

## CASO DE ÉXITO

# Cómo creó Maybelline New York una campaña de YouTube muy atractiva

Maybelline New York, fundada en 1915, ha crecido hasta ser un empresa muy conocida y una de las mayores compañías de cosméticos de América. Maybelline New York, que ya contaba con una gran variedad de productos queridos y con un eslogan mundialmente conocido, quería que el lanzamiento de su conjunto de sombras de ojos más nuevo, Nudes Palette, fuera único y actual, y se centró en YouTube para conseguirlo.

Diana Madkekar, gerente senior de Marketing digital en Maybelline New York, afirma: "Los consumidores de productos de belleza se centran en los productos, no en las marcas". Por esa razón, Maybelline New York suele poner el máximo esfuerzo de marketing detrás de los lanzamientos de nuevos productos. El lanzamiento de Nudes Palette es un buen ejemplo del funcionamiento de la estrategia. "Nos dispusimos a crear una gran expectación por el lanzamiento, luego construimos la notoriedad de marca entre los consumidores y el deseo por este producto prestigioso", dijo Madkekar.

## YouTube: el campo de batalla de la belleza

Para el lanzamiento de Nudes Palette, Maybelline New York se asoció con la agencia de contenido multimedia Digitas LBi para crear la campaña "Dare to Go Nude" (Atrévete a ir desnuda). Para que la campaña surtiera efecto, se centró en YouTube y en su legión de influencers y creadores de contenido. Maybelline New York también colaboró con el programa para partners de marcas de Google, concibiendo soluciones estratégicas y creativas para el lanzamiento del producto. Aprovechando el programa para partners de marcas, Maybelline New York pudo unir fuerzas con creadores de YouTube como Vice y StyleHaul, a medida que creaba fidelización de marca con influencers especialistas en belleza de todo YouTube. Al fin y al cabo, los videobloggers y los creadores de contenido son los que empiezan el 97% de las conversaciones de YouTube sobre marcas de productos de belleza, según un estudio reciente sobre belleza hecho por Pixability.

**M A Y B E L L I N E**  
N E W Y O R K

### Sobre Maybelline New York

- Maybelline New York, fundada en 1915, ha crecido hasta ser un empresa muy conocida y una de las empresas de cosméticos favoritas de los americanos.
- Nueva York, Nueva York
- [www.maybelline.com](http://www.maybelline.com)

### Objetivos

- Lanzar Nudes Palette e impulsar la notoriedad del producto

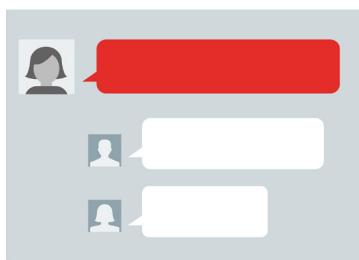
### Enfoque

- Colaborar con creadores de contenido de YouTube y con 13 videobloggers destacados especialistas en belleza
- Lanzar una campaña de YouTube con anuncios masthead de interceptación para aumentar la notoriedad de forma masiva en un solo día
- Aprovechar Google Preferred para publicar anuncios de 15 segundos antes de contenido de YouTube popular e interactivo
- Usar anuncios TrueView para impulsar las visualizaciones iniciadas y mostrarles anuncios más largos

### Resultados

- 140 millones de impresiones y 1,46 millones de clics mediante la campaña de YouTube con anuncios masthead de interceptación, donde el 70% de las impresiones y el 92% de los clics provenían de dispositivos móviles
- 15 millones de impresiones mediante Google Preferred
- Multiplicar entre un 2,4 y un 2,9 la notoriedad de marca y los mensajes

“YouTube es un campo de batalla de la belleza”, dijo Madkek, “y teníamos que hacernos oír en él para ser el próximo producto de belleza indispensable”.



Los videobloggers y los creadores de contenido empiezan aproximadamente el **97% de las conversaciones en YouTube sobre marcas de productos de belleza.**

Fuente: Pixability, "Beauty on YouTube", 2014

Además, Maybelline New York aprovechó todo el ecosistema de YouTube usando productos como los anuncios masthead de YouTube, los anuncios TrueView y Google Preferred. La campaña también contaba con anuncios impresos y se acabó potenciando con anuncios de televisión. Gracias a la combinación de todos estos elementos con el contenido dedicado a la marca de los creadores de contenido (Vice y StyleHaul) y 13 creadores de YouTube principales, Maybelline New York pudo aumentar las ventas y la notoriedad de Nudes Palettes y, al mismo tiempo, aumentar la interacción general y el número de suscriptores de YouTube.

## Impulsar las estrategias de creatividad y multimedia con videos online

Para hacer un avance de la campaña antes del lanzamiento a mediados de 2014, Maybelline New York se asoció con i-D, la revista de cultura de la moda de Vice, y publicó un video corto e irónico protagonizado por las modelos Jourdan Dunn, Staz Lindes y Devon Aoki. Además, la marca colaboró con 13 videobloggers especialistas en belleza para que dieran vida a la campaña usando el producto a su manera y con estilo propio.

Cada uno de los videobloggers creó un look propio usando Nudes Palettes y, además, proporcionó nuevos tutoriales de video para sus fans de YouTube. Los videos en forma de tutorial se adaptaban a la perfección a esta campaña y su popularidad se basaba en el hecho que el 66% de los consumidores de productos de belleza están de acuerdo en que “YouTube es uno de los mejores sitios web para ver si los distintos productos encajan con mi estilo de vida”.

“Buscamos los formatos que mejor funcionaban en YouTube en lo que respecta a contenido inspirador y educativo”, dijo Madkekar. “Definitivamente, YouTube impulsó nuestras estrategias de creatividad y multimedia”.

