

WOMEN TALK

Stradivarius da voz a 16 mujeres generando un discurso sobre su peso en la sociedad

Junio 2018 | [Vídeo](#), [Moda](#), [Casos de Éxito Locales](#), [Content Marketing](#)

Stradivarius, una de las marcas de moda joven del Grupo Inditex, quería amplificar el mensaje de 16 mujeres aprovechando la celebración del Día de la Mujer. Para ello, puso en marcha la campaña #STRWOMENTALK donde YouTube tendría un gran protagonismo.

Objetivos:

- Obtener la máxima difusión del mensaje de 16 mujeres.
- Generar las máximas visualizaciones a la pieza principal

Enfoque:

- Elección de YouTube como canal principal.
- Trueview in-stream como formato principal.
- Segmentación por intereses, audiencias afines, temas...

Resultados:

- VTR de +22,5 puntos.

- 27% de los usuarios vieron el vídeo hasta el final.
 - CPV 39% más barato
-

Objetivos:

El objetivo principal de la campaña era obtener la máxima difusión del mensaje de 16 mujeres generando, en consecuencia, las máximas visualizaciones de la pieza principal, un vídeo testimonial que pretendía unir la voz de 16 mujeres para generar un discurso sobre su peso en la sociedad.

Enfoque:

Por primer vez, Stradivarius decide realizar una campaña en el Día Internacional de la Mujer y apuesta por YouTube como canal principal. En colaboración con la agencia [Adsmurai](#), decidieron que el formato elegido fuera [Trueview in-stream](#), un formato en el que la pieza se reproduce previa al contenido orgánico. Los usuarios pueden saltarse el anuncio, característica que ponía difícil el reto de conseguir las máximas visualizaciones, ya que el vídeo superaba los 3:30 minutos de duración. La campaña se segmentó por intereses, audiencias afines y temas, lo que permitió optimizar y sacar el máximo partido a la inversión realizada

Resultados:

Tras la campaña, los datos demostraron que [#STRWOMENTALK](#) tuvo una gran acogida. El VTR% llegó a +22,5 puntos, por encima del promedio de VTR Retail en España. Un 27% de los usuarios que fueron impactados por el anuncio vieron el vídeo hasta el final, es decir, la audiencia eligió ver completo un anuncio (saltable) de 3 minutos y medio antes de visualizar el contenido que estaban buscando. Además, consiguió un CPV 39% más barato que la media del sector retail en España.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.