



Cómo Danacol utilizó YouTube para complementar su estrategia de marketing mix

OBJETIVOS

- Medir y cuantificar el impacto de las distintas variables en las ventas.
- Evaluar y medir la eficacia publicitaria offline.
- Definir la mezcla de medios óptima.

EL ENFOQUE

- Aplicación de un modelo marketing mix incluyendo YouTube y campañas SEM.
- Publicación del anuncio de TV en YouTube.
- Análisis de los resultados de las distintas variables.

LOS RESULTADOS

- El ROI de video de YouTube es 1,38 veces mayor que el ROI del video en otros formatos
- El ROI de las campañas SEM es un 32% mayor que el de TV.

Danone, líder mundial en productos lácteos frescos, a través de su producto Danacol, necesitaba rejuvenecer la marca y optó por YouTube como canal complementario en su estrategia de marketing. La utilización de nuevas tecnologías demostró su eficacia en los resultados.

Danacol es un producto recomendado para personas que tienen problemas de colesterol alto, por lo cual en medios masivos se definía como target a las personas mayores de 55 años. Tradicionalmente la comunicación de este producto se apoyaba principalmente en la televisión.

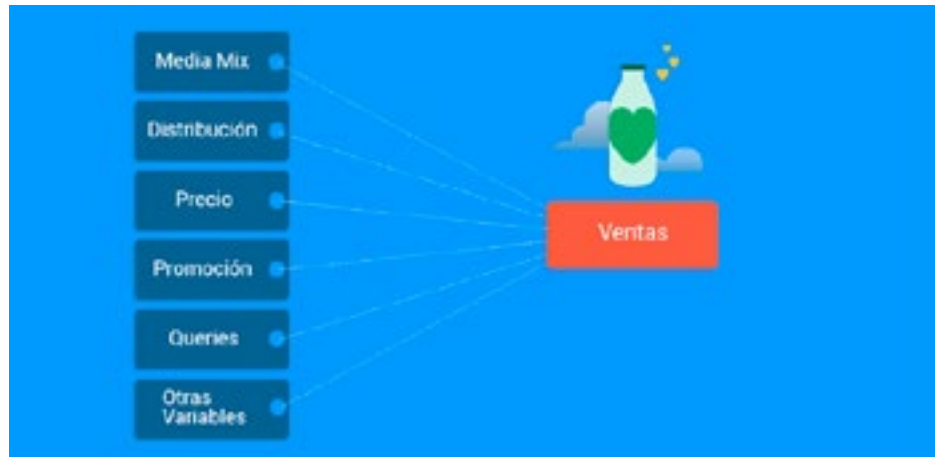
El objetivo

La compañía quería pasar de un target sociodemográfico a personas interesadas en cuidar su colesterol, con independencia de la edad, introduciendo una nueva variable en su estrategia de marketing mix. Con esta acción quería medir y cuantificar el impacto y la importancia de la correlación entre variables y ventas. Además, se pretendía evaluar la eficacia publicitaria de los medios offline y definir la mezcla de medios óptima.

El enfoque

Con un producto dirigido a un target senior y que tradicionalmente utiliza la televisión para su comunicación, la compañía en colaboración con Conento realizó un estudio en el que optaban por YouTube y por campañas SEM como canales complementarios para esta nueva renovación de comunicación.

Durante el proyecto, se realizó un modelo de marketing mix:



Una estrategia donde se implicaban distintos modelos o variables de marketing, como las promociones, queries en buscadores, visitas en web, etc... añadiendo YouTube a media mix para otorgarle un punto más joven, demostrando que la inclusión de nuevas tecnologías beneficiaba a la estrategia global.

Los Resultados

A pesar de dirigirse a un target menos afín al vídeo online, la campaña en YouTube funcionó igual de bien que la campaña en televisión. Durante la campaña de 2016, el mismo anuncio publicado en televisión y en YouTube tuvo el mismo ROI.

A la vista de estos datos, Danacol demuestra que también se puede llegar a un público senior a través de medios no offline, derribando los estereotipos de que, a partir de una cierta edad, la gente no utiliza el medio online.



Se revela así que la inversión en YouTube es una opción muy a tener en cuenta para rejuvenecer la imagen de marca incluso en un target senior, demostrando como la implementación de canales digitales en la estrategia de marketing se traduce en los mismos resultados que los del medio tradicional.

Además, se pudo demostrar que entre las diferentes posibilidades de vídeo online, YouTube fue un 38% mejor que el resto.

Respecto a la activación de campañas SEM, la inversión en keywords genéricas y de marca ayudó a Danacol a obtener un ROI un 32% superior al de TV, lo cual supone el mejor ROI a corto plazo de todo el mix de medios.

Tras el estudio, Conento recomienda que en la optimización de la mezcla de medios aumenten la inversión en YouTube un 1.92, lo que podría dar lugar a un aumento del 12,2% en ventas asociadas a la publicidad.