

Madrid, 5 de julio de 2021

Mediaset España estrena con Vodafone los productos Digital Add Reach y Mediaset Brand Awareness, para optimizar las campañas digitales y medir su efectividad

**Digital Add Reach (DAR) incrementa la cobertura de la campaña a través de la reducción de impactos duplicados con la tecnología exclusiva ‘Human behind’ de BE A LION, que además garantiza a sus clientes su presencia en entornos seleccionados y seguros.**

**La campaña de Vodafone ‘¿Hasta dónde podremos llegar a conectarnos?’ ha logrado reducir las duplicidades de sus impactos un 80% mediante este innovador producto publicitario.**

**Publiespaña ha lanzado, además, Mediaset Brand Awareness (MBA), nuevo servicio de *reporting* que mide el recuerdo, interés, consideración e intención de compra entre los usuarios impactados por la campaña.**

**Mediaset España** ha lanzado al mercado dos nuevos productos y servicios dirigidos a **optimizar el alcance y la cobertura de las campañas publicitarias en el soporte de vídeo digital** y a **medir su efectividad** y reportar **información relevante para las estrategias comerciales** de sus clientes.

**Digital Add Reach (DAR), optimización de impactos y entornos seguros para la identidad de las marcas**

Digital Add Reach, desarrollado por **Publiespaña** con **BE A LION** e inaugurado recientemente por **Vodafone**, es un producto que permite **unificar inventario premium en medios digitales**, que garantiza la presencia de la **marca en un entorno *brand safety*** y optimiza la campaña mediante una **significativa** **reducción de impactos duplicados**.

DAR logra **incrementar la cobertura** gracias a la tecnología exclusiva **‘Human behind’**, que inserta el impacto publicitario en un **contenido seguro previamente filtrado y segmentado en los soportes digitales de Mediaset España**, medio de comunicación **líder en consumo de vídeo digital**,y de **BE A LION**. Además, lleva a cabo una selección de audiencias a través de la introducción de un pixel incremental que permite servir la campaña en ese contenido seleccionado y seguro **solo a aquellos usuarios que no han sido impactados** por ella, logrando ampliar el alcance de una manera eficiente.

Vodafone ha sido el primer cliente en contratar el producto Digital Add Reach con su campaña ‘¿Hasta dónde podremos llegar a conectarnos?’. Planificada por la agencia digital Wink desde el 19 de abril al 9 de mayo, registró una reducción del 80% en los impactos duplicados e **incrementó en un 50% el número de usuarios que vio el spot en una única plataforma** (ComScore).

**Alfonso Pérez Teijeiro**, director comercial de Medios Digitales de Publiespaña, ha indicado que *“agradecemos la confianza de Vodafone en nuestro nuevo producto DAR. Tener una oferta digital que amplía la cobertura de manera determinista y fehaciente en un entorno de brand safety, nos parece un gran avance para nuestros clientes, para Mediaset España y para todo el ecosistema publicitario digital. Además, nuestro informe MBA ha demostrado ser una herramienta de gran utilidad para la medición de la eficacia de las campañas”*.

Por su parte, **Alvaro Barrera**, Media Manager de Vodafone, asegura que *“desde Vodafone buscamos, como no podría ser de otro modo, la eficiencia en cada campaña. Nos debemos asegurar que toda acción trabaja sobre los objetivos marcados y siempre desde un riguroso brand safety. Este tipo de herramientas nos permite una mejor distribución y optimización de los recursos, buscando el impacto cualitativo y haciendo foco en dichos objetivos. Los resultados y la combinación del DAR y el MBA nos han aportado aprendizajes e insights que podremos aplicar en futuras campañas”.*

**Nace Mediaset Brand Awareness**

Además, Mediaset España ha lanzado **Mediaset Brand Awareness (MBA)**, nuevo **servicio de *reporting* para los clientes de Publiespaña** que ofrece **información relevante sobre el rendimiento y la efectividad de sus campañas de vídeo digital**. Vodafone también se ha sumado a este nuevo producto, que ofrece estudios pormenorizados basados en dos factores -la **percepción** y la **notoriedad**- y que permiten al cliente acceder a los resultados de la campaña midiendo el recuerdo, interés, consideración e intención de compra entre los usuarios que la han visto frente a los que no.

El primer estudio MBA llevado a cabo para Vodafone ha reflejado un **incremento del 25,4% en la notoriedad para la marca** tras la emisión de la campaña.

**Mediaset España, líder en consumo de vídeo digital**

Mediaset España se ha situado en **mayo** como el medio de comunicación líder en consumo de vídeo digital en nuestro país con **482,6 millones de reproducciones**, **un 31% más** que en el mismo mes de 2020, y se ha impuesto a su inmediato competidor, Atresmedia, con 364,7 millones de vídeos vistos, y a RTVE, con 85,2 millones, según datos de ComScore.

El grupo, que ha finalizado el mes con 18,6 millones de usuarios únicos, se ha situado en **segunda posición del ranking global de vídeos vistos, solo por detrás de Google**. Además, se ha situado como el **medio con mayor *engagement*** con 169 minutos por espectador.