



EFICACIA EN MEDIOS

Premio de Oro



vodafone

En 2012 Vodafone había lanzado Vodafone Yu para agrupar a todos sus servicios para jóvenes. Con esta iniciativa había conseguido captar el interés del público entre 17 y 30 años, con una presencia muy fuerte en la radio y en los medios digitales. Pero la marca no estaba satisfecha con su presencia en la franja de edad inmediatamente inferior de los jóvenes de 13 a 17 años, que desprecian los medios de comunicación tradicionales y se encuentran más cómodos en el mundo digital. De todas las redes sociales, esta franja de edad está muy presente en YouTube, donde se encuentran *youtubers* que tienen más audiencia que los programas estrella de la televisión de cualquier país. Ese fue el objetivo de esta campaña: captar la audiencia a través de la creación de contenidos específicos en colaboración con los *youtubers* españoles más destacados.



Ficha técnica

Anunciante: Vodafone España

Marca: Vodafone

Producto: Yutubers

Agencia: Wink TTD

Fecha de inicio de la campaña: septiembre de 2014

Fecha de finalización de la campaña: en curso

Ámbito de la campaña: Nacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: tracking de publicidad y marca Vodafone yu, realizado por GFK Emer, CAWI, ARCE, Medi, IMOP, Comscore, Nielsen y Estudios internos Vodafone

Persona de contacto: Marcos Palomares

Cargo: Director de cuentas

E-mail: marcos.palomares@wink.es

Dirección: Paseo de la Castellana, 83-85, planta 9

CP/Provincia: 28046 Madrid

Teléfono: +34 678 676 686

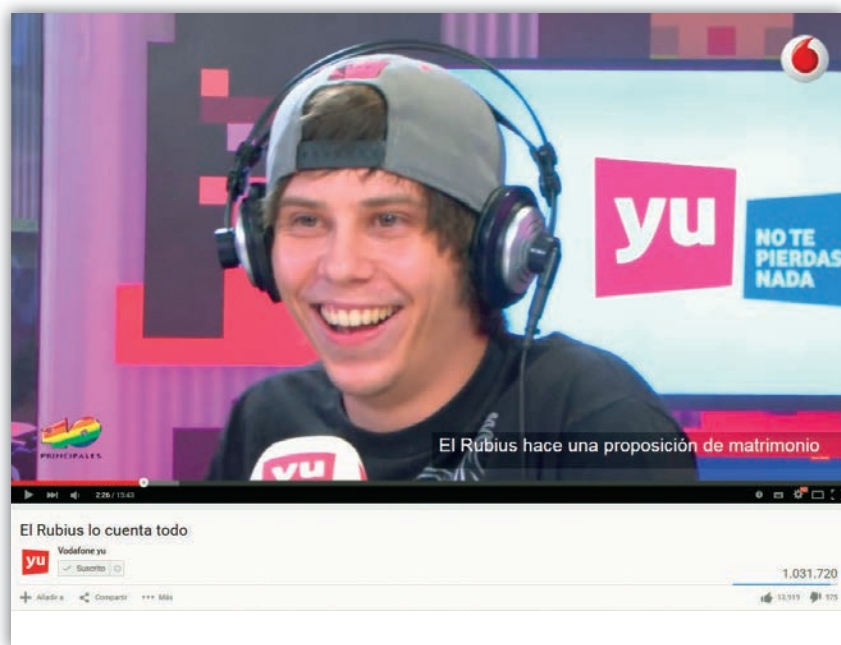
Página Web: www.winktttd.es

Equipo del anunciante

Sofía Rodríguez Sahún, Jaime de Andrés, Borja Mengotti,
Marta Gasset

Equipo de la agencia

Alejandro Estévez, Gabriel Sáenz de Buruaga, Gonzalo Madrid,
David Amo, Marco Palomares



1 Resumen de la campaña

En sus tres años de existencia, con más de 3 horas diarias en Los 40 Principales, 2.000 horas de emisión y 2.600 vídeos en YouTube con más de 40 millones de reproducciones, Vodafone Yu es una de las marcas preferidas de los jóvenes. Pero estos contenidos los consumen personas entre 17 y 30 años, y no se alcanza a los de 13 a 17 años, que solo están en YouTube. En un mundo en el que YouTube se ha convertido en el primer canal de televisión del mundo, ¿con quién querrías producir contenidos para lanzar un producto para jóvenes? ¿Cómo atraer el talento rebelde de los líderes de YouTube, que se burlan de los medios, de las marcas y de la televisión? ¿Y si ponemos nuestra inversión en medios al servicio de los YouTube stars para llevar su forma de hacer entretenimiento desde Internet a todos los medios, incluida la televisión?

