

CASO DE ÉXITO

Colgate Optic White reinventa su estrategia de vídeo y logra aumentar el interés por la marca en un 1116%

Colgate-Palmolive ha hecho de YouTube el centro de sus campañas integradas de creatividades y medios para promocionar su nuevo producto, la innovadora pasta de dientes Colgate Optic White Express White. Con la revisión de su estrategia de marketing y una inversión mayor en publicidad digital, Colgate ha batido un récord y “no va a dar marcha atrás”.

Colgate-Palmolive es una empresa que lleva en el mercado 209 años y, por tanto, está acostumbrada a realizar excelentes campañas publicitarias multicanal con presupuestos elevados. Sin embargo, Colgate se dio cuenta de que en el mundo actual, en constante cambio, incluso las estrategias que han demostrado ser eficaces a lo largo del tiempo pueden mejorar. Justo antes de lanzar un nuevo e innovador producto, la pasta de dientes Colgate Optic White Express White, el equipo se detuvo a analizar las mejores formas de llegar a la audiencia objetivo.

Captar la atención en el mundo digital, siempre activo y saturado de medios, es mucho más difícil que antes y, como Colgate Optic White quería llegar a una audiencia más amplia (y joven), era necesario replantearse todo el proceso.

Colgate, Red Fuse (la agencia de publicidad y de medios integrada de Colgate) y [Google BrandLab](#) se reunieron para idear y preparar el camino a seguir en la era digital.

La planificación avanzada integrada ayuda a Colgate a dar prioridad al marketing digital

El carácter integrador de Red Fuse permitió crear un entorno en el que los medios, los responsables de las creatividades y los equipos de Google pudieron colaborar desde el principio. Como explicó Steve Forcione, director ejecutivo de Red Fuse: “Nuestros creadores, el personal dedicado

Acerca de Colgate

- La misión de Colgate Optic White es hacer de tu sonrisa tu mejor complemento.
- Nueva York, Nueva York
- www.colgateopticwhite.com

Los objetivos

- Aumentar la notoriedad de la nueva pasta de dientes Colgate Optic White Express White
- Impulsar la consideración de compra

El enfoque

- Campaña fundamentalmente digital de 360° con masthead de YouTube y anuncios de TrueView, display, televisión, prensa y en tienda
- YouTube como centro de las creatividades online y offline
- Creatividades (serie de vídeos de YouTube, anuncios en prensa y televisión) protagonizadas por estrellas de YouTube

Los resultados

- 24 millones de visualizaciones de la serie de vídeos en YouTube
- Aumento del 13% en la notoriedad de marca
- Aumento del 1116% en interés por la marca
- Aumento del 10,8% en consideración de compra (15,3% en smartphones)

a los medios y los especialistas en estrategia se sientan unos al lado de otros. Trabajan en equipo para dar respuesta a retos específicos de la marca, en lugar de adoptar un enfoque de línea de montaje. En este caso, se invitó a Google a formar parte del equipo desde el principio, y juntos trabajamos para que surgieran nuevas ideas”.

El grupo se reunió en BrandLab y comenzó por examinar en detalle las audiencias objetivo para saber a qué dedicaban el tiempo, cuáles eran las mejores formas de interactuar con ellas y qué podía hacer que una creatividad les resultara atractiva.

Basándose en los conocimientos adquiridos en el taller y en sesiones posteriores de búsqueda de ideas con Google, Colgate Optic White dio un giro de 180 grados: en lugar de crear una campaña de televisión y prensa, y añadirle después elementos digitales, se centró directamente en una campaña digital.

Hasta ahora, habíamos intentado llegar directamente a la generación Y mediante la televisión y la prensa. Al analizar cómo llegar a los jóvenes de esta generación y cómo conectar con ellos en el contexto en el que se mueven, vimos que YouTube era la respuesta lógica.

Philip Durocher, vicepresidente y director general de Cuidado Bucal de Colgate Palmolive para Norteamérica, dijo: “Ya habíamos intentado acercarnos a la generación Y a través de la televisión y la prensa. Al analizar cómo llegar a los jóvenes de esta generación y cómo conectar con ellos en el contexto en el que se mueven, vimos que YouTube era la respuesta lógica”.

