

El secreto del éxito de una campaña de marketing con influencers es ceder el control

Autor

Kate Stanford

Fecha de publicación

Agosto del 2017

Temas

Vídeo, alimentación y bebidas, marketing de contenidos

Aunque llevar a cabo una estrategia de marketing con influencers eficaz no es nada fácil, la marca Brita de Clorox lo ha conseguido con su campaña más reciente. Kate Stanford, directora de Marketing de Anuncios de YouTube, se entrevistó con el equipo que ideó el anuncio para obtener más información.

A los profesionales del marketing siempre les ha gustado contar con el aval de personajes famosos y nadie puede reprochárselo. Los estudios demuestran que estas colaboraciones fomentan las interacciones con la marca y las ventas.

Sin embargo, el comportamiento de los consumidores está cambiando, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Actualmente, los integrantes de la generación del milenio tienen las mismas probabilidades de consultar los consejos sobre moda de vloggers como Zoella que de famosos con más solera como Victoria Beckham. Las campañas de marketing eficaces e innovadoras reflejan esta tendencia para que juegue a su favor.

Así es exactamente como lo ha conseguido este año la marca Brita de Clorox al trabajar con el tándem formado por la estrella de la NBA Steph Curry y el creador de YouTube e influencer social King Bach.

think with 

El fruto de esta inusitada colaboración es un hilarante anuncio creado especialmente para YouTube que ha generado más de dos millones de visualizaciones y un aumento de las búsquedas móviles del 2000%.

Para conocer este caso de éxito más a fondo, hablé con David Kargas, uno de los directores de Comunicaciones de Marketing de Clorox, y con Kai Hasson, director creativo de Portal A, el estudio digital que diseñó el anuncio.



Kate Stanford, de Google: Vamos a empezar explicando un poco el contexto del anuncio para situar a los que no lo hayan visto. ¿De quién fue la idea y qué queráis conseguir?

David Kargas, de Clorox: Siempre estamos pendientes de las redes sociales para conocer mejor a nuestros clientes, por eso nos dimos cuenta de que una de las quejas habituales de los usuarios era que cuando su compañero de piso o su pareja se terminaba el agua de la jarra Brita, no la volvía a llenar. Antes tardabas unos minutos en llenar una jarra Brita vacía, pero ahora, con nuestro nuevo producto Brita Stream, que filtra el agua al verterla, ya no hay que esperar.

La finalidad del anuncio era incrementar la notoriedad de marca de este producto, sobre todo entre los urbanitas de la generación del milenio. Queríamos hacerlo de un modo divertido y entretenido, utilizando una

historia con la que nuestra audiencia objetivo se sintiera identificada. Así que, como punto de partida, nos basamos en el caso del molesto compañero de piso del que hablaban en las redes sociales.

Steph Curry ha sido embajador de la marca Brita durante casi dos años. ¿Qué os hizo pensar que formaría un buen tándem con el influencer social King Bach?

Kargas: Siempre habíamos utilizado la figura de Stephen al estilo publicitario “convencional”: redactábamos el guion de un anuncio de TV de 30 segundos de duración en el que él recomendaba nuestra marca.

No obstante, en esta ocasión teníamos un interés especial en dirigirnos a los jóvenes del milenio. Como conocíamos sus hábitos de consumo, ya que los estudios indican que recurren cada vez más a servicios de streaming como Netflix y a plataformas de vídeo online como YouTube, decidimos experimentar con contenido creado específicamente para esta última. No tenía sentido aplicar las reglas de TV a YouTube, por eso nos jugamos el todo por el todo y apostamos porque Stephen formara equipo con un creador de YouTube.

“En el marketing con influencers ¿qué es lo que diferencia las reglas de las plataformas online como YouTube de las reglas para crear contenido televisivo?”

¿Qué es lo que diferencia las reglas de las plataformas online como YouTube de las reglas para crear contenido televisivo?

Kargas: Cuando trabajamos en un anuncio de TV, controlamos prácticamente todo el proceso de desarrollo creativo, desde el guion hasta la dirección o la edición.

