



Mundo Garnier



“No nos alcanzaba con mostrar nuestra marca. Queríamos transmitir contenidos didácticos y dinámicos y Google nos ayudó a multiplicar las oportunidades para llegar a nuestro público de esa manera”.

Juliana Morales Rins, Gerente de Marketing de Garnier

Garnier es una marca global, que pertenece al Grupo L'Oréal, la empresa líder mundial en cosmética. Garnier combina alta tecnología con ingredientes naturales en la creación de productos científicamente desarrollados para mujeres que valoran la Belleza Interior, la Salud y la Naturaleza. La marca propone un encuentro íntimo con su público que se traduce en el claim de su campaña: “Debajo de tu piel estás vos. Cuidate”.

Hasta el año 2008, Garnier estaba presente en Argentina solo con sus productos de coloración, donde Nutrisse se consolidaba como la coloración en kit más vendida del mercado en unidades. A través del lanzamiento de su gama de cuidados corporales, Garnier se plantea un verdadero re-lanzamiento de toda la marca, para transmitir sus valores esenciales, llegando a su público con contenidos claros y concretos.

El desafío

Garnier planificó el re-lanzamiento de la marca, desarrollando una campaña integral de marketing y publicidad con una clara estrategia on-line, donde Internet permitiera profundizar la comunicación con la audiencia. Las campañas se enfocaron en llevar al público de interés a su sitio, para recibir información sobre los productos e invitando a las mujeres a participar de un concurso, compartiendo sus historias personales.

El desarrollo

Se diseñó una estrategia de comunicación on-line integrada y complementaria a la gráfica, TV y vía pública, donde los contenidos a compartir con la audiencia eran una clave indispensable para el lanzamiento de nuevos productos para el cuidado de la piel. Era necesario contar al público las soluciones y los beneficios que cada categoría de producto brindan ante cada tipo de problemática.

Con una estética y un diseño acorde con la marca en su sitio web, contaron con la imagen de Carolina “Pampita” Ardohain. La modelo acababa de ser madre y en cuatro meses logró recuperar su imagen y verse mejor que nunca, un ejemplo de cómo Garnier ayuda a las mujeres a cuidarse para estar bien.

La campaña se compuso de una estrategia de palabras clave en Google Adwords, que brindara un acceso directo a las personas que buscaran información relacionada con los productos de Garnier y se complementó con la publicación de anuncios en la Red de Contenido de Google, asociándolos a sitios acordes con los intereses de su audiencia y donde la misma encontrara oportunidades de visitar el portal de la marca.

Un recurso valioso fue Google Insights (una funcionalidad que permite apreciar que es lo que busca la gente, analizar estacional y geográficamente su compartimiento y más información valiosa a la hora de planificar), porque ayudó a conocer cómo el mundo offline se ve reflejado en el online y cómo pueden integrarse los medios armando una campaña 360°. Una de las observaciones mostró el comportamiento de las búsquedas sobre un término específico como “celulitis”. Se aprecia claramente que antes de iniciar la temporada de verano, las búsquedas sobre esta temática de interés para las mujeres, alcanzan su punto más alto, coincidiendo con las fechas de mayor venta de productos y donde las campañas de Adwords ayudan a multiplicar las oportunidades para mostrar los productos Garnier.

“Con esta herramienta uno entiende que si o si tiene que estar en Internet, cuando buscan tu marca o productos. Además las búsquedas coinciden con las campañas que se realizan offline y si no estás en ese momento, tenés un problema”, sostiene Juliana Morales Rins, Gerente de Marketing de Garnier.

“El éxito de la campaña generó un cambio muy grande en la marca, actualmente todos los lanzamientos de Garnier incluyen en su campaña la comunicación a través de Internet”.

“Esta campaña fue exitosa porque cumplimos y superamos lo objetivos que nos fijamos desde un principio, logrando llegar a nuestro público tanto en cantidad como en calidad y con herramientas muy poderosas, que nos permitieron medir y ajustar lo necesario durante la ejecución”.
Martín Jones, Responsable de Comunicación Interactiva de L'Óreal

Planificar conociendo a la audiencia

Para identificar aquellos sitios desde donde mostrar sus mensajes, la compañía se apoyó en la información brindada por Google AdPlanner -una herramienta que permite identificar el comportamiento de audiencias e identificar aquellos sitios en dónde encontrar al público deseado-, logrando mayor efectividad a la hora de planificar una campaña de medios on-line.

Como conclusión, se definió utilizar la Red de Contenido de Google, focalizando sus apariciones en algunos sitios determinados (ej. para embarazadas o madres recientes) o grupos de sitios relacionados con temáticas (ej “Estilo de Vida”) y así cumplir el objetivo de llegar con el mensaje adecuado al público correcto.

De este modo, Garnier llegó al público objetivo, con mensajes de texto y con una variedad de anuncios tanto de imágenes como video.

Según Martín Jones, Responsable de Comunicación Interactiva de L'Óreal, “Trabajamos con prácticamente todas las herramientas para crear una campaña exitosa, donde incluimos desde Adwords, en el buscador y en la red de contenido, AdPlanner, Analytics, Insights y utilizamos campañas de anuncios, tanto por palabras clave, como banners y videos, lo que nos permitió generar un caso realmente exitoso”.

Tres pasos para el éxito

Para Garnier fueron fundamentales 3 pasos para lograr esta campaña exitosa: una planificación concreta definiendo los objetivos a cumplir, el desarrollo de los contenidos dinámicos y didácticos en el sitio de Garnier, que permitió que el público recibiera información e interactuara con la compañía, y la posibilidad de medir y ajustar la campaña día a día para cumplir las metas establecidas.

Morales Rins destaca que “con Google Analytics uno tiene el control de la campaña para poder observar todas las variables del tráfico que ingresa al site, y poder hacer cambios en las campañas para mejorarlas. El mundo sería otro si pudiera medir todo con tanto detalle y precisión como hoy nos permite Google.”

Los Resultados

- “Superamos nuestras expectativas con creces”, afirma Juliana, “En apenas dos meses, cientos de miles de personas ingresaron por primera vez en nuestro sitio y recibieron la información que queríamos ofrecerles. La experiencia on-line nos mostró que podemos tener mucha más atención del público, interactuando como ningún otro medio y a un costo mucho más económico”
- Se alcanzó el objetivo planteado de relacionarse con el público, compartir contenidos e informar, obteniendo un promedio de 3 minutos por persona de interacción en la web, un resultado importante para transmitir los conceptos con la profundidad necesaria.
- Lograron recibir cientos de miles visitas en su sitio en dos meses y mejorar el awareness de la marca, con una calidad de tráfico relevante para Garnier, puesto que el público se involucró con la propuesta y permitió cumplir con las expectativas de la empresa, al acceder a la información que se ofrecía e interactuar con historias personales.
- El 60% de los resultados de la campaña de marketing online fueron generados por Google, lo cual alcanzó una performa excelente en términos de inversión.

El futuro

Luego de haber conocido las ventajas diferenciales de hacer campañas con Google, encontrado las claves para integrar los diferentes medios y conocer las herramientas que permiten medir y mejorar las acciones en desarrollo, Garnier no sólo decidió que Google formará parte de sus nuevas estrategias de comunicación de aquí en adelante, sino que están emprendiendo iniciativas 100% online.

Sin dudas, este logro fue el primer paso de muchos otros.

Garnier utilizó principalmente

- Google Adwords (Campañas de búsqueda y Red de Contenido)
 - Google Insights
 - Google Ad Planner
 - Google Analytics
-

