

## Teads, junto a Nestlé y UM, cuantifica con éxito la eficacia del contextual targeting

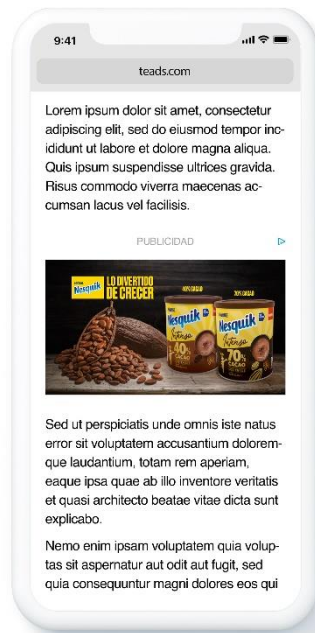
Nestlé, de la mano de su agencia UM, ha sido el primer anunciante en testar la eficacia en España del contextual targeting de Teads.

En un mundo sin cookies la segmentación de los **anuncios o contenidos publicitarios** se vuelve un desafío. Teads lleva tiempo trabajando en el desarrollo de alternativas que sean escalables, como el targeting contextual avanzado, que no usa sólo keywords, sino algoritmos de análisis semántico que permiten identificar de forma precisa que una página de contenido editorial es afín a cierta temática. “Es una solución 100% disponible en un mundo sin cookies y cumple con las normas de privacidad, abre nuevas posibilidades para personalizar el mensaje basándose en el contexto y ahora hemos comprobado que también proporciona buenos resultados” declara *Santiago Oliete, Managing Director Teads*.

Nestlé lanzó en noviembre su nueva gama Nesquik Intenso para jóvenes adultos. Una gama sin aditivos ni edulcorantes artificiales, para sorprender a los amantes del cacao más intenso y que se comercializa en un envase 100% reciclable.

Para su campaña en Teads se utilizaron dos piezas de vídeo que fueron optimizadas por el equipo de Teads Studio para su adaptación al entorno mobile; destacando el packaging, el claim de campaña y el nombre de producto.

*(Ver demo escaneando el código bidi)*



La campaña estuvo online durante los meses de noviembre y diciembre de 2020, y se emplearon varias estrategias de segmentación. Se utilizó data sociodemográfica, data de intereses y contextual targeting para impactar en entornos y contenidos afines al producto.

Durante la campaña de la nueva gama de Nesquik Intenso se puso en marcha un estudio Brand Pulse, que tenía como objetivo cuantificar la eficacia en términos de branding de los distintos segmentos de targeting utilizados en la misma. Se entrevistaron a varios grupos de más de 250 encuestados expuestos a la campaña en cada uno de los distintos segmentos de targeting: data sociodemográfico, targeting contextual y data de intereses.

El **recuerdo publicitario** aumentó un **86%** en el grupo que llevaba la segmentación de **data sociodemográfico** y un **87%** en el segmento de **contextual targeting**, tras la exposición a la campaña. **Los resultados demuestran que el targeting contextual puede ser al menos igual de eficaz que el targeting sociodemográfico clásico.**

**La campaña ha sido un éxito y ha servido para comprobar la eficacia del contextual targeting que se ha revelado además como una herramienta muy eficiente en términos de retorno de la inversión,** ya que ha conseguido mejorar el *Brand Awareness* un 87% con el 25% del presupuesto de la campaña.

“Seguiremos apostando por encontrar formas innovadoras de segmentación que nos ayuden a conseguir nuestros objetivos, especialmente ahora que el fin de las cookies de terceros está próximo y todos necesitamos adaptarnos para seguir siendo eficaces. Es un momento de transición y es importante para nosotros testar alternativas y estar listos para un mundo sin cookies a partir de 2022” indica Ramón Ruiz, Media and Consumer Relationship Manager Nestlé

**FIN**