

Madrid, 28 de noviembre de 2022

## Carrefour, primer anunciante en apostar por el producto de atribución ‘*Drive to Store*’ para TV conectada de Mediaset España, obtiene un incremento del 12% en visitas a puntos de venta

**El nuevo producto, cuyo objetivo es mostrar la efectividad de la publicidad a través de la relación entre el impacto de la campaña y las visitas al punto de venta, ha sido creado por Publiespaña y la empresa de *mobile data* Beintoo.**

**La campaña de Carrefour ‘3x2’ en productos para niños ha contado con una creatividad *call to action* y se ha centrado en hogares con niños en HbbTV, alcanzando un *uplift* un 12% superior a la media para el sector de la distribución en el mercado español.**

**La campaña, de la mano de la agencia Arena Media, se ha construido a partir de la *data* de Mediaset España, la modelización avanzada, un grafo de audiencias que conecta televisiones con otros dispositivos para crear audiencias 360º y la tecnología exclusiva de Beintoo, capaz de rastrear y recopilar datos geo-comportamentales de alrededor de 7 millones de usuarios en España.**

Un incremento del **12% superior a la media del mercado de la distribución en las visitas a los puntos de venta** es el excelente resultado obtenido por **Carrefour** con su apuesta pionera por el **formato publicitario ‘Drive to Store’** sobre segmentación *data* desarrollado por **Mediaset España** para la televisión conectada.

Concretamente, es el primer anunciante en medir cuantitativamente el impacto de una campaña, ‘3x2’ en productos para niños, en todos aquellos **hogares con hijos** a los que impactó entre el 26 de agosto y el 2 de septiembre a través de los televisores con la tecnología HbbTV gracias a una creatividad específica *call to action*, de la mano de la agencia Arena Media.

***“Aprovechar todas las oportunidades que nos ofrece la TV Conectada en cuanto a medición y poder cualificar los impactos con métricas ligadas a negocio es esencial para medir el éxito de las campañas de Carrefour. Los formatos de HbbTV no sólo nos permiten ser más relevantes situándonos***

***dentro del contenido, sino que ahora podemos demostrar su efectividad en cuanto a tráfico a tienda***", señala **Sandra Serrano**, Account Manager en Arena Media.

El formato 'Drive to Store' de Mediaset España desarrolla soluciones que unifican en este caso inventarios de **televisión conectada, mobile, tablets y PC's a través de la data y la tecnología**, un producto **pionero en el mercado nacional diseñado por Publiespaña en colaboración con Beintoo**, empresa de *mobile data* perteneciente al Grupo Mediaset. Está especialmente destinado a clientes de sectores como **Automoción, Gran Distribución, Moda, Joyería y Accesorios o Restauración**, entre otros, que quieran evaluar la rentabilidad ascendente de su inversión en la CTV.

***"Drive to Store' ofrece a los anunciantes la posibilidad de medir el 'uplift' de los consumidores que han sido expuestos al spot publicitario respecto de los no expuestos, atribuyendo así el crédito de la visita al punto de venta a la campaña con data de televisión conectada a la visita física al punto de venta, lo que constituye un soporte que incrementa las coberturas y mejora el alcance de la comunicación de una forma altamente eficiente y con un plus de cuantificación"***, señala **Salvador Figueros**, director de Marketing de Publiespaña.

## **La data, la tecnología, el grafo de audiencias y el expertise de Beintoo, unidos por la innovación en Publiespaña**

Este nuevo producto por el que ha apostado Carrefour se construye a partir de la **modelización avanzada**, un **grafo de audiencias** que conecta televisiones con otros dispositivos para crear audiencias 360º en todo el universo conectado de la compañía y la tecnología exclusiva de **Beintoo**, que a través de su sistema y su experiencia es capaz de rastrear y recopilar datos geo-comportamentales de alrededor de 7 millones de usuarios en España.

Para llevar a cabo el resultado de 'Drive to Store', Publiespaña elige con el cliente los segmentos de audiencia que más le interesan y lanza una campaña especialmente dirigida a ellos, en este caso de Carrefour, los hogares con niños. Posteriormente, activa el grafo de audiencias para vincular dispositivos de televisión con dispositivos móviles relacionados, presentes en los datos de Beintoo. A partir de ahí, se analiza el comportamiento de visita al punto de venta de estos dispositivos móviles, distinguiendo impactados y no impactados para escalar el impacto de la campaña.