



Con solo añadir el logotipo al inicio de su anuncio TrueView en YouTube, Libresse consigue mejorar un 300% el recuerdo de marca entre los usuarios que saltan el anuncio, sin costes añadidos para la campaña ni descensos en el número de interacciones.

Acerca de SCA Group

- Desarrolla y produce productos sostenibles de cuidado e higiene personal, así como productos forestales
- Vende en unos 100 países
- Entre las marcas internacionales se incluyen TENA y Tork
- Algunas marcas regionales son Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo y Vinda
- Se fundó en 1929
- Su sede está en Estocolmo
- www.sca.com

Objetivo

- Impulsar la notoriedad y la consideración de la marca

Enfoque

- Se adaptó un anuncio de televisión para usarlo como anuncio TrueView de YouTube
- Se creó una versión alternativa del anuncio con un claro objetivo de branding
- Se compararon los resultados de las dos versiones

Resultados

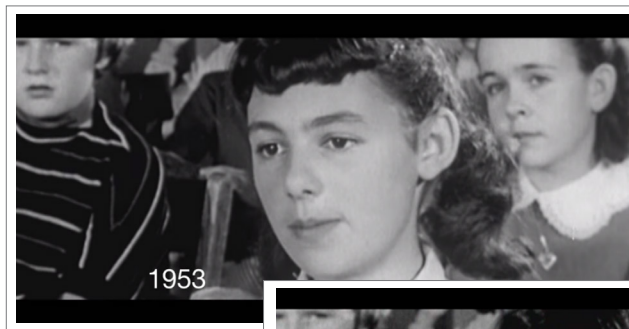
- Entre los usuarios que saltaron el anuncio, la versión que incluía branding desde el principio generó casi un 300% más de recuerdo de marca, sin descensos en el número de interacciones ni en la tasa de conversión posimpresión.
- Teniendo en cuenta tanto los usuarios que saltaron el anuncio como los que no, el recuerdo de marca global aumentó en un 200%.
- La versión de branding no supuso ningún coste adicional para la campaña.

Libresse es una marca nórdica de productos de higiene femenina propiedad de SCA Hygiene Products, una empresa internacional fundada en Suecia. Dado que la audiencia objetivo de Libresse son las consumidoras más jóvenes y este sector demográfico cada vez ve menos la televisión, SCA utiliza principalmente los medios digitales para las comunicaciones de la marca. La empresa decidió incluir YouTube TrueView en su mix de medios de vídeo. Al igual que muchos otros anunciantes, al principio SCA disponía de unos recursos de vídeo limitados, así que optó por adaptar un anuncio de televisión tradicional para usarlo en YouTube.

La vertiente científica de la omisión

Uno de los objetivos principales de la publicidad es impulsar la disposición mental de una marca específica para que aumenten las posibilidades de que alguien compre sus productos. Teniendo esto en cuenta, el equipo de SCA llegó a la conclusión de que no se puede impulsar la disposición mental (notoriedad y consideración de marca) si las personas desconocen quién les manda el mensaje.

En las campañas TrueView de YouTube, los anunciantes solo pagan por las conversiones posimpresión que genera la creatividad (es decir, los usuarios que no saltan los anuncios), pero ello no implica que la exposición de los que sí los saltan no tenga ningún valor. El formato TrueView podría haber dado a los miembros de la audiencia la opción de saltar el anuncio, pero SCA quería



En una prueba controlada, se mostró a los usuarios una de las dos versiones del anuncio de Libresse. Una versión solo incluía branding hacia el final (izquierda). La otra se personalizó para el entorno único de YouTube incorporando el logotipo de Libresse desde el principio (derecha).

Acerca de TrueView

Con los anuncios de vídeo TrueView, los anunciantes únicamente pagan cuando los usuarios deciden ver su anuncio y no cuando se genera una impresión. TrueView está disponible para todos los dispositivos y permite que los usuarios vean los anuncios que les parecen interesantes y que salten los que no. Los anuncios TrueView in-stream se reproducen al principio, en medio o al final de los vídeos de partners de YouTube de cualquier duración. El anuncio se reproduce durante cinco segundos y, a continuación, los usuarios tienen la opción de saltarlo o de verlo hasta el final. Los anunciantes solo pagan cuando los usuarios ven 30 segundos del anuncio o cuando lo ven completo, si tiene una duración inferior.

asegurarse de que los usuarios que lo hicieran supieran que el anuncio era de Libresse. Esperaban que, de esta forma, el anuncio tendría un efecto de branding e impulsaría la notoriedad y la consideración de marca incluso entre los usuarios que no lo vieran hasta el final.

En colaboración con Ipsos, SCA puso en marcha un estudio. Se crearon dos versiones distintas de un anuncio de YouTube y se dividió a 1200 participantes daneses en dos grupos. Se mostró a cada grupo una de las dos versiones del anuncio. El primer grupo vio la creatividad para televisión, que solo incluía branding hacia el final. El segundo grupo vio la nueva versión para YouTube, donde aparecía el logotipo de Libresse desde el principio. En ambos casos, los participantes tenían la opción de saltar el anuncio tras cinco segundos.

Gracias a este estudio, tenemos pruebas de que incluir branding desde el principio es una forma bastante sencilla pero muy eficaz de impulsar la notoriedad de marca en un panorama comunicativo tan competitivo.

— Heléne Stenlund Gauthier, directora de Medios de SCA Hygiene Products para los países nórdicos

Un cambio pequeño, pero una gran diferencia

Entre los que decidieron saltar el anuncio, la versión con branding desde el principio generó casi un 300% más de recuerdo de marca que la que no incluía este aspecto desde el inicio. Además, el hecho de incluir branding desde el principio no produjo ningún descenso en el número de interacciones ni en indicadores como la tasa de conversión posimpresión. Esto significa que el triple reconocimiento de marca entre los usuarios que saltaron el anuncio generado por la versión de YouTube no supuso ningún coste adicional para la campaña. Teniendo en cuenta tanto los usuarios que saltaron el anuncio como los que no, el recuerdo de marca global aumentó un 200%.

Dado que este pequeño ajuste en el anuncio de televisión ha tenido un gran impacto en las métricas de marca de Libresse, esta estrategia se ha implementado en todos los vídeos de YouTube de SCA en los países nórdicos.