

HP utiliza atractivos anuncios de YouTube para conectar con la Generación del Milenio

Publicado

Mayo 2016

Temas

Vídeo

Publicidad

HP ya puede llegar a todo tipo de audiencias de la Generación del Milenio a través de la misma plataforma: los vídeos digitales. Con más de la mitad de su presupuesto de medios invertido en canales digitales, HP conecta con los espectadores interesados de YouTube, incrementando así las métricas clave de la marca, como el recuerdo del anuncio y el porcentaje de visualizaciones completas.

think with 

Resultados

Campaña de HP Instant Ink:

- 12,5 millones de impresiones
- 91% de incremento en el recuerdo del anuncio
- 93% de visibilidad
- 76% de visualizaciones completas

Campaña de HP Premium PC:

- 84 millones de impresiones
- 58% de incremento en el recuerdo del anuncio
- 95% de visibilidad
- 85% de visualizaciones completas

El reto

Tradicionalmente, HP ha utilizado diferentes canales para llegar a una gran variedad de audiencias. Ahora que sus clientes son más jóvenes y están cambiando sus hábitos de consumo de medios, HP ha tenido que encontrar la forma de atraer a las audiencias de la Generación del Milenio donde pasan el tiempo.

El planteamiento

Google Preferred ayuda a HP a llegar a los usuarios de la Generación del Milenio donde pasan el tiempo

Los usuarios de la Generación del Milenio ven cada vez menos la televisión tradicional y prefieren los vídeos digitales, razón por la cual HP dedica actualmente más del 60% de su presupuesto de medios a los canales digitales. Y YouTube representa una parte muy importante de esa estrategia. Ed McLoughlin, jefe de Medios Globales de HP, afirma que las inversiones de su empresa en vídeos

digitales están creciendo de forma significativa. “El año pasado, la gran mayoría de las inversiones iniciales se destinó a vídeos digitales, no a la televisión estándar”.

Este cambio se debe en gran parte a la necesidad de llegar a una audiencia más joven que simplemente ha dejado de ver los anuncios de televisión. “La Generación del Milenio ve muchísima televisión, pero de un tipo que no incluye publicidad. Por ese motivo, es en los formatos digitales donde obtenemos la mayor exposición y estamos más seguros de obtener la atención que necesitamos”, continúa McLoughlin.

HP utilizó Google Preferred de YouTube para llegar tanto a las audiencias comerciales como de consumidores a través de sus recientes campañas para HP Premium e Instant Ink. Al anunciarse en el 5% de contenido más popular de YouTube, HP complementó sus inversiones en televisión para llegar ampliamente a audiencias interesadas. Los sofisticados informes en tiempo real de Google Preferred también permitieron a HP optimizar sus campañas y sus inversiones sobre la marcha.

Un contenido relevante permite conectar con las audiencias objetivo adecuadas

Con más de mil millones de espectadores mensuales, el perfil actual de la audiencia de YouTube es básicamente... bueno, todo el mundo. Por eso son tan importantes herramientas como la segmentación personalizada para que HP pueda hacer llegar sus mensajes de marca a los grupos adecuados en el momento justo. En el caso de Instant Ink, eso implicó mostrar su conmovedor anuncio de una madre que empieza su propia empresa antes de contenido de la categoría Padres y familia de Google Preferred. Los portátiles HP Premium van dirigidos a una audiencia objetivo diferente, por lo que sus anuncios inspirados en Star Wars se mostraron antes de las categorías Deportes, Tecnología y Entretenimiento de Google Preferred.

“El año pasado, la gran mayoría de las inversiones iniciales se destinó a videos digitales, no a la televisión estándar.”

McLoughlin cree que poder limitar con precisión qué usuarios pueden ver los anuncios de HP hace que los mensajes resulten más relevantes. “Nuestros compradores son los miembros de la Generación del Milenio, por lo que aplicamos segmentación por contenido para asegurarnos de que nuestro mensaje llegue a la audiencia adecuada en un entorno contextualmente relevante”.

Y los anuncios para móviles son más importantes que nunca. Solo en dispositivos móviles, YouTube llegó a más usuarios de entre 18 y 49 años en Estados Unidos que ninguna otra cadena de televisión en abierto o por cable.¹ Para HP, los dispositivos móviles permiten publicar anuncios “en entornos donde la tecnología y lo digital son la primera opción para nuestros consumidores”, comenta McLoughlin. “Este tipo de relevancia se da mucho más en dispositivos móviles o tablets que en la televisión estándar”.

Las impactantes historias de HP conectan con los consumidores

Para crear contenido que conecte con los espectadores de YouTube, es necesario llamar su atención desde el primer momento. “Debes despertar el interés del consumidor o mostrarle algo relevante durante los primeros seis segundos. Es una forma diferente de contar historias”, afirma McLoughlin.

Este enfoque demostró ser beneficioso en sus campañas para Instant Ink y Premium PC, ya que obtuvieron grandes resultados en métricas clave como el recuerdo del anuncio y el porcentaje de visualizaciones completas. Poder contar estas interesantes y emotivas historias en YouTube permite a HP resaltar los valores que aportan sus productos a las vidas de la gente de una forma totalmente nueva.

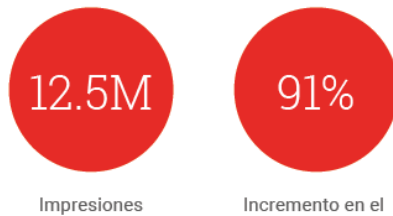
Productos

Google Preferred

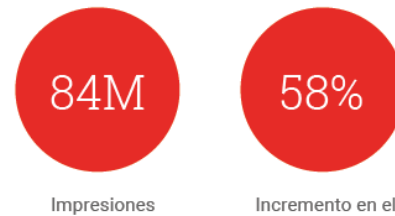
También se utilizó: TrueView, masthead para móviles de YouTube, Búsqueda y Display

Los resultados

Campaña de HP Instant Ink



Campaña de HP Premium PC



Fuentes

- ¹Estudio de Google/Nielsen, Estados Unidos, diciembre de 2015. Cobertura de audiencia: usuarios de entre 18 y 49 años para YouTube (solo móviles) y 124 usuarios de cadenas de televisión en abierto y por cable de Estados Unidos (solo televisión).