

Madrid, 19 de septiembre de 2022

CUPRA, primer anunciante que apuesta por la compra programática segmentada en HbbTV de Mediaset España

Junto a CUPRA se ha sumado Nivea, cuyas campañas en televisión lineal se han enriquecido con la integración del mensaje publicitario en el contenido a través del formato 'L Shape' de Publiespaña y de la compra automatizada de inventario digital ofrecida por The Trade Desk.

Los segmentos de *data* generados por el equipo de *data science* de Mediaset España permiten al formato 'L Shape' impactar con gran precisión a determinados grupos de población según sus intereses, comportamientos, edad o poder adquisitivo, entre otros parámetros.

CUPRA y Nivea son los primeros anunciantes que han apostado por incrementar la efectividad, el rendimiento y la precisión del impacto de sus campañas a través de la **compra programática sobre el formato 'L Shape' para HbbTV de Mediaset España.**

De la mano de su agencia de medios PHD Media, CUPRA ha sido la primera marca en incorporar a la planificación de su campaña sobre el modelo Formentor el formato publicitario creado y desarrollado por Publiespaña con el sistema de **compra automatizada del inventario digital** de la compañía que proporciona de forma exclusiva el **DSP de The Trade Desk.**

De este modo, el anunciante del sector de automoción, al que posteriormente se ha sumado Nivea, con el producto Q10 Body Firming de la mano de la agencia OMD, ha enriquecido su campaña en televisión lineal con la **integración segmentada y adaptada del mensaje publicitario en el contenido** a través de un formato display con forma de L de 15 segundos de duración, reforzando la conexión con la marca y ampliando sus posibilidades de comunicación. Este formato ofrece, además, un **elevado nivel de recuerdo** -hasta tres veces superior al del vídeo- en un **entorno seguro para usuarios y marcas.**

Impacto targetizado de gran precisión

Gracias al reciente acuerdo de *partnership* entre Mediaset España y la empresa global de tecnología publicitaria The Trade Desk, las agencias y clientes de Publiespaña tienen acceso a **nuevos segmentos de data** generados por el equipo de *data science* de la compañía, que amplían las posibilidades de **impactar con mucha mayor precisión a determinados grupos de población** (jóvenes, hogares con niños, de alta capacidad económica o *health and wellness*, entre otros), en función de parámetros como sus intereses, comportamientos, edad o poder adquisitivo.

Una segmentación avanzada basada en la obtención de **datos propios, exclusivos y diferenciales** procedentes de las señales que emiten los dispositivos conectados; en la **modelización avanzada** desarrollada por un equipo de científicos de datos; y en la construcción de **segmentos de audiencia 360°** al unificar las señales de todos estos dispositivos.

Esta segmentación permite generar productos como 'L Shape', que **incrementan la cobertura y unifican las frecuencias** en todos los soportes digitales consumidos por los usuarios de Mediaset España.