

HUGO BOSS

Información sobre Hugo Boss

- Uno de los líderes del sector de productos premium y de lujo del mercado textil global
- Marcas: BOSS, HUGO, BOSS Orange y BOSS Green

Los objetivos

- Posicionar a HUGO BOSS como marca premium líder en el mundo de trajes de negocios y prendas de vestir elegantes para hombres
- Dominar segmentos de productos estratégicos en mercados europeos clave
- Incrementar las ventas y las visitas online

El Enfoque

- Se anunció en Google en mercados selectos utilizando una lista de términos de búsqueda para cada segmento de productos estratégicos
- Realizó dos experimentos A/B de ubicación geográfica en Google Analytics para determinar el impacto incremental de su presencia estratégica
- Utilizó los embudos multicanal de Google Analytics

Los Resultados

- Obtuvo una media de 2 millones de impresiones y 62.000 visitantes cualificados al mes en tres mercados
- La mejora en las mediciones permitió obtener una visión más precisa del valor de la campaña: por cada venta en el último clic, los anuncios proporcionaron el primer punto de contacto en 2,4 ventas adicionales
- El 94% del volumen de clics general fue incremental
- La campaña en general obtuvo un ROI incremental de 5:1

HUGO BOSS mejora la posición de la marca y el retorno de la inversión al desarrollar una alternativa a la medición del último clic e invertir en términos de búsqueda genéricos específicos.

HUGO BOSS es una marca de lujo que vende accesorios y artículos de moda de gama alta para hombres y mujeres. La empresa posee más de 1000 tiendas físicas y cuenta con una tienda online activa en 11 mercados. Aunque tradicionalmente el mix de medios de la marca siempre ha dado prioridad a mostrar anuncios sofisticados en revistas de gama alta orientados principalmente a una audiencia masculina, desde 2010 se están centrando más en los medios digitales. Actualmente, HUGO BOSS invierte mucho en medios online, como anuncios de la Red de Búsqueda y la Red de Display, publicidad de YouTube, redes sociales, boletines informativos y ubicaciones en sitios web premium.

El equipo de marketing digital intenta disponer siempre del mejor mix de medios identificando los canales más adecuados para llegar a audiencias objetivo específicas y transmitir una imagen de la marca caracterizada por el lujo y la exclusividad. Recientemente, han diseñado una campaña utilizando la Búsqueda de Google y Google Analytics con el objetivo de mejorar la posición de BOSS como marca premium líder en el mundo de trajes de negocios y prendas de vestir elegantes para hombres. Los objetivos eran “dominar” estos segmentos de productos estratégicos en mercados clave de Europa, incrementar las visitas al sitio web y generar ventas online.

El equipo pensaba que cubrir términos de búsqueda genéricos como “trajes” desde el punto de vista del último clic no tenía sentido, ya que estos términos suelen ser un primero punto de contacto en el recorrido del cliente. Esto significaba que HUGO BOSS estaba presente solo de forma selectiva para estos términos (cuando los indicadores rendimiento clave lo permitían) y no aprovechaba la oportunidad de “dominar” estas áreas de productos. Por tanto, la idea surgió a la hora de anunciar determinados términos con el fin de generar notoriedad y consideración para HUGO BOSS en Google.

En colaboración con Google, HUGO BOSS definió una serie de palabras clave de búsqueda estratégicas en las que invertir, las tradujo para su uso en mercados extranjeros y creó texto de anuncios específicos en varios idiomas. La campaña se diseñó para alcanzar posiciones altas en términos estratégicos, especialmente en dispositivos móviles, utilizando un modificador de puja positivo.

A continuación, HUGO BOSS utilizó Google Analytics para realizar dos experimentos A/B de ubicación geográfica. En el primero, el equipo

“Hemos dejado de centrarnos en la medición del último clic y hemos invertido en términos de búsqueda genéricos específicos para mejorar tanto el posicionamiento de nuestra marca como nuestro retorno de la inversión”.

Gerd von Podewils, vicepresidente sénior de Comunicaciones Globales, HUGO BOSS

detuvo los anuncios estratégicos en determinadas regiones, al mismo tiempo que mantenía unos niveles de gasto constantes en otras regiones. En el segundo, aumentaron las inversiones en determinadas regiones y, de nuevo, mantuvieron los niveles de gasto en otras regiones. Al comparar el efecto del volumen de conversiones y las visitas generales en estas regiones, HUGO BOSS descubrió que casi todos los clics generados a través de estas campañas eran incrementales y que la campaña generaba un retorno de la inversión publicitaria superior a los efectos del branding por estar presente en los términos de búsqueda de la categoría.

Como una forma de alejarnos de la medición simplista del último clic, los embudos multicanal de Google Analytics permitieron a HUGO BOSS medir la función de los anuncios para producir los primeros puntos de contacto en la ruta del usuario hacia la compra. “Gracias a la atribución de Google Analytics, hemos descubierto que estos términos de búsqueda estratégicos se encuentran sobre todo al principio del recorrido del cliente, presentando la marca a los consumidores que terminan comprando a través de otros puntos de entrada”, explica Gerd von Podewils, vicepresidente sénior de Comunicaciones Globales. “Al utilizar estudios de mercado mediante la estrategia de los experimentos de ubicación geográfica de Google, hemos sido capaces de probar un efecto incremental en la presencia de las palabras clave”.

En general, Gerd von Podewils afirma que el porcentaje de conversiones ha sido mejor que con otras campañas de branding y, además, con un seguimiento más detallado y variado. “Durante el periodo de prueba, las campañas generaron 16,5 millones de impresiones en una audiencia objetivo muy relevante gracias a nuestra selección de términos clave”, afirma. La estrategia ha generado una media de 2 millones de impresiones y 62.000 visitantes cualificados al mes en tres mercados. Y lo que es más, la mejora en las mediciones permitió obtener una visión más precisa del valor de la campaña: por cada venta en el último clic, los anuncios proporcionaron el primer punto de contacto en 2,4 ventas adicionales. El 94% del volumen de clics general fue incremental. En general, HUGO BOSS descubrió que por cada euro que invirtió en esta campaña, obtuvo unos ingresos incrementales por valor de cinco euros.