

A close-up photograph of a woman's face, looking directly at the camera. She has dark eye makeup and dark lipstick. Her right hand is near her ear, and a tattoo of a rose and leaves is visible on her shoulder. The text 'MAYBELLINE NEW YORK' is overlaid in large, white, sans-serif capital letters across the middle of the image.

MAYBELLINE  
NEW YORK

## Cómo Casa del Libro aumentó el volumen de conversiones utilizando pujas por audiencia

---

Mayo 2018 | [Vídeo](#), [Bienes de Consumo](#), [Moda](#), [Salud y Belleza](#), [Casos de Éxito Locales](#).

Maybelline New York, conocida marca cosmética americana quería generar conocimiento de su nuevo producto de cejas, Brow Tattoo Cejas Perfectas 3 días. La marca, en colaboración con la agencia Labelium, creó una campaña digital con distintos formatos de videos de YouTube y GDN con una segmentación distinta para cada formato. La campaña tuvo gran éxito ya que mostró el contenido adecuado al público correcto.

### Los objetivos:

- Dar a conocer la referencia “cejas” y aumentar las ventas del nuevo producto

### El enfoque:

- Estrategia basada en los formatos disponibles en YouTube y GDN.
- Utilización de formatos en momentos distintos para diferentes audiencias.
- Segmentación de audiencias.

## Los resultados:

- Más de 3 millones de visualizaciones al 100%.
  - VTR Views 100% de 35,87%.
  - MNY Cejas pasa de 24%MS€ a 49%MS (+130%).
  - Se convirtió en un lanzamiento tan grande como el de una máscara.
  - Referencia #1 en cejas y referencia #5 del mercado ojos.
- 

## El objetivo:

El objetivo de Maybelline New York con el lanzamiento de su nuevo producto Brow Tattoo Cejas Perfectas 3 Días, era dar a conocerlo e incrementar las ventas.

## La estrategia:

Para el lanzamiento de Brow Tattoo Cejas Perfectas 3 días Maybelline, junto a la agencia Labelium, realizó una campaña 100% digital basada en los distintos formatos de YouTube y GDN, que comprendía distintas fases. La idea era construir un funnel en el que cada una de las piezas fuera consiguiendo los objetivos propuestos e impactando en los usuarios correctos. A partir de ahí, Labelium y Maybelline plantearon la siguiente estrategia digital utilizando las últimas tecnologías de Google:

En la fase de Awareness, se realizó un Trueview in Stream del spot de veinte segundos con el objetivo de ganar notoriedad en mujeres de 18 a 44 años haciendo una segmentación por afinidad (entretenimiento, famosos, aficionados a la moda, actividades al aire libre...), por contexto (interesados en videos que tienen que ver con el entorno de las cejas), por custom affinity audiences (audiencias creadas a partir de las URLs de los instagram de influencers y youtubers) y consumer partners (usuarios que visitan salones de belleza y festivales). Posteriormente, fueron impactados por vídeos de formato bumper (de 6 segundos) con el objetivo de prolongar el recuerdo de la marca y el producto.

En la segunda fase, se realizó una campaña con un tutorial con el objetivo de generar consideración en mujeres de 18 a 44 años. Se puso en marcha un TrueView in stream del mismo sobre el producto realizando una segmentación de remarketing (audiencia que había visto el spot) y de similar users (audiencias Lookalike de usuarios que habían

visto el spot). Esta fase se completó con una campaña GDN con banners para ampliar cobertura y generar consideración sobre el lanzamiento de Brow Tattoo.

En la última fase se realizó una campaña de bumpers ads con el video de seis segundos, con el objetivo de generar recuerdo sobre la marca en los momentos de pico de YouTube y de incrementar la cobertura de la campaña. Este refuerzo mejoraría la intención de compra de la audiencia impactada.

"La **estrategia elaborada para esta campaña** está fundada sobre dos pilares de YouTube como plataforma de publicidad: **un reach incomparable, una segmentación sofisticada y unos formatos complementarios.**"

**Lucía González**, Senior Manager en Labelium.

Durante la campaña, Maybelline y el equipo de Labelium fueron construyendo audiencias y analizando los resultados en las distintas fases, adaptando las pujas y dando mayor importancia a las que mejor resultaban.

## Los resultados:

Los resultados de la campaña Brow Tattoo Cejas Perfectas 3 días de Maybelline New York fueron muy positivos. La campaña de Spot consiguió un total de 3.226.455 views al 100% con un VTR Views 100% de 35,87%. Los costes por visualización han sido muy bajos y los VTR en general muy altos. La campaña de Tutorial y los bumpers ads consiguieron su objetivo de recordar y reafirmar la comunicación del producto, llegando esta última a superar los dos millones de views al 100% con un VTR views 100% de 88,42%.

En cuanto a resultados en ventas, son espectaculares. Maybelline New York Cejas pasa de 24%MS a 49%MS lo que supone una evolución de 130%. Este lanzamiento llegó a obtener el éxito que suelen tener las líneas de producto de máscara y se convierte en la referencia número 1 en cejas y el quinto en el mercado de ojos.

"Gracias al **apoyo constante de Google, pudimos adaptar nuestra creatividad** siguiendo patrones de éxito, **gracias a Labellium potimizamos la segmentación** y desde nuestro lado fue fundamental transmitir un buen briefing."

**Lucía González**, Marketing Director Maybelline

**¿Te ha gustado el artículo?**

Puedes compartirlo en Twitter.