



Audiencias de todo el mundo disfrutan de Knorr con un anuncio de YouTube muy sabroso

Publicado

Septiembre 2016

Temas

Vídeo

Los amantes de la buena mesa acuden a YouTube para descubrir nuevas recetas, conocer los entresijos de la ciencia culinaria y ver tutoriales de aficionados y expertos. Para llegar a estos gourmets de YouTube de todo el mundo, Knorr, la marca internacional de alimentación de Unilever, compartió un mensaje de comida, sabor y amor, con el que consiguió amasar 54 millones de visualizaciones en 14 días.

think with **Google**

Los resultados:

- 54 millones de visualizaciones en dos semanas
- Anuncio n.º 1 en la clasificación de anuncios de EE. UU. de mayo de 2016
- Incremento del 6000% en el interés de búsqueda en mercados concretos

El reto

En la actualidad, pocas cosas hay que levanten tanta pasión como la comida. Le hacemos fotos, buscamos los ingredientes perfectos para cocinarla y basamos nuestra cultura en torno a ella. El sector de la alimentación está en auge y Knorr, una marca internacional que vende en 87 países y cuya empresa matriz es Unilever, se ha dado cuenta de que gran parte del crecimiento del sector se ha debido a marcas pequeñas orientadas a la generación del milenio.

Knorr necesitaba una forma de aumentar la relevancia entre las personas de la generación del milenio a las que les apasionaran la comida y los sabores, y penetrar en las audiencias mundiales que no conocieran la marca.

La estrategia

En esencia, Knorr es sabor. Por eso, cuando el 78% de los encuestados afirmaron que les atraería su pareja más si disfrutaran con los mismos sabores, surgió una idea encantadora. El equipo de Knorr formó parejas de personas que no se conocían y cuya única conexión eran las respuestas que habían dado en la herramienta Flavor Profiler (Perfil de sabores) de Knorr, y puso las cámaras a grabar. El resultado fue este vídeo de YouTube emocionalmente atractivo de formato largo denominado "Love at First Taste" (Amor al primer bocado).



TrueView conecta a Knorr con los amantes de la comida y los sabores

Knorr sabía que YouTube sería la elección acertada para contar su historia y conectar con los gourmets de la generación del milenio en el lugar donde pasan el tiempo. “A los milénicos les apasiona más la comida y la cocina que a la generación anterior, y YouTube es un canal fantástico para comunicarnos con esa audiencia”, explica Ukonwa Ojo, directora sénior de Marca Global en Knorr.

El equipo quería hacer algo más que mostrar un anuncio a la gente, quería formar parte de la cultura culinaria. “Queríamos introducirnos en la cultura alimentaria de la generación del milenio y estar en una plataforma que realmente inspirara algunos de los platos que hay en Flavor Profiler”, explica Matt Prentis, director de Innovación Global de PHD Media Worldwide, agencia de medios de Knorr.

Para atraer a las personas que les importan las mismas cosas, Knorr usó anuncios TrueView para que solo vieran el anuncio las personas que lo quisieran ver. Con el formato TrueView “la inversión publicitaria de Knorr se podía dirigir a usuarios más predisuestos”, afirma Prentis.

Knorr lanza su campaña de YouTube en 10 países y en 25 idiomas simultáneamente

Para que los sabores tuvieran la mayor difusión posible, Knorr recurrió al alcance masivo de YouTube y a su capacidad para facilitar el lanzamiento en 10 países y en 25 idiomas (gracias a los subtítulos) de forma simultánea. “El hecho de poder tener un solo vídeo, distribuirlo a gran escala y conseguir que la gente vea el mismo vídeo con subtítulos en 25 idiomas es una experiencia única para nosotros y para cualquier marca internacional”, explica Ojo.

“A los milénicos les apasiona más la comida y la cocina que a la generación anterior, y YouTube es un canal fantástico para comunicarnos con esa audiencia.”

Un centro de control global, compuesto por representantes de Unilever, sus agencias y YouTube, supervisaba los indicadores clave de rendimiento de Knorr todos los días y realizaba optimizaciones al instante. El equipo se encargó de realizar la medición y el seguimiento de aspectos tales como el porcentaje de visualizaciones completas, el coste por clic y la opinión de la audiencia en cada uno de los países. “Pudimos medir muchas variables que nos permitieron ver nuestro rendimiento en tiempo real. YouTube nos proporcionó la flexibilidad y el alcance para poder hacerlo”, explica Ben Johnson, director de Medios Globales de Unilever.

Al tener toda esta información al alcance de la mano, el equipo pudo reasignar presupuestos a los mercados en los que la campaña tenía mejor rendimiento. Estas acciones han permitido un ahorro considerable, y tuvieron como resultado 54 millones de visualizaciones en dos semanas, casi dos millones de respuestas en Flavor Profiler (en todas las redes sociales) y, sí, una pareja en la vida real.

“YouTube es un medio excepcionalmente rentable que ofrece cobertura y alcance en muchos mercados. En un mundo complejo y conectado, es uno de nuestros partners esenciales”, concluye Johnson.

Producto

TrueView

Los resultados



54 millones de visualizaciones en dos semanas



Anuncio n.º 1 en la clasificación de anuncios de EE. UU. de mayo de 2016



Incremento del 6000% en el interés de búsqueda en mercados concretos