

Desigual®

Come Desigual stabilisce il contatto con il suo pubblico e accresce il ricordo del brand

Obiettivi

- Raggiungere segmenti di pubblico qualificati attraverso YouTube.
- Comunicare il messaggio di base del brand al pubblico di destinazione.

Approccio

- Trasmissione di un video in 4 paesi attraverso TrueView.
- Integrazione dei sondaggi sull'impatto del brand.

Risultati

- Ricordo del brand superiore al 100% in tutti i paesi.
- Aumento di oltre il 100% della conversazione su #quéves in tutti i paesi.
- Fidelizzazione del pubblico dell'80%.

La misurazione gioca un ruolo fondamentale nelle iniziative di branding. Oggi la tecnologia ci consente di catturare l'impatto totale delle azioni eseguite nei differenti passaggi della canalizzazione, fornendo conoscenze cruciali agli inserzionisti che desiderano esercitare un impatto e stabilire una connessione con il proprio pubblico di destinazione, attraverso la presentazione di narrazioni di interesse per i consumatori.

Ottenere informazioni sui risultati e sull'impatto di una campagna in tempo reale è adesso più facile: mai in passato gli inserzionisti sono stati in grado di entrare in possesso di una quantità tale di informazioni da consentire loro di ottimizzare le campagne e ottenere i massimi risultati.

Un chiaro esempio di questa novità è la campagna internazionale "quéves" di Desigual, con la partecipazione della top model Chantelle Winnie, che il brand ha lanciato per la collezione primavera/estate del 2015 e per la quale ha utilizzato YouTube per raggiungere obiettivi quali visibilità e ricordo del brand nell'ambito di una strategia che includeva pubblicità televisiva e out-of-home.

L'obiettivo

Per integrare le iniziative offline, Desigual ha lanciato la campagna su YouTube con l'obiettivo di raggiungere segmenti di pubblico qualificati e comunicare al proprio pubblico uno dei messaggi chiave del brand ovvero: "Ogni persona è unica e insostituibile".

L'approccio

A questo scopo, grazie alla presenza di Chantelle Winnie e con il supporto di TrueView, Desigual ha lanciato un video che è stato trasmesso in 4 paesi europei e che ha riscosso un grande successo, come dimostrato dai dati delle visualizzazioni. Borja Castresana, Global Chief Marketing e Communications Officer di Desigual, sottolinea che il video non solo ha totalizzato un elevato numero di visualizzazioni ma che Desigual è stata anche in grado di verificare in quale misura tali visualizzazioni erano qualificate e se siano risultate utili ad accrescere la brand awareness e il ricordo dell'annuncio presso il pubblico di destinazione.

Desigual ha integrato i sondaggi sull'impatto del brand, come estensione delle funzionalità offerte da TrueView che, attraverso un breve sondaggio per gli utenti integrato su YouTube, consente alle aziende di misurare le metriche e il ricordo del brand in oltre 50 paesi. Desigual è stata quindi in grado di approfondire il comportamento dei consumatori e, cosa più importante, di assicurarsi, in qualità di brand, che il proprio annuncio sia stato visto e ricordato dagli utenti.

Oltre all'efficace misurazione del numero di impressioni, il brand è riuscito a scoprire quali aspetti dell'annuncio avessero riscosso l'interesse degli utenti. Grazie a ciò, Desigual ha potuto rilevare in tempo reale l'impatto esercitato dall'annuncio YouTube sul pubblico di destinazione e ha avuto così accesso a immediati approfondimenti sugli utenti che ricordano il brand e la creatività.

Questa tecnologia consente alle aziende di scoprire se il proprio annuncio YouTube genera azioni da parte degli utenti e se risulta efficace nell'incrementare le ricerche organiche su Google.

I risultati

Attraverso l'impatto del brand, Desigual è riuscita ad assicurarsi di aver raggiunto i seguenti risultati della campagna online e offline:

- Aumento del ricordo del brand in tutti i paesi, ricordo dell'annuncio superiore al 100%.
- È stato registrato un incremento molto significativo delle ricerche relative al brand, in particolare in Italia e Francia.
- Le ricerche sulla top model protagonista dell'annuncio sono aumentate e nella conversazione "#quéves" sono state raggiunte percentuali superiori al 100% in tutti i paesi, in particolare in Italia e Spagna.
- A livello di creatività, il rapporto sulla fidelizzazione del pubblico di Google Analytics ha consentito a Desigual di conoscere in che modo il pubblico si è comportato durante tutto l'annuncio e in quali secondi si è verificato il maggior numero di abbandoni da parte degli spettatori. Nel caso di "Qué ves", l'80% degli spettatori ha guardato il video fino alla fine.