



OBJETIVOS

- Dar a conocer nuevos modos de consumo.
- Impactar a un segmento de la población conocido como "Ambitious Social".
- Llegar a un usuario más cualificado con un mensaje más concreto.

EL ENFOQUE

- Se eligieron diferentes zonas de ocio de Madrid.
- Se identificó a los usuarios a impactar mediante geolocalización.
- Se intentó tener una relación one to one con el usuario haciéndole llegar un mensaje más relevante.

RESULTADOS

- Se multiplicó x3 el CTR.
- Reach de audiencia cualificada afín a Ballantine's.

Cómo Pernod Ricard consiguió llegar a un usuario más cualificado gracias a la programática y la geolocalización

Pernod Ricard, empresa francesa dedicada a la producción y distribución de bebidas espirituosas, quería ir un paso más allá en su estrategia digital y decidió apostar por la compra programática. Utilizando una de sus marcas, Ballantine's, y dentro de su campaña Ballantine's Ginger Ale, implementó un piloto con la funcionalidad Proximity Targetting de DoubleClick (BETA), que permite identificar a usuarios mediante geolocalización integrándose en Google Maps. Con esta acción, Pernod Ricard consiguió mejorar el CTR, llegando a un usuario más cualificado.

El objetivo:

La compañía pretendía dar a conocer nuevos modos de consumo e impactar a un segmento de la población conocido como “Ambitious Social”. Su intención era llegar a un usuario más cualificado con un mensaje más concreto que permitiera generar engagement con la marca.

El enfoque:

Pernod Ricard España, con la colaboración de DoubleClick, decidió lanzar un piloto de compra programática con la funcionalidad Proximity Targetting, la cual permite identificar a usuarios mediante geolocalización.

Una de las principales características de esta funcionalidad es la posibilidad de incluir variables de Google Maps para identificar el público que está cerca de puntos de interés (bares, cafeterías, terrazas...). De esta manera, DoubleClick podía analizar el tipo de usuario al que iba dirigida la campaña y dónde podría estar a la hora de consumir el producto.

Se eligieron diferentes zonas de ocio de Madrid (barrio de Malasaña, calle de Ponzano, etc.) y se identificaron a los usuarios que estuvieran alrededor, a los que se llegaría con un mensaje concreto y específico. Este tipo de acciones permitiría tener una relación más personal con los usuarios y en consecuencia incrementar el engagement con la marca.

Este piloto se implementó antes de Navidad para testar los diferentes mensajes y estrategias y así poder replicar los más efectivos en sus diferentes marcas.

Los Resultados

La identificación del usuario en diferentes zonas de copas y el envío de un mensaje concreto y específico por cada uno de ellos, multiplicó x3 el CTR y mejoró el reach de audiencia cualificada afín a Ballantine's Ginger Ale. Además, esta acción tuvo repercusión a nivel de branding, mejorando la imagen de marca debido a la valoración positiva de los usuarios tras la personificación de los mensajes.