



#### OBJETIVOS

- Mejorar la eficacia de las campañas de publicidad.
- Crear una estrategia multidispositivo.
- Aumentar la presencia de marca y las conversiones.

#### EL ENFOQUE

- Se creó una campaña de anuncios TrueView en YouTube.
- Se midió el impacto tanto en la consideración de marca como en el aumento de las conversiones en la web.
- Se utilizaron las herramientas de DoubleClick (DCM) y Google Analytics 360 para seguir el comportamiento de los usuarios en la web tras visualizar el vídeo.

#### RESULTADOS

- Se incrementó en un 32% el ratio de conversión en la web post views.
- Se incrementó en un 28% el ratio de conversión en la web post impressions.

## Cómo Logitravel ha conseguido demostrar el valor de YouTube a través de una medición avanzada con Doubleclick y Google Analytics 360.

*Logitravel surge en el 2005 como una agencia de viajes online que ofrece paquetes vacacionales, cruceros y hoteles de playa. 10 años después, la marca ha conseguido vender casi 600 millones de euros y la plantilla ha pasado de estar formada por 20 personas a contar con más de 500 empleados. Caracterizada por un potente enfoque tecnológico, con especialización en los paquetes vacacionales, Logitravel necesitaba ir más allá de la publicidad convencional y medir el impacto de sus campañas de Branding.*

### El objetivo:

Logitravel pretendía conseguir la mayor autonomía posible a la hora de ofrecer los paquetes vacacionales a su público.

Al mismo tiempo, debido a la estacionalidad de los servicios turísticos, la eficacia de las campañas de publicidad en televisión se reducía considerablemente en ciertas épocas, debido al elevado presupuesto que requiere la publicidad convencional. Por ello, la marca necesitaba una estrategia nueva, más enfocada en el medio digital y concretamente en YouTube, que le permitiera estar en todos los dispositivos y con la que pudiera obtener el máximo retorno con su inversión.

## El enfoque:

La estrategia se basó en una campaña de TrueView en YouTube medida a través de diferentes métricas claramente establecidas en función de los objetivos:

- **Métricas de campaña** para establecer el éxito de los resultados de los anuncios de vídeo en YouTube: views o cuánta gente ve el vídeo, view rate o cuánta gente ve el vídeo hasta el final, y usuarios únicos.
- **Métricas de marca** para determinar el impacto que la campaña tenía sobre la imagen de marca, a través de brand awareness y consideración de marca. Uno de los puntos más importantes para la marca y en la que la herramienta de Brand Lift de Google supuso una ayuda clave. Con esta herramienta fue posible encuestar a usuarios, y determinar cómo había influenciado el visionado del anuncio en el conocimiento de la marca.
- **Impacto en site**, para entender cómo los usuarios impactados por la campaña se comportaban en la web, gracias a las herramientas de DoubleClick (DCM) y Google Analytics 360. Esta medición era una de las más novedosas para Logitravel, ya que analizaba los usuarios que visitaban la web y habían sido impactados por el video teniendo en cuenta views e impresiones.

## Los resultados:

- Se detectó un aumento de 32% en el ratio de conversión entre los usuarios que habían visto el vídeo.
- Una mejora del 28% en el ratio de conversión en la web entre los usuarios que habían decidido saltar el vídeo.

## Conclusiones y próximos pasos:

Logitravel ha conseguido demostrar el retorno de su inversión de sus campañas de YouTube con las que no solo ha conseguido mejorar su reconocimiento y consideración de marca, sino que también ha servido para aumentar conversiones en la web incluso entre aquellos usuarios por los que no ha pagado por ver una parte del vídeo y saltarlo.

Esto ha sido posible gracias al equipo tanto de Logitravel como de Google, que ha entendido los objetivos y ha propuesto las mejores soluciones para alcanzarlos, al mismo tiempo que ha ayudado a Logitravel a interpretar los datos. Según Alfredo Fernández, CMO de Logitravel, esta experiencia con YouTube ha ayudado a definir una metodología con la que trabajar la marca en el canal, maximizando la eficacia de las campañas.