATA

HOLA!.com

CAMBIO PARADIGMA PUBLICIDAD DIGITAL

Estrategia *First Party Data*

FIRST PARTY COOKIES

SIN THIRD PARTY COOKIES SERÁ IMPOSIBLE PARA LOS COMPRADORES SABER A QUÉ SEGMENTOS PERTENECE un usuario e impactarle con publicidad personalizada (segmentos de data y retargeting)

AHORA MISMO EN TORNO AL 40% DE LAS IMPRESIONES DISPONIBLES ESTÁN OCULTAS A LOS ANUNCIANTES para poder targetizar un segmento de audiencia y en 2024 lo estarán el 100%.

ESTO HACE QUE DEBAMOS CAMBIAR LA ESTRATEGIA BASADA EN THIRD PARTY DATA A UNA ESTRATEGIA BASADA EN FIRST PARTY DATA

ESTRATEGIA DE DATA PARA LIDERAR

El First Party *Data World*

1ST PARTY COOKIE

FIN A LA DEPENDENCIA DE 3RD PARTY COOKIES

EDGE COMPUTING

MÁS RÁPIDO: LOS DATOS SE PROCESAN EN EL DISPOSITIVO DEL USUARIOO

PRIVACY COMPLIANCE

LOS DATOS DEL USUARIO PERMANECEN EN EL DISPOSITIVO

REAL TIME TARGETING

PODEMOS SEGMENTAR E IMPACTAR AL USUARIO DESDE LA PRIMERA PÁGINA VISTA

TODOS LOS NAVEGADORES

INCREMENTO DE INVENTARIO TARGETIZABLE: FIREFOX Y SAFARI

INSIGHTS DE AUDIENCIA Y CAMPAÑA

ANALISIS PRE Y POST CAMPAÑA

INCREMENTO

DE IMPRESIONES CON DATA

SEGMENTOS

DE MAYOR CALIDAD

CREACCIÓN DE SEGMENTOS

Tecnología IBM WATSON *Natural Language Understanding*

IBM WATSON

UTILIZA EL PROCESAMIENTO DEL LENGUAJE NATURAL (NLP), LA CUAL NOS PERMITE INTERPRETAR EN REAL TIME NUESTRO CONTENIDO.

crear segmentos de intereses más precisos basados en las categorías de IAB y segmentos contextuales basados en conceptos o keywords ej: excluir keywords o temas para brand safety.

"TRANSPARENCIA, CALIDAD, CONFIANZA Y ESTANDARIZACIÓN"

TIPOS DE SEGMENTOS

First Party *Data*

SOCIODEMO
SEXO Y EDAD
PADRES CON HIJOS
NIVEL DE ESTUDIOS

ACTITUDINAL
BASADO EN ENCUESTAS CON PREGUNTAS ACTITUDINALES Y OTRAS

CONTEXTUAL
SEGMENTYACIÓN DE USUARIOS Y PÁGINAS EN BASE A KEYWORDS Y CONTENIDO RELEVANTE

SEGMENTOS CUSTOM
POSIBILIDAD DE CREAR COMBINACIONES DE SEGMENTOS Y DE HACER CUSTOM TARGETS PARA EL CLIENTE

ECOMMERCE
COMPRADORES E INTENCIÓN DE COMPRA

BEHAVIORAL
BASADO EN EL COMPORTAMIENTO EN LA NAVEGACIÓN: INTERESES ENGAGEMENT

PERFORMANCE
USUARIOS QUE MEJOR HAN FUNCIONANDO EN CAMPAÑAS: CLICKERS, LECTORES DE BRANDED CONTENT

¿QUÉ APORTAMOS A LAS CAMPAÑAS?

