



# Aunia ofrece la opción de elegir el grupo donde lanzar las campañas

**Aunia garantiza a sus clientes de compra programática la presencia de su marca en contenidos profesionales, de calidad y en un entorno seguro.**

La compañía, creada para la venta programática de contenido de vídeo de Mediaset España y Atresmedia , ofrece a partir de enero de 2017 la posibilidad de elegir el grupo donde lanzar las campañas.

Desde su nacimiento en el año 2014 el producto disponible venía de la agregación del inventario programático de Atresmedia y Mediaset España , categorizado según target en distintas categorías (Hombre, Mujer, Amas de Casa, Jóvenes, Deportes, Noticias, Infantil....). Esta posibilidad seguirá ofreciéndose en adelante junto con la nueva opción de elegir un grupo u otro bajo estas mismas categorías.

Según palabras de José Carlos Cardenal, Director de AUNIA: “durante el pasado año 2016 hemos recibido múltiples peticiones para poder elegir el grupo en el que lanzar campañas y, como siempre, hemos tratado de adaptarnos a las peticiones del mercado. Esta tendencia coincide con nuestro deseo de poder ofrecer el inventario de vídeo de los grandes medios en el mercado programático, que además de poder mejorar el target mediante la data, también está preocupado por *el dónde* se impacta al usuario. Esperamos que esta nueva propuesta sirva para flexibilizar la planificación de las campañas y ofrecer más alternativas”.



## **AUNIA, un inventario de máxima calidad y en un entorno seguro**

Aunia ofrece a sus clientes sólo inventario asociado a contenido profesional, de la máxima calidad y eminentemente audiovisual. De esta manera, se puede garantizar a las marcas que sus acciones de comunicación estarán asociadas a un contenido de carácter Premium.

A través de la plataforma se garantiza al anunciante un entorno de máxima calidad y dentro de la legalidad, dando importancia no sólo al potencial consumidor sobre el que se impacta sino también al entorno en el que se produce esa acción. Esto permite a las marcas anular el riesgo de fallos de origen contextual en la publicidad, la posibilidad de emisión de sus creatividades asociadas a contenidos de carácter ilegal o en sitios de reputación cuestionable.

De esta forma, Mediaset España y Atresmedia continúan adaptándose al entorno digital y a la creciente demanda del mercado de tener acceso a oferta de vídeo para la compra programática.