



Según un estudio de nPeople, consultora especializada en la medición de la eficacia de las campañas y su impacto en el consumidor

La publicidad programática de AUNIA INTERACTIVA vinculada al contenido de las televisiones incrementa la eficacia publicitaria para las marcas

- **AUNIA INTERACTIVA es una plataforma comercial de publicidad programática que ofrece a los anunciantes el contenido digital de Mediaset España y Atresmedia, garantizando que sus acciones comerciales estén asociadas a un contenido de calidad profesional de carácter premium**

19 de julio de 2018. El inventario ofrecido por **AUNIA INTERACTIVA**, plataforma comercial de publicidad programática que ofrece a los anunciantes el contenido digital de Mediaset España y Atresmedia, eleva el índice de recuerdo de marca en sus campañas hasta el **94,6% tanto espontáneo como sugerido y mejora hasta el 26,8% el recuerdo de la campaña con respecto a otros soportes**, según un estudio elaborado por **nPeople**, consultora especializada en la medición de la eficacia de campañas y el análisis de su impacto en el consumidor.



Realizado con metodología AdGoal sobre la campaña de una destacada marca de automoción planificada en formatos de display y vídeo tanto en AUNIA INTERACTIVA como en otros sitios web con contenido de vídeo (TVOD), el informe constata una **considerable mejora de los factores clave en estrategias de marketing (KPI)** respecto a los registrados por otras webs con contenido de vídeo. El formato de vídeo exclusivo de AUNIA INTERACTIVA mejora también notablemente la **consideración de compra del producto**, elevándose hasta el 36,4% frente al 24,4% del resto de soportes.

AUNIA INTERACTIVA, que opera en el mercado desde 2014 para ofrecer a las agencias y anunciantes el acceso al inventario de vídeo online y banners de mayor calidad de **Mediaset España** y **Atresmedia**, garantiza además que **las acciones de comunicación estén asociadas a un contenido profesional de carácter premium**, en un entorno seguro para las marcas, controlado y de máxima calidad del contenido. Esto garantiza a los anunciantes la eliminación de riesgos a la hora de emitir sus creatividades asociadas a contenidos de carácter ilegal o en sitios de reputación cuestionable.

El informe arroja asimismo una mayor eficacia de la fórmula de AUNIA INTERACTIVA frente al resto de webs de vídeo en términos de CTR, Viewability y Completion Rate:



Según **Cristina Morán**, directora de Proyectos y Servicios al Cliente en nPeople, "a través de este estudio queda patente la conveniencia de **aprovechar el potencial de los formatos de vídeo digital (TVOD)** en las campañas de televisión. Desde el punto de vista de los resultados, complementan muy bien a otros formatos mejorando aquellos KPIs en los que los formatos de vídeo digital son especialmente fuertes, llegando incluso a conseguir lo más complicado: **un mayor nivel de involucración comercial** por parte del usuario, como sucede con el formato vídeo de AUNIA INTERACTIVA".