

Carrefour utilizó el TrueView para generar más tráfico cualificado y aumentar las ventas

Junio 2018 | **Móvil, Bienes de Consumo, Casos de Éxito Locales, Content Marketing, Recursos y Herramientas**

Carrefour, cadena multinacional de distribución de origen francés con más de 10.000 tiendas en 33 países, primer retailer de España y segundo del mundo, quería demostrar que TrueView de YouTube podía generar tráfico y aumentar las ventas. Con ayuda de Google y Neo Ogilvy se obtuvieron datos muy positivos.

Objetivos:

- Tráfico a landing y conversiones.
- Aumento de ventas.

Enfoque:

- Crear contenido y estrategia de audiencias adecuado, aumentando su relevancia en los usuarios.

Resultados:

- Incremento del CTR en un 39%.
- Disminución del CPV global de campaña en un 19%.
- Subida de la tasa de engagement en un 18%.

- Aumento del ROAS en un 1667%.
-

Objetivos:

YouTube era un canal muy importante para Carrefour para la difusión de video online, el cual gestionaba desde AdWords. Para sincronizar y controlar todas las acciones desde una misma plataforma se decidió aunar la compra desde DBM y poder tener así una visión global y optimizada. Carrefour quería demostrar que un formato ligado a la marca como es TrueView de YouTube podía generar tráfico cualificado y aumentar ventas.

Enfoque:

Gracias a la integración de Google Merchant Center con Doubleclick Bid Manager se podrían encontrar productos expuestos en los videos y facilitar la experiencia de compra de los usuarios.

Con la colaboración de Google y Neo Ogilvy, la compañía activó una campaña de programática avanzada con un producto Alpha utilizando la data de Google y la tecnología de Doubleclick. De este modo se creó un contenido y estrategia de audiencias adecuado, aumentando de esta manera su relevancia en los usuarios. Para lograrlo, se combinaron diferentes clusters de audiencia; desde data de Google hasta segmentos de comportamiento de usuarios en la web de Carrefour.

Por un lado se hizo una segmentación basada en categorías home, decoración, salud y descanso dirigidos a usuarios que han visto anuncios y/o videos del canal de YouTube de Carrefour. Por otro, a una audiencia de usuarios que habían visitado la categoría colchones o aquellos que habían añadido colchones al carrito.

Resultados:

El formato Trueview Shopping Cart de YouTube ha permitido incrementar el CTR en un 39%. La integración de Google Merchant Center con DBM YouTube y una óptima estrategia de segmentación hicieron que el CPV global de campaña disminuyera en un 19%.

Además, la adaptación del mensaje al usuario, teniendo en cuenta cada fase del funnel, funcionaba mejor que en otros anuncios, subiendo la tasa de engagement en un 18% y aumentando el ROAS en un 1667%.

En definitiva, la tecnología, una acertada definición de audiencias y un contenido adaptado al usuario constituyeron los pilares para la correcta consecución de la campaña.

¿Te ha gustado el artículo?
Puedes compartirlo en Twitter.