

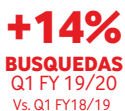


2019

FY 19/20

Histórico de crecimiento continuado por:

- **Estrategia full funnel:** de la consideración al performance
- Consideración apalancado en campaña ATL anual y continuidad en entornos afines (AVE).
- 4 productos a comunicar.



2020

FY 20/21

- Abandonamos campañas de consideración.
- Solo campañas multi producto de tráfico.
- 8 productos a comunicar.
- Tono comercial.

Consecuencia: impacto negativo en marca y ventas.

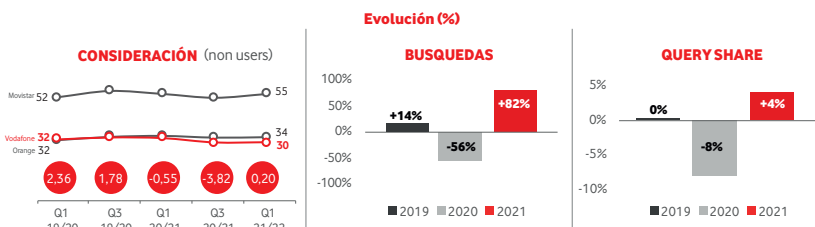
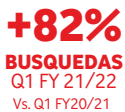


2021

YTD FY 21/22

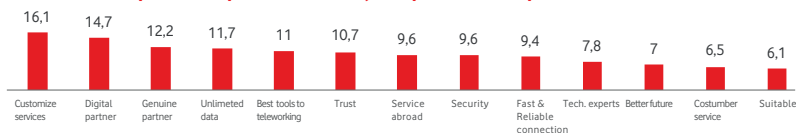
- Recuperamos campañas de consideración y mantenemos tráfico.
- Reducimos el nº de soluciones a 3.
- Tono más empático: David vs Goliat

Cambio de tendencia en los KPIs de marca tan solo dos meses después del cambio de estrategia.



Además de otras mejoras sustanciales en los atributos de marca entre los expuestos a la campaña:

Brand Uplift: Puntos porcentuales de mejora expuestos vs no expuestos* (Q1 FY21/22)



*Expuestos: usuarios que declararon haber sido impactados por la campaña

Learnings



Menos es más: Concentrar esfuerzos en comunicar mensajes clave (para el negocio que lleguen de manera clara y directa)



Trabajar el full funnel. La consideración tiene un impacto directo en búsquedas y ventas.



Se recomienda trabajar la consideración mediante Medios ATL → incrementan las ventas y las búsquedas.



Trabajar desde la **empatía emocional** mejora los atributos de marca.



Trabajar la marca en continuidad garantiza una posición saludable en consideración.

Las caídas en consideración son rápidas y recuperarse requiere de mayor tiempo y esfuerzos.

Por eso este año apostamos por una estrategia full funnel y 3 productos a comunicar.