

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

18 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 video 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".