Esta campaña era radicalmente distinta. Desde que el proyecto obtuvo el visto bueno, decidimos que no íbamos a intervenir en la creación, en el guion ni en la dirección artística, sino que daríamos total libertad a King Bach. Lo que tuvimos claro desde el primer momento es que era

fundamental ceder el control. Así nos asegurábamos de que crearíamos contenido atractivo con el que la audiencia de Bach se sentiría identificado.

Kai Hasson, de Portal A: Normalmente, los profesionales del marketing suelen enfocar los mensajes de un modo más directo, pero lo que la generación del milenio espera de las marcas es una voz auténtica que transmita contenido genuino y fresco.

La mejor forma de conseguir este tipo de contenido, es soltar las riendas del proceso habitual y confiar en que el equipo creará entretenimiento que destacará entre la mediocre oferta de contenido online.

“Todos los implicados en este proceso deben tener claros dos conceptos: el objetivo y los límites. El resto es espacio creativo.”

Para las marcas, ceder tanto control creativo supone un gran acto de fe. ¿Qué aconsejarías a otras empresas que se estén planteando hacer algo parecido?

Kargas: Lo primero que debes hacer es asegurarte de que trabajas con un creador adecuado para tu marca. Portal A estableció una lista preliminar de unos 40 creadores de YouTube basada en su popularidad entre nuestra audiencia objetivo.

Después de estudiarla, seleccionamos a los candidatos finales que propusimos a Stephen. Si queríamos transmitir de una forma genuina el concepto “compañero de piso” en el anuncio, teníamos que asegurarnos de que hubiera la química que necesitábamos entre Stephen y el creador que eligiéramos.

Cuando ya sabes que estás colaborando con las personas adecuadas, soltar las riendas es mucho más fácil. Enseguida vimos que King Bach se tomaba su trabajo muy en serio. No quería hacer nada que él mismo no pudiera calificar como “espectacular”.

No obstante, también es muy importante exponer cuáles son tus expectativas desde el primer momento. Todos los implicados en este proceso deben tener claros dos conceptos: el objetivo y los límites. El resto es espacio creativo. Recuerda que estás trabajando con creadores porque han demostrado tener ciertas habilidades, así que debes hacerte a un lado y dejarles actuar. Vale la pena.

Aunque llevar a cabo una estrategia de marketing con influencers eficaz no es nada fácil, Brita lo ha conseguido con su anuncio titulado "Best Roommate Ever" (El mejor compañero de piso del mundo). Los resultados hablan por sí solos:



Más de dos millones
Visualizaciones en YouTube



2000%
Aumento de las
búsquedas móviles



36%
Incremento de la preferencia
de marca

¿Qué es lo que ha hecho que realmente valiera la pena?

Hasson: Desde el punto de vista creativo, la colaboración mereció la pena porque nos ayudó a desarrollar el concepto de un modo que para nosotros hubiera sido imposible.

Por ejemplo, Stephen y su equipo participaron decisivamente en algunos momentos clave del proceso creativo, lo cual nos permitió aprovechar sus puntos fuertes y añadir algunos toques personales. Así es como terminamos incorporando referencias a su famoso contoneo de hombros.

Cuando ofreces a creadores y estrellas la oportunidad de colaborar y de contribuir al proceso creativo, la audiencia percibe esa autenticidad.

Kargas: También valió la pena en cuanto a objetivos de negocio más amplios. Ya hemos conseguido más de dos millones de visualizaciones en YouTube, lo cual se traduce en un aumento de las búsquedas móviles del 2000% y un incremento de la preferencia de marca del 36%, y logramos figurar en la clasificación YouTube Ads Leaderboard de

marzo del 2017. También tuvimos una excelente cobertura mediática en publicaciones como ESPN, DailyMotion, Yahoo Sports y TubeFilter.

En cuanto a los medios gratuitos, los usuarios no solo compartieron nuestro vídeo a un ritmo increíble, sino que realmente se sentían identificados con la historia del compañero de piso. Dejaban comentarios del tipo “Eh, Miguel, ¿te recuerda a alguien?” Estábamos encantados. Cuando ves que a tu audiencia objetivo le interesa tu contenido hasta este punto, sabes que has dado en el clavo.