

# audiense:

Una historia de éxito sobre cómo conectar con la audiencia



## Perfil de la empresa:

carlsberg.co.uk /  
tms.agency

## Sector del cliente:

Bebidas / Agencia

## Uso de Audiense:

Campaña de comunicación orgánica personalizada y monitorización de audiencia

“

Queríamos más que seguidores, que interactuasen de manera activa con nuestra campaña y evaluar si nuestra estrategia estaba alcanzando al público adecuado. Audiense nos permitió hacer ambas cosas.

## Harry Taylor

Social Engagement Manager  
The Marketing Store

## Cómo Carlsberg fortaleció su relación con el 95% de los seguidores que interactuaron con la marca durante la Eurocopa 2016

Carlsberg UK forma parte del Grupo Carlsberg, la cuarta mayor cervecera del mundo y uno de los principales patrocinadores de la Eurocopa 2016.

The Marketing Store es una galardonada agencia global con clientes como McDonald's, Adidas y Red Bull.



## Euro 2016 y #SubMeOn

Después de ganar seguidores que habían participado en el concurso de Carlsberg para la Eurocopa #SubMeOn, Carlsberg y The Marketing Store tenían que mantener el interés de esta audiencia durante todo el torneo para asegurarse de que constituía un público relevante a largo plazo. Querían comunicarse de manera eficaz con estos nuevos seguidores con el fin de aumentar la conciencia de marca en los momentos de mayor consumo de cerveza durante la competición. La comunicación debería ser personal para adaptarse a la plataforma, pero la dimensión de la campaña no permitía hacerlo de forma manual.

## Reto

mantener el interés de los nuevos seguidores durante toda la Eurocopa 2016 y retenerles, además de evaluar rendimiento y relevancia.

## Solución

uso de Audiense para desarrollar campañas de DMs personalizados durante la competición y proporcionar información detallada sobre la audiencia.

## Resultados

retención del 95,4% de los nuevos seguidores, superando por tres la actividad de la campaña en Twitter para Euro 2016 de un competidor clave.

## Audiense: El ganador del partido

Carlsberg y The Marketing Store utilizaron la plataforma de inteligencia social Audiense para enviar mensajes directos (DMs) personalizados a los 5.301 seguidores que participaron en el concurso #SubMeOn (el 14,7% del total de followers), incluyendo 3.822 nuevos seguidores. La seguridad de que podrían darse de baja ayudó la retención.

Los insights determinados por la plataforma Audiense pusieron de manifiesto la relevancia de los que interactuaron con la campaña. Insights relacionados con los objetivos estratégicos más amplios de la marca fueron descubiertos, incluyendo la ubicación de los participantes, los dispositivos más populares y supermercados más seguidos, que fundamentarán campañas de marketing futuras. Se pudo buscar y segmentar toda la información.



## El Resultado Final

- 17.427 DMs fueron enviados durante la campaña, generando más de 19.000 impresiones.
- Carlsberg consiguió el triple de tweets con el hashtag y el perfil (incluyendo retweets) que obtuvo Budweiser UK sobre la Eurocopa 2016.
- Demostrando la relevancia de la campaña, "fan" y "fútbol" (football) fueron los dos términos más comunes en las biografías de los participantes.
- Lidl, Asda y Morrison's fueron identificados como los supermercados más populares entre la audiencia en cuestión.

La plataforma Audiense impulsa tres funciones vitales que ayudan a marcas y agencias a expandir sus negocios: creación de audiencias utilizando sofisticadas combinaciones de atributos y fuentes, adquisición de insights en profundidad sobre esas audiencias, y la conexión con audiencias en detalle para ofrecer comunicaciones relevantes y eficaces. Audiense es partner certificado de Twitter y de IBM Watson, y trabaja con más de 4.000 marcas y agencias entre las que se encuentran Universal Music, Havas Helia y Comic Relief.

Los nombres de empresas, productos o servicios mencionados en este documento pueden ser marcas registradas o marcas comerciales de sus respectivos propietarios.