



## Mondelez España se adentra en la compra programática de anuncios de audio de la mano de Google Marketing Platform

Julio 2018 | Bienes de Consumo, Música, Casos de Éxito Locales, Programática

Mondelēz International, es una de las mayores empresas de snacking del mundo, con presencia en 165 países. La compañía es líder mundial en las categorías de galletas, chocolate, chicles, caramelos y postres, posicionándose con marcas tan reconocidas como Oreo, BelVita, Milka, Trident o Philadelphia. La compañía se planteaba en España, de la mano de la agencia de medios Carat, cómo continuar innovando en su estrategia de comunicación a través de formatos Brand Safe. Los anuncios de audio en una conocida plataforma de música en streaming, resultaron ser la opción perfecta para conseguir una comunicación efectiva con sus consumidores.

### Objetivos:

- Continuar innovando en su estrategia de comunicación a través de formatos Brand Safe.
- Reforzar el recuerdo de marca en un entorno 100% Brand Safe.
- Duplicar las audiencias y maximizar el reach.

## Enfoque:

- Campaña de comunicación 100% producto orientada al target familia.
- Cobertura incremental en los principales soportes de vídeos online.
- Estrategia digital con formatos innovadores como los anuncios de audio Display & Video 360.
- Entorno 100% Brand Safe.

## Resultados:

- 97.7% de escuchas completas.
  - 3 millones de impresiones (1,2 millones son Usuarios Únicos).
  - Galletas Príncipe se convirtió en la primera marca de EMEA en comprar audio ads de manera programática a través de Display & Video 360.
- 

## Objetivos:

El objetivo de la compañía consistía en la utilización de formatos que cumplieran los requisitos de **Brand Safety** pero que a su vez les permitiera comunicarse con su público objetivo allá donde estuviera. Con anuncios de audio programáticos, Mondelez España quería reforzar el recuerdo de marca en un entorno 100% Brand Safe y optimizar el alcance de la campaña.

## Enfoque:

El 27% del contenido consumido por los usuarios, en los 197 minutos promedio de uso diario del móvil, es de **audio**. En 2016, el 40% del tiempo de escucha de los usuarios migró de la radio al audio digital y en consecuencia **los presupuestos están evolucionando de la radio al audio digital 2 veces más rápido que de la televisión al video digital**, impulsados por el cambio de conducta de la audiencia y por la fuerte demanda de los compradores.

Esta fue una oportunidad para impulsar la innovación y dar forma a este mercado en constante evolución. Conscientes del trasvase que se está produciendo desde radio a anuncios digitales de audio, **Mondelez** quería aprovechar esta tendencia en sus campañas mediante la utilización de una nueva línea dentro de su **campaña de Galletas Príncipe**. Con una campaña dirigida a familias, "Tu pones las Estrellas y ellos la imaginación", la compañía quería transmitir un producto divertido y listo para llevar

gracias a su packaging On the Go.

**“La voz proyecta muy bien el estado de espíritu y la tonalidad, ofreciéndonos una mayor relevancia emocional”.**

**Silvia Núñez González, Media Manager Mondelez Iberia.**

La campaña tuvo una duración de 5 semanas y estuvo compuesta por una campaña de TV con una cobertura incremental en los principales soportes de vídeo online y reforzando el recuerdo de marca con audio ads en un **entorno 100% Brand Safe**.

La compañía se aseguró un nuevo canal en el que impactar a sus usuarios a lo largo del funnel, utilizando **Audio Ads de Display & Video 360** (anteriormente conocida como DoubleClick Bid Manager), un nuevo tipo de creatividad que permite a los anunciantes ejecutar su campaña de audio a través de canales programáticos.

### **Resultados:**

Con la puesta en marcha de este nuevo formato, Mondelez España, con su marca **Galletas Príncipe**, se convirtió en el primer anunciante de Europa en utilizar la compra programática de anuncios de audio con una campaña en una conocida plataforma de música en streaming gestionada a través de **Display & Video 360**, obteniendo un **97.7% de escuchas completas** y solamente un **0.3% de silencios** y **2.1% de pausas**. Además, consiguió más de **3 millones de impresiones de los cuales 1.2 millones eran usuarios únicos**.

**¿Te ha gustado el artículo?**

Puedes compartirlo en Twitter.