

L'Oreal descubre una nueva forma de trabajar con los principales vloggers de belleza

L'ORÉAL

Acerca de La Roche-Posay UK

- Marca líder del cuidado de la piel
- Parte de la División de Cosmética Activa de L'Oréal (UK)
- www.laroche-posay.co.uk

Objetivos

- Generar participación de los clientes potenciales
- Generar conocimiento de la marca
- Aumentar las ventas de la crema para la piel Effaclar Duo

Enfoque

- Se creó una campaña de anuncios TrueView con contenido de vloggers (se obtuvo el permiso de los vloggers involucrados) y con mensajes personalizados de llamado a la acción enfocados en la venta minorista.
- Se lanzaron un micrositio y una página de destino de venta minorista exclusiva del producto para optimizar las conversiones.
- Se utilizó la Red de Display de Google orientada al remarketing para llegar a los usuarios interesados.
- Se realizó un seguimiento del rendimiento mediante Google Analytics.

Resultados

- Se obtuvo un porcentaje de reproducciones de anuncios TrueView un 72% más alto que los datos de comparativas.
- Se observó un aumento del 30% en las opiniones positivas de los clientes.
- Se registró un aumento de casi el 200% en las ventas de la crema Effaclar Duo.

"El contenido promocional que una marca crea jamás superará el nivel de influencia que pueden tener las opiniones de un consumidor respetado. El contenido existente de vloggers respetados está al alcance de nuestra mano, solo debemos asegurarnos de utilizar este recurso valioso y aprovechar sus beneficios."

– Andy Holford, gerente principal de Medios digitales y CRM de L'Oreal Active Cosmetics

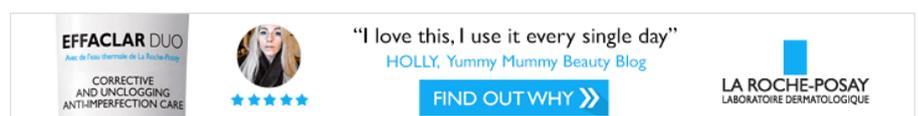
Cuando La Roche-Posay vio todas las opiniones en videos positivas de su crema antimanchas Effaclar Duo, comenzó a publicar campañas de anuncios TrueView y de la GDN para promocionar dichos videos y generar más ventas. L'Oreal se dio cuenta de la importancia que tiene la promoción de una marca mediante la opinión de consumidores individuales y utilizó el contenido valioso publicado en los videos para informar a su público objetivo acerca del producto y acortar la ruta de compra.

Recomendada por 25,000 dermatólogos en todo el mundo, La Roche-Posay Laboratoire crea sus productos con agua termal de La Roche Posay. En los últimos 40 años, se transformó en una marca de culto del cuidado de la piel. Si bien La Roche-Posay históricamente se basó en la publicidad "de boca en boca" en lugar de la publicidad en medios de comunicación tradicionales, actualmente, la marca considera a los creadores de contenido de YouTube (en particular, a los vloggers de belleza) como una versión digital actualizada de los consumidores influyentes que hacen publicidad "de boca en boca".

La belleza de la promoción digital

La Roche-Posay observó que varios de los principales creadores de contenido de YouTube, como Tanya Burr y A Model Recommends, recomendaban activamente su tratamiento para acné localizado Effaclar. De hecho, estos populares creadores de contenido también alentaban a más vloggers a dar sus propias opiniones acerca del producto. La Roche-Posay adquirió los derechos para utilizar estos videos, les incorporó mensajes eficaces de llamado a la acción enfocados en la venta minorista de la marca y, luego, los publicó como parte de una campaña de anuncios TrueView. El equipo también creó otros dos anuncios de video adicionales, uno enfocado en los beneficios de Effaclar a nivel de la piel y otro, en los beneficios del producto a nivel emocional.

En la segunda etapa de la actividad promocional, La Roche-Posay segmentó su publico en dos grupos: "usuarios decididos a realizar una compra" y "usuarios en la etapa de consideración". En los videos, el equipo incluyó distintos tipos de mensajes de llamado a la acción para asegurarse de transmitir el mensaje correcto al segmento de público adecuado. Asimismo, lanzó un micrositio dirigido a aquellos espectadores que se encontraban en la etapa de consideración y, para atender las necesidades de aquellos espectadores de los anuncios TrueView que deseaban realizar una compra, decidió asociarse con Escentual, una empresa minorista de comercio electrónico de productos de belleza, con el fin de crear una página de destino exclusiva para las ventas.



Arriba: Se crearon anuncios de skyscraper horizontal para promocionar el producto con un vínculo a un sitio de comercio electrónico asociado.

Estadísticas perfectas

Tras haber obtenido una tasa de conversión postimpresión un 72% más alta que los datos de comparativas respecto de este formato publicitario, L'Oreal otorgó un premio interno al equipo creador de la campaña, ya que esta obtuvo el ROI más alto en la empresa. El micrositio para usuarios en la etapa de consideración registró 250 opiniones de usuarios nuevos, lo que permitió crear una base de datos para llevar a cabo acciones de compromiso con la marca en el futuro. Durante la publicación de la campaña, las opiniones positivas de los consumidores aumentaron en un 30%, y La Roche-Posay observó un aumento de casi el 200% en las ventas de Effaclar. En el futuro, La Roche-Posay planea publicar más anuncios de video, implementar otras técnicas de narración dirigidas a los usuarios interesados y seguir trabajando con los creadores de contenido de YouTube como medios digitales de promoción de la marca. Al observar la gran cantidad de contenido positivo e influyente sobre su cartera de productos creado por vloggers independientes, La Roche-Posay comprende que YouTube y los anuncios TrueView brindan una oportunidad de oro para generar compromiso con la marca entre públicos valiosos.