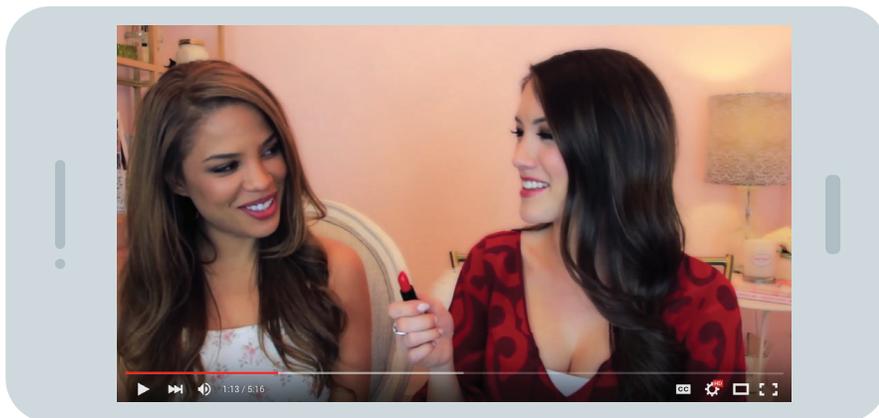
En YouTube, los aficionados ven tutoriales de vídeos de belleza, buscan las últimas tendencias de la moda y participan en conversaciones reales con los creadores de YouTube. Por este motivo, Red Fuse tomó la iniciativa y creó una campaña de creatividades de alta calidad centrada en YouTube.

Las colaboraciones en YouTube son lo que permite a una marca destacar tanto online como offline

Colgate Optic White sabía que para que la campaña estuviera realmente integrada necesitaba un centro y que ese centro de creativities y medios era YouTube. Para aprovechar al máximo la plataforma y conseguir relevancia y legitimidad frente a la audiencia objetivo (usuarios de la generación Y entusiastas de los productos de belleza), Colgate se alió con dos influencers de YouTube cada vez más populares: [Andrea Brooks](#) y [Blair Fowler](#).

[Colaborar con los creadores de YouTube](#) a veces requiere un cambio de mentalidad por parte de las marcas. Como dijo Forcione: “Al trabajar con los creadores, es necesario ser conscientes de que ellos son quienes deben aportar la idea y dar vida a la marca con su voz, si queremos que la campaña surta efecto en la audiencia, y esto supone un cambio importante para las marcas, que están acostumbradas a controlar todos los detalles relacionados con el contenido”.

Colgate Optic White depositó toda su confianza en Andrea y Blair, que crearon “[The Smile Show](#),” una serie de vídeos en los que se presenta el producto y que han conseguido hasta la fecha 24 millones de visualizaciones. Los influencers de YouTube conocen perfectamente a sus audiencias y, por lo tanto, pueden crear contenido relevante y útil para los consumidores interesados.



La audiencia ve los episodios de “The Smile Show” tanto en ordenadores como en móviles.

Colgate decidió innovar y trasladó este enfoque de creatividades basadas en YouTube a los anuncios tradicionales de prensa y televisión. Scott Campbell, director general de Comunicaciones de Marketing Integradas de Colgate Palmolive para Norteamérica, dijo que encontrar a Blair y Andrea como vloggers de belleza de YouTube fue esencial para el plan. “Queríamos encontrar un buen modo de conectar lo tradicional con lo digital, y de transmitir a los usuarios que estos influencers no son solo nuestros portavoces, sino también personas que prueban el producto y comentan qué puede hacer por tu sonrisa”.

Blair y Andrea actúan con total naturalidad ante las cámaras, independientemente de cuál sea el medio de comunicación elegido. Campbell prosigue: “Estaban encantadas con el producto y esto se percibía en el vídeo, tanto si estaba destinado a televisión, como si era para un anuncio pre-roll, de prensa o para su propio canal de contenido”.

