



Cómo Correos y Arena Media han conseguido conectar con éxito con el público joven a través de una estrategia innovadora en Google.

Abril 2018 [Vídeo](#), [Bienes de servicio](#), [Casos de Éxito Locales](#)

Correos, compañía que presta servicios de comunicación y paquetería a personas y empresas, y que se vale de toda su experiencia para formar parte de la vida de las personas de una forma relevante desde hace más de 300 años, necesitaba actualizar la percepción y el posicionamiento de la marca de acuerdo a su proceso de transformación digital. Para ello, Arena Media ha sido la agencia encargada de la estrategia y gestión de medios, donde el entorno digital, y especialmente Google, tuvo un especial protagonismo a la hora de hacer llegar el mensaje a cada persona, en cada momento, y de una forma única y relevante.

Los objetivos:

- Renovar el propósito de marca.
- Conectar con un público más joven e incrementar la notoriedad.
- Ser capaces de generar “novedad”, “diferenciación”, “sorpresa” e “interés” por los servicios de la marca.

El enfoque:

- Estrategia para alcanzar a todos los públicos de una forma relevante y notoria.
- Segmentación de cada pieza audiovisual de la campaña en YouTube.
- Generación de creatividades adaptadas al medio.
- Campaña reactiva a través de GDN creando creatividades ad hoc para distintos momentos.

Los resultados:

- Correos consiguió generar un diálogo y conexión diferente con la marca en el medio digital.
- 37.5 millones de impresiones del MastHead de Youtube en un solo día
- 13.5 millones de interacciones por parte del usuario.
- 2 millones de visualizaciones entre todas las piezas.
- Top10 de marcas más relevantes en España.

El objetivo:

Aunque Correos estaba por encima del promedio de competidores en atributos como fiabilidad o servicios innovadores, se encontraba por debajo en características como imagen moderna y actual, por lo que, tenían una necesidad de rejuvenecer la marca, conectar con un público más joven e incrementar la notoriedad.

El reto principal de la compañía era renovar el propósito de marca, siendo capaces de generar novedad, diferenciación, sorpresa e interés por sus servicios consiguiendo un nuevo posicionamiento que reflejara cómo es Correos y qué le diferenciaba del resto.

El enfoque:

Correos llegó a un insight muy particular sobre la compañía. Para los españoles, Correos es algo muy español, y debían aprovechar esta situación, por lo que crearon la campaña "Algo muy nuestro".

Con "Algo muy nuestro", Correos quería transmitir ser una marca innovadora, tecnológica, actual y muy española a través de los medios, con formatos innovadores y con un mensaje contextualizado en cada uno de ellos, utilizando un tono actual adaptado al contexto social.

Dentro de todas las activaciones en medios, Google fue uno de los partners más relevantes ya que desde el inicio la campaña tendría una visión muy digital y

la creatividad sería uno de los pilares de la misma, partiendo de tres premisas fundamentales:



A partir de estas premisas, se crearon once historias en formato audiovisual con una duración aproximada de diez segundos, adaptadas al entorno del vídeo online y que mostraban la cara más innovadora de Correos, en algunas de ellas empleando algunos de sus nuevos servicios (CityPag, Tarjeta Correos Prepago o nuevas oficinas).

Para el lanzamiento de la campaña se creó un Masthead con una creatividad adaptada para YouTube. Se publicó el primer tutorial para aprender a bailar flamenco en cuatro sencillos pasos, ya que gran parte de los usuarios de YouTube buscan tutoriales sobre temas diversos.

Tras el lanzamiento, y durante el siguiente mes y medio, se contextualizaron cada una de las piezas audiovisuales de la campaña a una audiencia más afín dentro de YouTube para generar un impacto más relevante en cada usuario. Así, cada uno de ellos recibía en el momento preciso el mensaje adecuado.

diferentes mensajes a otros sites digitales de la mano de GDN, lo que permitió evolucionar el concepto de la campaña de una forma relevante. De esta manera, se crearon creativities Display ad hoc que impactaban al usuario en distintos momentos y ocasiones clave de negocio para Correos como el Black Friday o Navidad.

Resultados:

Gracias a la estrategia ad hoc llevada a cabo con Google, Correos consiguió generar un diálogo y conexión diferente con la marca en el medio digital. La decisión de comenzar la campaña con un Masthead en YouTube fue un éxito, ya que, se consiguieron 37.5 millones de impresiones de la pieza en un solo día. Además, se obtuvieron 13.5 millones de interacciones por parte del usuario y un engagement rate de 13,41%, siendo estas cifras increíbles.

Las diez piezas audiovisuales superaron los dos millones de visualizaciones, siendo la pieza principal, "[Flamenco](#)", la que obtuvo mayor éxito, con más de un millón de visualizaciones.

La campaña consiguió que Correos lograra una imagen más positiva, mejorando especialmente su percepción de marca líder en el sector de la paquetería. Además la campaña supuso un notable incremento de su notoriedad publicitaria, que aumentó en 38 puntos (Fuente IOPE).

Actualmente, Correos está dentro del TOP10 de marcas más relevantes en España, ocupando la octava posición en el estudio [Meaningful Brands](#), compartiendo ranking con marcas como Google, Decathlon, [IKEA](#) o Amazon.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.