image3.tif

Madrid, 10 de julio de 2023

Carrefour estrena una evolución del innovador producto Drive to Store de Publiespaña que mide el impacto en el punto de venta de las campañas en TV Lineal

# Se convierte en el primer anunciante que apuesta por este pionero producto tecnológico desarrollado por la filial de Mediaset España y la empresa de *mobile data* Beintoo, que hasta ahora centraba sus mediciones en la efectividad de las campañas ofrecidas en TV Conectada.

**Esta nueva versión de Drive to Store (D2S) aplicada a publicidad convencional se construye a través de la tecnología de *location intelligence* exclusiva de Beintoo, capaz de recopilar datos geo-comportamentales de millones de usuarios en nuestro país.**

**Carrefour**, de la mano de su agencia **Arena Media**, apuesta nuevamente por la **innovación** y los **nuevos desarrollos tecnológicos** de **Publiespaña** a través del nuevo modelo de atribución **Drive to Store** creado por la filial comercial de Mediaset España y la empresa de *mobile data* Beintoo, que amplía las mediciones que hasta ahora este producto llevaba a cabo sobre el **impacto en visitas al punto de venta** de las campañas emitidas en TV Conectada a las **campañas convencionales ofrecidas en TV Lineal**.

A través de esta evolución de Drive to Store (D2S), que Carrefour ha inaugurado recientemente con la campaña “3x2” emitida a través de publicidad convencional, el **anunciante recibe un *feedback* sobre su efectividad** **a través de mediciones cuantitativas** en torno al impacto que ha generado en visitas de potenciales clientes a sus puntos de venta.

*“Ya fuimos pioneros en testar esta medición con los formatos de HbbTV y ahora damos un paso más, incorporando la data de la planificación en lineal. Nuestro objetivo es hacer lo más eficientes posibles las campañas de Carrefour más allá de los KPI’s tradicionales de medios y analizar el comportamiento en clave de negocio, por lo que siempre acompañaremos a los partner que apuestan por evolucionar en medición y tecnología, como es el caso de Publiespaña”*, señala **Sandra Serrano**, Account Director en Arena Media.

**Tecnología *location intellingence***

Para ello, utiliza la **pionera tecnología de *location intelligence*** desarrollada por Beintoo, empresa perteneciente al grupo Mediaset, que es capaz de recopilar **datos geo-comportamentales de millones de usuarios de dispositivos móviles** en España. Previamente, Publiespaña identifica con el cliente los segmentos de mayor interés y activa su propio grafo de audiencias para vincular estos públicos impactados por la campaña en TV Lineal con los dispositivos que comparten sus datos con Beintoo. A partir de ahí, se analiza el comportamiento de visita al punto de venta de los usuarios de estos dispositivos móviles.

Drive to Store es un producto especialmente destinado aclientes de sectores caracterizados por tener múltiples puntos de venta físicos, como **Gran Distribución**, **Automoción, Moda, Joyería y Accesorios y Restauración**, entre otros, que quieran evaluar la rentabilidad de su inversión publicitaria a través de las visitas al punto de venta.

**Carrefour consolida su apuesta por los innovadores productos de Publiespaña**

Con su apuesta por la última evolución de este modelo de atribución lanzada al mercado por Publiespaña de la mano de Beintoo, Carrefour refuerza su confianza en los innovadores productos de la filial de Mediaset España tras convertirse el pasado año en el primer anunciante en apostar por Drive to Store y sus mediciones vinculadas al impacto de las campañas emitidas en TV Conectada.