La serie de vídeos se fue creando y produciendo a medida que se desarrollaba la campaña, por lo que Colgate pudo optimizar los mensajes sobre la marcha. Según Durocher: “Pudimos reforzar distintos puntos a lo largo del proceso en función de la respuesta de los consumidores. Tuvimos más oportunidades de lo habitual en una campaña publicitaria porque, una vez lanzado el producto, lo normal es perder la posibilidad de cambiar el mensaje”.

La campaña de medios de pago de Colgate se centró en YouTube para llegar a la generación Y

Para asegurar una amplia cobertura de las creatividades entre la generación Y, el equipo elaboró un innovador plan de marketing integrado basado en YouTube. La campaña incluía elementos tradicionales como prensa, tienda y televisión, y también más elementos digitales que nunca. Optic White asignó a este su mayor partida en inversión en publicidad digital hasta la fecha, lo que constituía tanto un voto de confianza como un reflejo de la solidez de la estrategia (ateniéndose a lo que dedican el tiempo los consumidores).

Los elementos digitales llegaron a los consumidores a través de los ordenadores y los móviles, incluido el masthead de YouTube, los anuncios TrueView, [Hangout en directo](#), banners de la Red de Display de Google y un [gadget de canales de YouTube](#) en el que se alojaba “The Smile Show”. Las superposiciones se aprovecharon para animar a los espectadores a ver más episodios y a que compraran el producto inmediatamente después de ver un anuncio o contenido relacionado.

El plan integral permitía un funcionamiento fluido tanto online como offline, con YouTube como centro:



YouTube impulsa los resultados empresariales en tiempo récord

Colgate Optic White sabía que reinventar su enfoque tradicional era una apuesta arriesgada. ¿Serían los creadores de YouTube capaces de conectar con la audiencia de los medios de comunicación tradicionales? ¿Optarían los fans de los famosos de YouTube por ver contenido de marca? ¿Se tenía el plan de medios adecuado para llegar a la audiencia objetivo a gran escala?

En pocas palabras, la apuesta salió bien. Los resultados se vieron en seguida. Durocher y su equipo no podían creer la rapidez con la que la campaña arraigó entre la audiencia. "Tuvimos un comienzo extraordinario, probablemente el más rápido que hemos visto en una ampliación de línea, y creemos que en parte se debe a que en las primeras cuatro semanas alcanzamos niveles de notoriedad que jamás habíamos tenido".

El equipo atribuye el incremento en las principales métricas de marca a la campaña de medios y creatividades basada en YouTube.

Las cifras son espectaculares y han superado con creces las expectativas de Colgate. "The Smile Show" ha generado 82 años en tiempo de visualización total, con 24 millones de visualizaciones totales. El equipo atribuye el incremento en las principales métricas de marca a la campaña de medios y creatividades basada en YouTube: la notoriedad de marca ha aumentado un 13%, la intención de compra un 10,8% y el interés por la marca un 1116% (superando cualquier expectativa), cifras que multiplican por 8 las comparativas de artículos de consumo en Estados Unidos.

La campaña de Colgate basada en YouTube incrementó las principales métricas de marca:



Aumento del 13% en la notoriedad de marca



Aumento del 1116% en interés por la marca



Aumento del 10,8% en la intención de compra

No es de extrañar que Campbell dijera que este nuevo enfoque es el futuro de Colgate. "No daremos marcha atrás. El enfoque de BrandLab y Red Fuse, junto con el marco de contenido proporcionado por YouTube, son una forma excepcional y sencilla de organizar y dar a conocer nuestro contenido. En el futuro, consideraremos el contenido y los medios de YouTube como una parte fundamental de todas nuestras grandes campañas".

Colgate Optic White, con la ayuda de Red Fuse, quiere seguir asignando a los medios digitales parte del presupuesto destinado a los medios tradicionales. Esta campaña está impulsando el cambio en la marca Colgate: sus tácticas y métodos se irán incorporando a medida que se introduzcan productos en el mercado.

Durocher concluye: "No puedo ni imaginarme que la compañía dé marcha atrás. Sin duda, iremos incorporando el formato digital cada vez más, sobre todo en relación con el vídeo digital".