



Cómo Desigual consiguió conectar con sus audiencias y aumentar el recuerdo de marca

Objetivos

- Llegar a audiencias cualificadas a través de YouTube.
- Entregar el mensaje clave de la marca a su público.

En las iniciativas de branding la medición es clave para las marcas. Actualmente la tecnología permite capturar el impacto total de las acciones en las distintas etapas del funnel, proporcionando un conocimiento vital para los anunciantes, que buscan impactar y conectar con sus audiencias a través de historias relevantes para ellas.

Nunca ha sido tan fácil como ahora disponer de información sobre los resultados y el impacto de una campaña en tiempo real, y por ello, nunca antes los anunciantes han podido disponer de tanta información para optimizar campañas y maximizar resultados.

El Enfoque

- Difusión de un vídeo en 4 países a través de TrueView.
- Incorporación de Brand Lift Surveys.

Un ejemplo claro es el caso de la campaña internacional “Qué ves”, de Desigual, protagonizada por la modelo Chantelle Winnie que la firma lanzó para su colección primavera verano 2015, en la cual utilizaron YouTube para alcanzar sus objetivos de notoriedad y recuerdo de marca dentro de una estrategia que también contaba con publicidad en TV y exteriores.

Resultados

- Recuerdo de marca superior al 100% en todos los países.
- Incremento de más del 100% en la conversación sobre #queves en todos los países.
- Retención del 80% de la audiencia.

El objetivo

Como complemento a las acciones offline, Desigual puso en marcha su campaña a través de YouTube con el objetivo de llegar a audiencias cualificadas y enviar a sus públicos uno de los mensajes claves de la marca: “Cada persona es única e irremplazable”.

El enfoque

Para ello contaron con la presencia de Chantelle Winnie y con la ayuda de TrueView lanzaron un vídeo que se difundió en 4 países europeos y que fue un éxito total en cuanto a visualizaciones se refiere. Borja Castresana, Global Chief Marketing and Communications Officer de Desigual destaca que el vídeo no solo obtuvo muchas visualizaciones, si no que Desigual pudo medir hasta qué punto estas visualizaciones eran cualificadas, y si habían servido para incrementar el brand awareness y recuerdo publicitario en la audiencia.

Desigual incorporó [Brand Lift Surveys](#), una ampliación de las funcionalidades que ofrece TrueView que, a través de una breve encuesta a los usuarios incorporada en YouTube, permite medir métricas y recuerdo de marca en más de 50 países. Pudieron conocer el comportamiento del consumidor y, sobre todo, tener la certeza como marca de que su anuncio había sido visto y recordado por los usuarios.

Además de conseguir medir el número de impresiones pudieron saber qué usuarios habían mostrado interés por el anuncio. Gracias a ello, Desigual pudo saber en tiempo real qué impacto tenía su publicidad en YouTube sobre su target y con ello acceder a insights casi instantáneos sobre quién recuerda su marca y su creatividad.

Esta tecnología permite saber si la publicidad en YouTube está generando acción y si ha conseguido subir las búsquedas orgánicas en Google.

Los resultados

A través de Brand Lift, Desigual pudo saber que había conseguido los siguientes resultados con su campaña online y offline::

- Se incrementó el reconocimiento de marca en todos los países y el recuerdo del spot fue superior al 100%.
- Se registró un incremento muy relevante en las búsquedas de marca, especialmente en Italia y Francia.
- Se incrementaron las búsquedas sobre la modelo que protagoniza el spot y en la conversación “#queves” se lograron cifras por encima del 100% en todos los países, especialmente en Italia y España.
- A nivel creativo, desde Google Analytics, el informe de retención de audiencia permitió saber cómo se comporta ésta a lo largo del spot y en qué segundos se produce más “fuga” de audiencia. En el caso de “Qué ves”, el 80% de la audiencia permaneció hasta el final.