



LOS OBJETIVOS

- Saber qué buscan los usuarios en YouTube con palabras clave específicas del sector.
- Saber cómo conectar con clientes potenciales.

EL ENFOQUE

- Se usaron búsquedas comunes de Google y YouTube para crear enfoques creativos.
- Se organizó un maratón creativo para producir cinco vídeos específicos para YouTube en 48 horas dirigidos a los cinco mercados más importantes de Europa.
- Los vídeos se publicaron en cinco países distintos y se usó Brand Lift para medir su rendimiento.

RESULTADOS

- Los cinco anuncios consiguieron un resultado espectacular en cuanto al recuerdo del anuncio (entre el 25% de los mejores dentro del conjunto de iguales).
- Tres de los cinco anuncios obtuvieron un aumento significativo de la consideración de la marca.

La campaña de YouTube de Ford empatiza con los compradores de coches y genera unos grandes resultados

Ford se está centrando en los datos y está creando contenido a partir de una pregunta muy simple: ¿qué buscan los usuarios? En colaboración con Google y GTB, Ford ha producido cinco vídeos de YouTube sobre la actitud de los consumidores a la hora de comprar coches para averiguar qué funciona mejor.

Ford of Europe pretendía descubrir nuevas formas de conectar online con los compradores de coches potenciales. Dado el aumento del número de usuarios que acceden a YouTube en todo el mundo, Ford se propuso crear mensajes dirigidos a las audiencias en las numerosas ocasiones en las que acceden a YouTube a lo largo del día. Su teoría era que si sus anuncios explicaban los puntos conflictivos del proceso de compra de un coche, la marca daría una mejor imagen a los consumidores y aumentarían las ventas.

Ford, su agencia de comunicación global **Global Team Blue** (GTB) y el laboratorio creativo de ideas para marcas y agencias de Google, The ZOO, se asociaron para descubrir los intereses de los compradores de coches a partir de los datos de las búsquedas realizadas en Google y YouTube. *"El punto de partida era conocer qué estaba viendo la audiencia"*, señala Julian Watt, jefe creativo de GTB. *"Hay que saber qué buscan para basar en eso el proceso creativo"*.

Una de las opiniones más generalizadas que identificaron fue que los clientes se sienten inseguros cuando acuden a un concesionario. *"La gente se pone nerviosa cuando piensa en los concesionarios. Creen que pierden el control en cuanto entran por la puerta"*, continúa Watt.

A partir de esta idea, nació la dirección creativa de la campaña de **TrueView de YouTube**: *"No puedes saltar este concesionario a los cinco segundos"*. GTB y The ZOO reunieron a cinco equipos creativos de los cinco mercados más importantes de Europa (Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido) e iniciaron un maratón creativo.

Anuncios TrueView que convierten a los espectadores en conductores

Cada equipo contaba con 48 horas y un presupuesto de 10.000 € para producir un vídeo que se publicaría en la campaña de TrueView de YouTube con el objetivo de generar visitas a los concesionarios Ford. El reto del maratón creativo era producir películas rápidamente para publicarlas en los mercados y comprobar sus resultados mediante encuestas de Brand Lift. *"Nos centramos de forma intencionada en el entorno de YouTube para crear vídeos con el formato TrueView"*, asegura Watt.

Cada equipo (**Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido**) debía crear un vídeo centrado en una verdad universal que llamaría la atención de los usuarios durante los primeros cinco segundos. A pesar de la similitud de los retos a los que debían enfrentarse los diferentes mercados en lo referente a la percepción que tenían los usuarios de los concesionarios, cada vídeo fue único y abordó el tema desde una perspectiva totalmente distinta.

El vídeo del **equipo francés** trataba de un hombre que pone a prueba *"seis consejos para negociar la compra de un coche"*. Los personajes del anuncio son simpáticos y divertidos y, tras mostrar una serie de consejos ridículos para conseguir que los vendedores de los concesionarios hagan lo que tú quieras, el vídeo termina con el mensaje: *"olvida estos consejos y busca un sitio donde no los necesites"*.

El vídeo del **equipo italiano** ofrece a los espectadores un "sistema de configuración de coches humano *"que representa las funciones del formato TrueView e interactúa directamente con él. Este personaje permite aumentar la velocidad del vídeo y responde a las acciones del usuario, el cual se encuentra al otro lado de la pantalla. Su lema"* Vive la experiencia de un concesionario Ford en directo" transmite la idea de que los compradores de coches tienen el control en los concesionarios Ford y que los vendedores atenderán todas sus necesidades.

Al utilizar historias con las que los espectadores podían identificarse desde el primer momento, todos los vídeos lograron conectar con los usuarios y generaron muy buenos resultados para Ford.

El maratón creativo consigue mejorar el recuerdo del anuncio y la consideración de la marca

El éxito de estos cinco vídeos se midió mediante **encuestas de Brand Lift**. Esta solución de Google mide la efectividad de las campañas de las marcas basándose en métricas que se acercan más a los objetivos de marketing que las tradicionales mediciones de clics, impresiones y vistas. En este caso, Ford y GTB decidieron medir el recuerdo de anuncio y la consideración de la marca.

¿Cuál fue el resultado? Los cinco vídeos consiguieron un aumento espectacular del recuerdo del anuncio (entre el 25% de los mejores dentro del conjunto de iguales). Tres de los cinco anuncios (España, Francia e Italia) también obtuvieron un aumento significativo de la consideración de la marca y alcanzaron el umbral de los vídeos con mejor rendimiento.

Para Ford y GTB, este primer maratón creativo paneuropeo de YouTube ha supuesto un gran éxito y confirma la necesidad de crear vídeos digitales que respondan a los intereses de los espectadores para atraerlos a los concesionarios.