Datos de valor a lo largo *de todo el proceso*

OBJETIVO

CREACIÓN DE LA CAMPAÑA

OPTIMIZACIÓN DE LOS RESULTADOS

INSIGHTS DE RESULTADOS

ACTIVACIÓN

ACTIVAR AUDIENCIAS

ALTAMENTE AFINES

a mi audiencia objetivo incrementando el reach del segmento

OPTIMIZAR

LOS KPI´S

de la campaña (awareness, CTR, CPC, CPL)

UTILIZAR

INFORMACIÓN DE AFINIDAD

para futuras campañas o branded content

CREAR

NUEVAS AUDIENCIAS

con clickers y usuarios similares para reimpactarles

EJEMPLO AFINIDADES DE UN SEGMENTO: HAIR LOVERS

Leen 3x más artículos
sobre el cabello

QUIÉNES SON

33k USUARIOS

325k SESIONES

1,1M PÁGINAS VISTAS

INSIGHTS

87% LES INTERESAN LAS ÚLTIMAS NOTICIAS DE ACTUALIDAD

82% ESTÁN INTERESADOS EN MODA

71% LEEN ARTÍCULOS SOBRE CELEBRITIES ESPAÑOLAS

¿QUÉ ENGAGEMENT TIENEN ?

58% + 2,6 MIN POR SESIÓN

62% + 3 ARTÍCULOS POR SESIÓN

*Ayer, **hoy** y siempre contigo*

CASO DE USO | BRAND AWARENESS POST CAMPAÑA

HOLA!.com

BRAND LIFT SURVEY

Caso de uso: *post campaña* Display

GENERAMOS AUDIENCIAS

VIEWERS Y NO VIEWERS DE LA CAMPAÑA DE DISPLAY

EJECUCIÓN CAMPAÑA BRAND AWARENESS

IMPACTAMOS A LOS DOS GRUPOS CON EL MISMO CUESTIONARIO

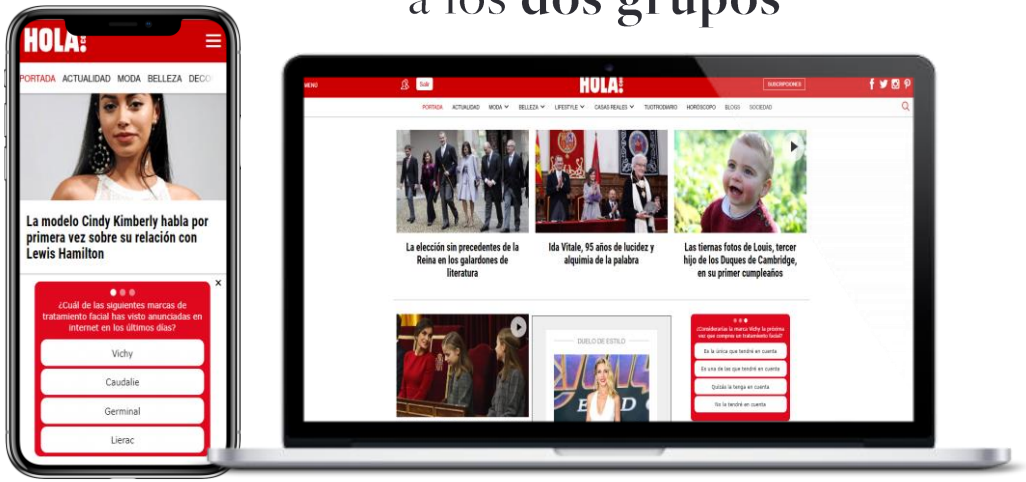
COMPARATIVA RESULTADOS

ANALIZAMOS DIFERENCIAS ENTRE GRUPOS DE CONTROL

BRAND LIFT SURVEY

viewers vs. no viewers *de la campaña de display*

Impactamos con
las mismas preguntas
a los **dos grupos**



¿Cuál de las siguientes marcas de tratamiento facial has visto anunciadas en internet en los últimos días?

- Vichy
- Caudalie
- Germinal
- Lierac

¿Cuál de las siguientes marcas te viene a la mente al pensar en un tratamiento facial?

- Vichy
- Caudalie
- Germinal
- Lierac

¿Considerarías la marca Vichy la próxima vez que compres un tratamiento facial?

