

Clinique te explica cómo usar el mismo anuncio en varias plataformas con unos simples retoques

Autor

Megan Haller

Fecha de publicación

Septiembre del 2017

Temas

Vídeo, Belleza, Omnicanal

Aunque no es ninguna novedad que los usuarios consuman contenido en distintas plataformas y, a menudo, de forma simultánea, estamos ante una tendencia claramente al alza.

El año pasado, casi el 85 % de los usuarios de Internet en Estados Unidos navegaron por la Web mientras veían la televisión, en comparación con algo más de un 75 % en el 2014. Todo un reto para las marcas porque, en el fondo, crear campañas distintas para cada plataforma puede desequilibrar incluso los presupuestos de marketing más sustanciosos.

Este era el problema que tenía la marca de cosmética Clinique, cuyo equipo de marketing lanza varios productos cada temporada. Entre estos lanzamientos, debe dar prioridad a los más relevantes y aplicar un tratamiento creativo completo en todo el recorrido de compra, tanto en prensa como televisión, medios digitales y tiendas. El objetivo de los lanzamientos secundarios es la eficacia publicitaria.

“¿Y si en lugar de volver a crear anuncios desde cero en cada campaña digital pudieras transformar los anuncios impresos en anuncios bumper de seis segundos con tan solo añadir animaciones gráficas?”

En su afán de conseguir esta eficacia publicitaria, Clinique decidió colaborar con Unskippable Labs de Google y cuestionar la premisa de que los anunciantes deben generar una creatividad para cada plataforma publicitaria. El objetivo era demostrar que, con poco, se puede llegar muy lejos.

Marketing omnicanal sin exceder el presupuesto

La idea se fraguó a partir de una información muy útil: los anuncios bumper de seis segundos suelen ofrecer un buen rendimiento si tienen un único elemento central; una técnica, por otra parte, que el equipo creativo de Clinique ha utilizado siempre en sus famosos anuncios impresos.

Llegamos a la conclusión de que era posible transformar los anuncios impresos en anuncios bumper de seis segundos con solo añadir animaciones gráficas, en lugar de volver a crearlos desde cero en cada campaña digital, lo que permite ahorrar recursos creativos, tiempo y dinero.

Clinique decidió poner la idea en práctica con su reciente campaña de la barra de labios Chubby Plump & Shine, una versión renovada de su icónica Chubby Stick Lip Colour, que se caracteriza por dar un efecto volumen a los labios.

De anuncios impresos a anuncios bumper

Clinique entregó a nuestro equipo de Unskippable Labs tres muestras de su creatividad impresa. Con unas simples animaciones, nuestros creativos dotaron a los anuncios de movimiento.

La primera versión, “Globos”, empezaba con el anuncio impreso, que transmitía el efecto volumen del producto con una imagen ingeniosa, fiel al estilo publicitario de la marca. De los tres anuncios bumper, esta versión era la más parecida al anuncio impreso original, y la que verían los consumidores en las tiendas.

Balloon clinique bumper 2 4



La segunda versión, “Tribu”, incluía un anuncio con las cuatro fórmulas de pintalabios de la línea Chubby Stick, y terminaba con una imagen del logotipo de la marca.

Tribe clinique bumper 1 4



En la última versión, “Labios”, solo aparecía el producto Chubby Plump & Shine sobre un fondo digitalizado. De los tres anuncios bumper, este era el que más se distanciaba de la creatividad impresa original.

Lip clinique bumper 3 4



Después de lanzar la campaña, el equipo de Unskippable Labs evaluó las respuestas de los espectadores con ayuda de estudios de Brand Lift. Los resultados cumplieron los objetivos de Clinique: incremento del recuerdo del anuncio y mayor notoriedad del producto.

Los resultados más destacados fueron un aumento relativo del 69,4 % en el recuerdo del anuncio y un incremento del 26,1 % en la notoriedad del producto. Según Clinique, eran cifras excelentes en la categoría de productos de belleza.

“Globos”, la versión que más se parecía a la creatividad impresa original, fue el anuncio que ofreció mejores resultados de los tres, con un incremento relativo del 42,8 % en la notoriedad del producto. Con esta versión, Clinique consiguió un aumento relativo del 93,7 % en el recuerdo del producto y del 41,7 % en la notoriedad del producto entre su audiencia objetivo, que va de los 18 a los 24 años.

Cómo aplicarlo a tus estrategias creativas

No te quedes solo con los buenos resultados del experimento. A continuación te explicamos tres técnicas que puedes aplicar para conseguir una estrategia de medios y creatividades eficaz.



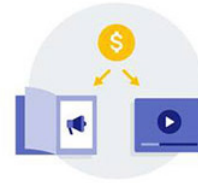
1

Publica el mismo mensaje en todas las plataformas



2

Diseña campañas impresas teniendo en cuenta los anuncios de vídeo de seis segundos



3

Convierte los anuncios impresos en anuncios bumper y consigue una estrategia de medios eficaz

1. Publica el mismo mensaje en todas las plataformas

El anuncio que consiguió mejores resultados, “Globos”, se centraba en un solo producto, destacaba su ventaja y coincidía con las imágenes que verían los clientes en los medios impresos y en las tiendas.

Los buenos resultados que consigue Clinique con la publicidad impresa se deben a la estrecha relación que crea entre las creatividades de anuncio y los productos. Con esta técnica es mucho más fácil transformar creatividades en anuncios de vídeo de seis segundos.

2. Diseña campañas impresas teniendo en cuenta los anuncios de vídeo de seis segundos

La publicidad impresa sigue siendo un sector de peso en Estados Unidos y se prevé que los profesionales del marketing inviertan en ella más de 25.000 millones de dólares en el 2017. Para marcas como Clinique, que basan su estrategia de venta en tienda en las claves visuales, la publicidad impresa y las imágenes estáticas siempre formarán parte de su plan de marketing.

Este experimento demuestra que las campañas impresas se pueden diseñar para incorporar nuevas posibilidades creativas y que, a partir de ahora, las marcas deben pensar en utilizar imágenes estáticas que se presten al movimiento y puedan transformarse en material digital. De hecho, Clinique asegura que a partir de ahora grabará en vídeo las sesiones de fotos de las claves visuales que se destinan a la publicidad impresa siempre que sea posible.

3. Convierte los anuncios impresos en anuncios bumper y consigue una estrategia de medios eficaz

Aunque la cantidad que Clinique invirtió en esta campaña de prueba hubiera sido insuficiente para sustentar una campaña impresa completa, el experimento sirvió para que la marca pudiera aprovechar la eficacia de los medios, sobre todo en los lanzamientos de productos secundarios.

Por lo tanto, aunque trabajes con un presupuesto muy ajustado, probablemente no tengas que escoger entre la publicidad impresa y la digital. Puedes estar presente en ambos canales, si es donde están tus clientes.

Megan Haller

Colaboradora, Marketing en Vídeo de Google

