

## CASO DE ÉXITO

# TrueView for Action como generador de Negocio incremental para la nueva App de imagin a través de YouTube

Gran impacto de las campañas de YouTube en las descargas de imagin gracias a formatos notorios orientados a la acción y con una estrategia de audiencias avanzadas



## El Reto

Tras probar distintos formatos dentro del entorno de YouTube con resultados óptimos, **el próximo paso consistía en ir un poco más allá en cuanto a medición y audiencias.** Asimismo, **el objetivo se focalizó en sacar el máximo partido a los recursos de vídeo disponibles,** haciéndose eco y maximizando las campañas de Televisión tradicional existentes.

## El Enfoque

La marca contaba con una **amplia variedad de creatividades muy atractivas,** por lo que desde Labelium Play, la nueva unidad del grupo Labelium enfocada a acelerar el negocio de los anunciantes dentro del entorno digital audiovisual, y de la mano de Google, se planteó una estrategia con el formato **TrueView for Action con un objetivo de leads de descarga de la aplicación.** El objetivo era dual: **conseguir visibilidad de la marca a la vez que se fomentaba la acción por parte de los usuarios.** Asimismo, se implementaron diversos **estudios de incrementalidad** que pudieron **medir el impacto directo de las campañas de YouTube en el negocio,** y se hizo uso de **Cross-Network Reports para observar la asistencia a la conversión.**

## Los Resultados

El formato **TrueView for Action** permitió registrar un volumen considerable de conversiones incrementales (+38,4% en usuarios impactados por TV4A), así como un **impacto directo en objetivos de marca,** como el recuerdo del anuncio, **y en las búsquedas.** En este sentido, pudo apreciarse que los **usuarios impactados por las campañas de YouTube realizaban un 54% más búsquedas vs. usuarios no impactados.**

## Product features

### Audiencias:

- › Lower funnel approach
- › Custom Intent, Custom Affinity, In-Market, Remarketing, Similar Users, Life Events.

### Formats:

- › TrueView for Action (Maximize Conversions)

### Measurement:

- › Conversion tracking for YouTube
- › BLS 2.0 and Conversion Lift
- › Cross-Network Reports and Search Lift Studies

### Creatives:

- › Creatividades orientadas a la acción
- › Distintas combinaciones de Título y Call to Action

**El desarrollo de una estrategia de estudios de incrementalidad a lo largo del funnel fue clave** para medir el impacto real de las campañas de **imagin en YouTube,** no solo teniendo en cuenta **objetivos de marketing,** sino también **objetivos de negocio** para demostrar la rentabilidad.

**+38,4%**

de conversiones incrementales gracias a TV4A en YouTube

**1,3**

ratio de asistencia de las campañas de YouTube al funnel de Conversión

**+21,4%**

de incremento relativo en cuanto a Recuerdo de Anuncio