2 Estrategia

Situación de partida

En el año 2012, Vodafone lanzó Vodafone Yu, una nueva propuesta comercial de productos y servicios para la gente joven.

Vodafone Yu ha construido su marca y su relación con los consumidores a través de una estrategia de comunicación basada en la producción de contenidos propios.

Vodafone Yu se ha centrado en el humor como territorio de comunicación y en los contenidos propios como palanca para establecer relaciones sostenibles y ser relevantes entre el *target* joven. Contenidos producidos por Vodafone Yu junto a las caras más relevantes del panorama nacional.

Tres años después, Vodafone Yu ha generado en Los 40 Principales más de 3 horas al día en directo, más de 2.000 horas de emisión y 2.600 vídeos subidos a YouTube.

Con más de 40 millones de reproducciones, Vodafone Yu es una de las marcas preferidas de los jóvenes.

Después de tres años de producción propia de contenidos, Vodafone Yu se ha convertido en la primera plataforma de consumo de contenidos de marca en España.

Pero la plataforma de contenidos de Vodafone Yu se enfrentaba a un problema: su consumo se producía fundamentalmente entre un *target* comprendido entre los 17 y los 30 años, pero no estaba siendo eficaz en los jóvenes entre 13 y 17 años. Pese al éxito de audiencia, lo cierto es que no estábamos llegando a los más jóvenes.

Necesitábamos evolucionar la plataforma y pensar algo nuevo para llegar de verdad a ese *target* más joven.

Este problema se acabó convirtiendo en una prioridad estratégica: si conseguíamos llegar a los más jóvenes, el potencial de crecimiento de la marca se incrementaría exponencialmente.

Retos y objetivos

El reto. ¿Cómo llegar a los jóvenes entre 13 y 17 años?

Cuando nos aproximamos al *target* llegamos a una serie de conclusiones muy claras:

1. Los medios más afines a los jóvenes (13-17) son, con mucha diferencia, los medios digitales.
2. El consumo de los medios digitales es audiovisual.
3. El primer canal de consumo audiovisual en España es YouTube.
4. Los *youtubers* son los nuevos prescriptores de los jóvenes.

Estas conclusiones nos llevaban a plantearnos preguntas para poder afrontar y superar la situación: ¿cómo ser relevantes para una generación cuyos hábitos de consumo viven fuera de los medios y los prescriptores convencionales? ¿Qué hacer de una manera diferente, y a través de los contenidos, para llegar a los más jóvenes que ignoran los medios convencionales y que han hecho de los *youtubers* sus máximos prescriptores?

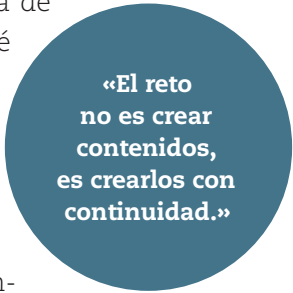
O dicho de otro modo: en un mundo en el que PewDiePie cantando a su carlino tiene más audiencia que Oprah Winfrey entrevistando a Michelle Obama...

...en el que hay más personas viendo a Stampylonghead mientras juega a Minecraft en su habitación que espectadores viendo el programa de Jimmy Fallon...

...donde Epic Rap Battles tiene más audiencia que el *prime time* de la NBC...

...y donde el consumo es audiovisual y el primer canal de televisión en España es YouTube...

...entonces, ¿qué se puede hacer para hablar en su idioma y captar la atención de los más jóvenes?



«El reto
no es crear
contenidos,
es crearlos con
continuidad.»

Decisiones estratégicas

¿Y si ponemos nuestra inversión en medios al servicio de los *Youtube Stars* para llevar su forma de hacer entretenimiento desde Internet a todos los medios, incluyendo la televisión que ellos ignoran?

3 Ejecución

«Yutubers»

Se trata de una plataforma de contenidos para *millennials* construida junto a los *youtubers* al objeto de llevar el mensaje de Vodafone Yu a todos los medios. El primer programa de *youtubers* que salta a la televisión; o, si se prefiere, el primer *late night* de televisión pensado para arrasar en YouTube.

En televisión

32 programas en Comedy Central producidos junto a Viacom, que es una televisión «como Dios manda».