## 1 **INTERCEPTACIÓN CON ANUNCIOS MASTHEAD DE YOUTUBE**

Aumento masivo de la notoriedad en un solo día

## 2 **GOOGLE PREFERRED**

Anuncios adyacentes a contenido de YouTube popular e interactivo

## 3 **TRUEVIEW**

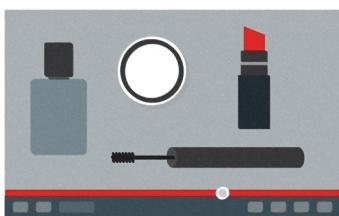
Visualizaciones iniciadas para ver contenido de más duración

El enfoque de contenido multimedia de pago de Maybelline New York se centraba en conseguir que este contenido nuevo se mostrara a entusiastas de la moda y de la belleza, aquellos que era más probable que se sintieran atraídos por la versatilidad y la asequibilidad del producto. Para potenciar la campaña y hacerla crecer el día del lanzamiento, Maybelline New York publicó una campaña de YouTube con anuncios masthead de interceptación para ordenadores y móviles. “Publicamos muchos videos mediante remarketing y bloques de videos de gran impacto para animar a la interacción continuada durante toda la campaña”, explicó Madkekar.

La empresa también aprovechó Google Preferred para impulsar la notoriedad, publicando los anuncios de la marca antes de contenidos de YouTube con mucho tráfico. Mediante Google Preferred, Maybelline New York pudo acceder a canales de YouTube sobre belleza que eran populares e interactivos. Publicando los anuncios en los canales especializados en belleza de Google Preferred, Maybelline New York pudo llegar a más consumidores que, a su vez, podían llegar a ser clientes. Según la marca, los comentarios resultantes de YouTube mostraron “intención de compra visible”.

“Google Preferred fue nuestro as en la manga”, dijo Madkekar. “Estábamos creando contenido con talento endémico de YouTube, en un formato endémico de YouTube y nos aseguramos de que se mostrara en el inventario de belleza de las ofertas de Google Preferred. Y al final resultó ser ese momento mágico del mundo digital en el que cuentas con el momento justo, con el lugar exacto y con el contenido adecuado”.

Maybelline New York también añadió una capa de anuncios TrueView a sus vídeos de YouTube, que proporcionaban cobertura basada en el estilo de vida de la audiencia, de sus intereses y de sus datos demográficos. Los anuncios TrueView fueron una parte esencial para seguir impulsando la interacción con la marca, pues permitieron que Maybelline New York compartiera contenido de mayor duración dando la opción al consumidor de visualizarlo o saltárselo. Solo con Google Preferred, ya generamos 15 millones de impresiones, mientras que con los anuncios TrueView conseguimos 1,4 millones de visualizaciones más.



El 66% de los consumidores de productos de belleza están de acuerdo en que:  
**"YouTube es uno de los mejores sitios web para ver si los distintos productos encajan con mi estilo de vida".**

Fuente: U.S. Statistics, Google Consumer Surveys, marzo de 2014. Encuestas realizadas en: YouTube, Hulu, ESPN.com, Facebook, comedycentral.com, Tumblr, Instagram, Vimeo, AOL y MTV.com.

## YouTube da resultados

Los resultados de la campaña de Maybelline New York "Dare to Go Nude" superaron las expectativas de la marca, incluso multiplicando entre un 2,4 y un 2,9 la notoriedad de marca. El vídeo de avance de i-D recopiló 1,8 millones de visitas y un 54% de espectadores lo vieron hasta el final. Los 13 videobloggers de YouTube sumaron el 58% del tiempo de visualización total de la campaña, cosa que era un indicativo de "lo importantes que eran los videobloggers para el éxito de la campaña", dijo Madkekar.

La campaña de YouTube con anuncios masthead de interceptación que hizo Maybelline New York también tuvo grandes resultados: 140 millones de impresiones y 1,46 millones de clics. Además, el 70% de las impresiones y el 92% de los clics provenían de dispositivos móviles, cosa que pone énfasis en la importancia creciente del canal móvil.

"Las expectativas de los consumidores digitales sobre nuestras marcas han cambiado debido a la influencia de la publicidad para móviles", dijo Marie Gulin-Merle, director gerente de Marketing de L'Oréal USA (empresa matriz de Maybelline New York). "Como la belleza es algo muy personal,

conversacional, social y cada vez más digitalizado, debemos proporcionar a nuestros consumidores contenido dinámico y personalizado para poder interactuar y conectar con ellos de una mejor manera en todos y cada uno de sus pasos durante el descubrimiento de marca y durante el proceso de compra. El papel del mundo digital es crucial en el momento de crear una relación íntima con los clientes, que esperan un valor añadido, más servicios, más interacción y más conversación por parte de nuestras marcas de productos de belleza".



Fuente: datos de Google, 2015.

## Explorar nuevas fronteras

El eco de marca por parte de los espectadores fue más allá de las visualizaciones pagadas. En las primeras 4 semanas, la campaña consiguió 9,1 millones de visitas al vídeo, aunque Maybelline New York solo había previsto 4 millones de visualizaciones durante la duración completa de la campaña.

El atractivo éxito de la campaña digital "Dare to Go Nude" ha "supuesto un reto para muchos miembros de Maybelline New York y L'Oréal, ya que debían volver a pensar el proceso de desarrollo de campañas", dijo Madkek. "Los usuarios de YouTube están evolucionando, y sus audiencias también. Así que no dudaremos en explorar una nueva frontera de formatos de vídeo, incluido YouTube, para nuestra siguiente campaña".