- Es la única que tendré en cuenta
- Es una de las que tendré en cuenta
- Quizás la tenga en cuenta
- No la tendré en cuenta

COMPARATIVA DE RESULTADOS

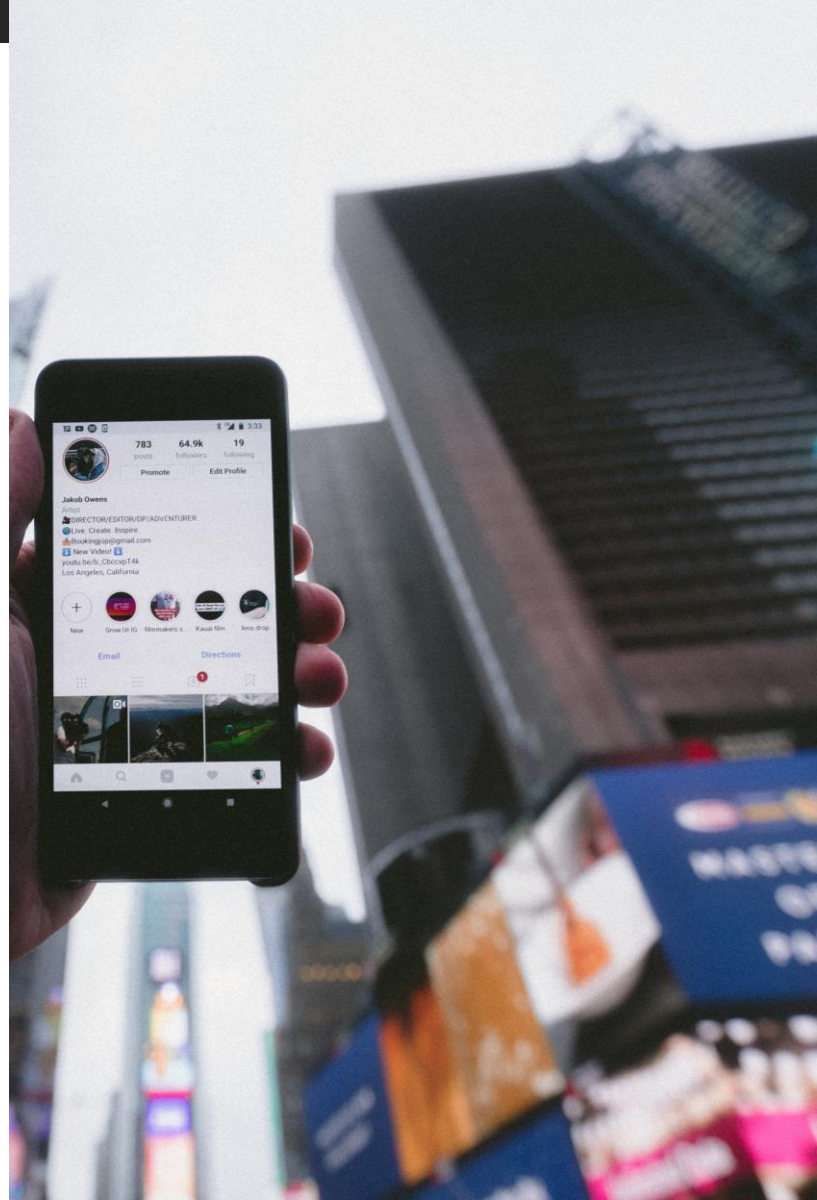
eficacia del display para un **mayor** *Brand awarness*

FUENTE: TABULACIÓN DEL ESTUDIO DE BRAND AWARENESS CONTESTADO POR 8.000 LECTORES DE HOLA.COM ENTRE MAYO 2021 Y ENERO DE 2022.

4,2 **VECES MÁS PROBABILIDADES DE RECORDAR HABER VISTO LA MARCA,** antes que a otras firmas competidoras, anunciada en los últimos días.

2,8 **VECES MÁS PROBABILIDADES DE IDENTIFICAR LA MARCA,** antes que a otras firmas competidoras, con un tratamiento de belleza.

4,7 **VECES MÁS PROBABILIDADES DE CONSIDERAR LA MARCA,** como única opción a la hora de comprar un tratamiento de belleza.



CONTACTOS

HOLA.COM

ROSA BERNARDO DÍAZ

DRTA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA
& E-COMMERCE
ROSA.BERNARDO@HOLA.COM

SOFÍA DEL ROSAL VELÁSQUEZ

EJECUTIVA DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA
& E-COMMERCE
SOFIA.DELROSAL@HOLA.COM

HOLA.com
Ayer, hoy y
siempre contigo
¡Gracias!