

Desigual®

Auf Erfolgskurs – so gelang es Desigual, seine Zielgruppe zu erreichen und die Markenerinnerung zu steigern

Die Ziele

- Qualifizierte Zielgruppen über YouTube erreichen
- Der Zielgruppe die Werbebotschaft näherbringen

Der Ansatz

- Ein Video über TrueView in vier Ländern ausstrahlen
- Umfragen zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit integrieren

Die Ergebnisse

- Steigerung der Markenerinnerung in allen Ländern um über 100 %
- Eine Steigerung von mehr als 100 % im Meinungsaustausch über "#quéves" in allen Ländern
- 80 % Zuschauerbindung

Brandinginitiativen leben von den richtigen Analysemethoden. Dank neuester Technologien können wir heute die Auswirkungen der Nutzeraktionen in jeder beliebigen Phase des Trichters messen. Werbetreibende, die mit relevanten Inhalten ihre Zielgruppe ansprechen möchten, erhalten so wertvolle Informationen.

Informationen über Ergebnisse und Wirkung einer Kampagne in Echtzeit abzurufen ist einfacher als je zuvor. Noch nie konnten Werbetreibende auf so viele Informationen zugreifen, um damit ihre Kampagnen und Werbeergebnisse zu optimieren.

Ein anschauliches Beispiel hierfür ist die internationale Kampagne "Qué ves" von Desigual mit dem Model Chantelle Winnie. Das Besondere daran war, dass das Unternehmen seine Frühjahrs- und Sommerkollektion 2015 über YouTube präsentierte, um damit vor allem eine Stärkung der Markenpräsenz und -erinnerung zu erzielen. Dies war Teil einer Marketingstrategie, die auch Fernseh- und Außenwerbung umfasste.

Die Zielsetzung

Desigual startete eine YouTube-Kampagne als Ergänzung seiner Offlinewerbung, und zwar mit Blick darauf, qualifizierte Zielgruppen anzusprechen und den Zuschauern die Schlüsselbotschaft der Marke zu vermitteln: "Jeder Mensch ist einzigartig und unersetzlich".

Der Ansatz:

Chantelle Winnies Bildschirmpräsenz sprach für sich, und so wurde das Video über TrueView in vier europäischen Ländern überaus erfolgreich ausgestrahlt, wie die Aufrufzahlen zeigen. Borja Castresana, Global Chief Marketing and Communications Officer bei Desigual, betont, dass das Video nicht nur häufig aufgerufen wurde, sondern dass Desigual darüber hinaus analysieren konnte, inwiefern es sich um qualifizierte Aufrufe handelte und ob diese Einfluss auf die Markenbekanntheit und Anzeigenerinnerung bei der Zielgruppe hatten.

Desigual integrierte Umfragen zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit, eine Funktionserweiterung von TrueView. Unternehmen können dank dieser kurzen, in YouTube integrierten Nutzerumfrage Messwerte und Markenerinnerung in mehr als 50 Ländern analysieren. Das Unternehmen erhielt wertvolle Informationen zum Nutzerverhalten und konnte vor allem sicher sein, dass seine Anzeige nicht nur gesehen wurde, sondern bei den Nutzern einen bleibenden Eindruck hinterlassen hatte.

Desigual gelang es, die Anzahl der Impressionen zu messen und außerdem festzustellen, welche Aspekte der Anzeige die Nutzer am meisten angesprochen hatten. So konnte das Unternehmen in Echtzeit analysieren, welche Wirkung seine YouTube-Anzeige auf die Zielgruppe hatte und fast zeitgleich ermitteln, welche Nutzer die Marke und die Anzeige in Erinnerung behalten hatten.

Mithilfe dieser Technologie können Unternehmen herausfinden, ob ihre YouTube-

Anzeige zu Nutzeraktionen führt bzw. ob sich die Anzahl der organischen Google-Suchanfragen dadurch erhöht hat.

Die Ergebnisse

Die Umfragen zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit ergaben für Desigual die folgenden Ergebnisse im Hinblick auf seine Online- und Offlinekampagne:

- Eine Steigerung der Markenerinnerung in allen Ländern und eine Anzeigenerinnerung von mehr als 100 %.
- Eine signifikante Steigerung der Google-Suchanfragen nach der Marke, insbesondere in Italien und Frankreich.
- Die Zahl der Suchanfragen nach der Hauptdarstellerin der Anzeige stieg an, und im Meinungsaustausch zu "#quéves" wurden Zahlen von mehr als 100 % in allen Ländern erreicht, insbesondere in Italien und Spanien.
- Auf Anzeigenebene konnte das Unternehmen mithilfe des Berichts zur Zuschauerbindung von Google Analytics genau bestimmen, wie die Zielgruppe sich während der Anzeige verhielt und in welchen Sequenzen die meisten Zuschauer abbrachen. Im Fall von "Qué ves" sahen sich 80 % der Zielgruppe die Anzeige vollständig an.