



Cómo Danone utilizó la data en la creatividad en el lanzamiento de su nueva variedad de natillas Danet Doble Placer.

Agosto 2017 | [Búsqueda](#), [Bienes de Consumo](#), [Retail](#), [Casos de Éxito Locales](#), [Datos y Métricas](#), [Programática](#), [Recursos y Herramientas](#).

El grupo Danone, multinacional agroalimentaria fabricante de reconocidos productos en España, quería impulsar el lanzamiento de sus nuevas natillas Danet Doble Placer. Para ello, contó con su agencia de medios Mediacom, su agencia creativa Young & Rubicam y con el partner creativo certificado de DoubleClick Elespacio, para realizar una estrategia de comunicación personalizada basada en datos que tendría como objetivo mejorar los KPIs de interacción con la creatividad a través de la comunicación personalizada basada en datos.

Los objetivos:

- Impulsar lanzamiento de un nuevo producto.
- Mejorar los principales KPIs de planificación de medios e interacción con la creatividad.

El enfoque:

- Uso de la comunicación personalizada a los diferentes segmentos.
- Uso de DoubleClick Bid Manager como herramienta de planificación para segmentar las audiencias.

- Realización de una segmentación en función de distintos momentos de la semana vinculados a diferentes insights sobre los momentos de ocio.
- Uso de comunicación ad hoc a cada uno de los targets seleccionados.
- La colaboración entre todas las partes implicadas fue fundamental para el éxito.

Los resultados:

- Mejora del tiempo medio visible de los anuncios de 17 segundos a 28.
- Mejora del CPM de la campaña consiguiendo una disminución del coste de 5€ a menos de 4€.
- Mejora del CTR en torno al 28%, logrando alcanzar un 1.1%..

El objetivo

Danone buscaba impulsar el lanzamiento de su nueva variedad de natillas Danet Doble Placer, asociando este producto a los “momentos de placer”, o momentos de ocio, en lugar de únicamente al momento del postre. La complejidad de este lanzamiento residía en ser capaces de identificar aquellos “momentos de placer” en los cuales este producto podía ser relevante y de esta manera influir en los micro journeys a la compra. A su vez, se buscaba que esta estrategia repercutiese en una mayor eficiencia en los principales KPIs de medios de la campaña.

El enfoque

Para poder asociar el producto a los momentos de placer, se identificó la necesidad de hacer una comunicación que se pudiera adaptar a esos momentos identificados y a diferentes segmentos de audiencia. En primer lugar se hizo una segmentación que tenía que ver con momentos de la semana vinculados a diferentes insights (fútbol, escapadas de fin de semana, noches de cine, momentos de ocio, acciones del día a día, etc) construyendo una matriz con 41 mensajes asociados a estos momentos especiales donde se podría impactar al target.

A continuación, se realizó una planificación con [DoubleClick Bid Manager](#), para poder segmentar las audiencias, identificar estos segmentos e impactar con una comunicación ad hoc a cada uno de los targets seleccionados.

De esta forma, cada target recibiría una comunicación diferente en función del momento del día, el momento de la semana, y la información sociodemográfica de la que se disponía.

"Trabajador con la **publicidad basada en datos**, puedes alcanzar a la persona adecuada en el momento adecuado, pero además, con un mensaje totalmente personalizado. **Todo responde a la data.**"

Juanmi Sansinenea, Fundador Elespacio

Los Resultados

La comunicación personalizada consiguió mejorar el tiempo medio visible de los anuncios, pasando de unos 17 segundos, a unos 28 con esta planificación, fruto de una mayor interacción con la pieza. El CPM visible de campaña también se pudo mejorar consiguiendo una disminución de coste, pasando de 5€ a menos de 4€, coste no conseguido en campañas tradicionales. En cuanto al CTR, se obtuvo una mejora considerable de un 28%, estando en torno al 1.1%. En definitiva, si se realizan creatividades que sean más relevantes para el público, se consigue un nivel de interacción y visibilidad de las piezas superior a otras campañas.

"Estamos convencidos que el uso de **la Data en las campañas de Danone** van a mejorar significativamente los resultados. **El uso de la tecnología nos permite llevar un mensaje personalizado a escala.**"

Nombre Apellido, cargo Lorem ipsum dolor sit.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.