En radio

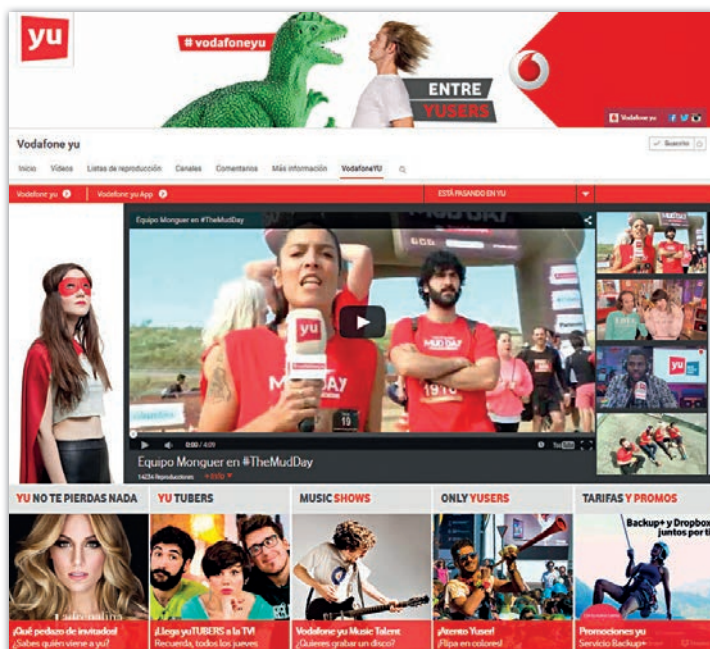
Más de 200 programas en Los 40 Principales, emisora líder de audiencia en España. Un programa de 1 hora de duración al día capaz de reírse de sí mismo, donde todo lo que pasa en el estudio se va para Internet.

En YouTube

Y, por supuesto, muchos vídeos en YouTube, para que los listos le expliquen luego a la marca para saber por dónde cae la gracia más o menos... porque, poco a poco, todos somos «Yutubers».

Somos jóvenes

«Yutubers» de Vodafone Yu, el primer show de televisión hecho por los que no ven televisión; el primer *late night* de YouTube que se ve



en la radio; un proyecto de una marca que prescriben los que se ríen de las marcas. Porque todo va cambiando y la forma de contar, también.

4 Resultados

Resultados cuantitativos. Más de 300.000 jóvenes frente a la televisión con cada programa.

El canal de YouTube de Vodafone Yu crece con 3 millones de reproducciones al mes. En la actualidad, tenemos 48 millones de vídeos vistos. Más de 10 millones de visualizaciones orgánicas de los contenidos de «Yutubers» dentro de la plataforma Vodafone Yu. Gracias a «Yutubers», ahora llegamos de forma orgánica al 85 % del *target* de 13 a 17 años que consume YouTube en España.

Y todo esto sin invertir ni un céntimo en publicidad.

Premios obtenidos

- Sol de plata en Medios, categoría *branded content*.

5 Aprendizaje

¿Cómo cree que este caso puede ayudar a la industria a entender mejor la importancia de la correlación entre comunicación comercial y eficacia? «Yutubers» demuestra que existe un punto de encuentro natural entre el entretenimiento y la eficacia, y creemos que sería importante premiar el caso, porque construye a partir de cinco pilares que entendemos son buenos para todos y que empiezan a establecerse en la industria como *drivers* de éxito:

- 1. La utilidad como nueva métrica.** Las marcas que están trascendiendo no lo hacen desde la cobertura y la frecuencia, sino desde la utilidad que como marca pueden aportar a las personas.
- 2. Los contenidos como una palanca para construir marcas.** El reto no es hacer buenos contenidos, sino hacer buenos contenidos que construyan marcas sólidas.
- 3. La continuidad es el secreto.** El reto no es crear contenidos, sino crearlos con continuidad. Lo que todos admiramos de Nike, de Lego, o de Red Bull no es la excelencia de un contenido concreto, sino la apuesta por construir su relación con los consumidores a través de serles útiles con los contenidos con continuidad.
- 4. No hay que contratar el talento y a los prescriptores para atraerlos a los códigos de la marca.** El reto está en ser capaces de acercar la marca a los códigos de los prescriptores.
- 5. No hay medios nuevos y viejos.** No hay medios convencionales y medios no convencionales. La audiencia de «Yutubers» está en YouTube, y para conseguirlo hemos tenido que hacer un programa de televisión en un medio considerado «antiguo». Creemos que el mundo de la comunicación es inclusivo y no excluyente.

Creemos que construir marcas a través de contenidos en continuidad y que sean útiles a las personas es el camino para establecer relaciones sostenibles con los consumidores, ser merecedores de su cuota de atención y de esta forma acercarnos a la eficacia comercial. ■