

New FRUCTIS



Cómo L'Oréal llegó a su audiencia de forma más relevante a través de creatividades dinámicas de DoubleClick.

Abril 2018 | [Audiencias](#), [Bienes de Consumo](#), [Salud y Belleza](#), [Casos de Éxito Locales](#), [Programática](#).

L'Oréal es una de las compañías más conocidas del mundo en productos de cosmética y belleza. Para el relanzamiento de la icónica gama de cuidado capilar Fructis, de Garnier, su agencia de medios Zenith y su agencia creativa Wysiwyg, colaboraron con DoubleClick para aumentar la interacción con los usuarios y la calidad de los impactos en su target.

Los objetivos:

- Relanzar la gama de productos Fructis de dos formas: informando a los consumidores actuales sobre la renovación de la marca y atrayendo a nuevos con una nueva comunicación más personalizada y relevante.
- Utilizar las creatividades dinámicas basadas en datos para ofrecer una experiencia personalizada a cada usuario; según interés, perfil demográfico y contexto en el que esté navegando.
- Aumentar las tasa de interacción y la duración de la interacción del usuario con las creatividades de la campaña de Fructis.

El enfoque:

- Se utilizaron las creatividades dinámicas de DoubleClick para producir y servir 3.454 creatividades diferentes en función de los datos socio-demográficos del usuario, su geolocalización y el contexto en el que se encuentra (tipo de contenido por el que navega).
- Se consolidó la compra de medios en base a audiencias y porcentaje de visibilidad de los anuncios en DoubleClick Bid Manager.

Los resultados:

- El tiempo medio de interacción de los usuarios con las creatividades se multiplicó por 4 (3,74 segundos frente a los 0,94 segundos en la campaña anterior).
 - El tiempo medio de visualización aumentó en un 31% (25 segundos frente a 19 en la campaña anterior).
 - Dentro del grupo L'Oréal, se pudo mostrar un primer ejemplo en el que creatividad y tecnología, lejos de ser incompatibles, son complementarios para poder extender una idea creativa personalizada para cada usuario de forma escalable.
-

El objetivo:

L'Oréal tenía el objetivo de promocionar el relanzamiento de su gama de cuidado capilar Fructis a través del uso de plataformas digitales. Los productos para el cabello son algo muy personal para los consumidores por lo que la marca francesa decidió, por primera vez, recurrir a la combinación de tecnología y datos para poder personalizar la comunicación para cada usuario al máximo y de una forma escalable.

En esta acción se buscó la interacción con nuevos clientes potenciales pero también se quería comunicar la renovación de Fructis a los clientes actuales con el objetivo de acelerar así su conversión.

Para lograr esto, se planteó el uso de creatividades basadas en datos para poder ofrecer experiencias personalizadas a cada usuario, según interés, perfil demográfico y su contexto, de manera que, al conseguir mayor relevancia, se consiguiera también una mayor interacción con el anuncio.

El enfoque:

"Dado que el marketing se convierte cada vez más en un desafío de datos, las marcas deben garantizar que la creatividad y la innovación se mantienen y trabajan de forma

complementaria". Son palabras de Antonio Sellés, Marketing Director Garnier (L'Oréal Spain). Bajo esta premisa se decidió adoptar la tecnología de DoubleClick Dynamic Creative. Se produjeron y se sirvieron 3.454 creatividades diferentes de forma dinámica. Todas ellas se basaban en datos demográficos, geolocalización y contexto en su producción dinámica.

Además se consolidó el uso de la tecnología DoubleClick Full Stack. Con su utilización se afianza la compra de medios dirigida a la audiencia para acompañar al usuario a través de su ciclo de decisión de compra enviando mensajes coherentes y mejorando su experiencia con la marca. También se fortalece el montaje creativo y la visibilidad del objetivo.

"Las **creatividades dinámicas** nos permitieron impactar en el **objetivo correcto, con el mensaje preciso, en el lugar adecuado**, siempre con una creatividad de gran relevancia y conexión para cada usuario"

Antonio Sellés, Marketing Director Garnier (L'Oreal Spain).

Los resultados:

El uso de las creatividades dinámicas consiguió grandes resultados, como multiplicar por cuatro el tiempo medio de interacción de los usuarios con las creatividades. El mismo pasó de 0,94 segundos en la anterior campaña a 3,74 segundos en la campaña de Fructis. Además aumentó en un 31% el tiempo medio de visualización de las creatividades. En este apartado, se llegó a los 25 segundos de media mientras que en la anterior campaña el dato fue de 19 segundos.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.