

SUCCESS STORY

Armani Jeans

Una forma divertida de conseguir leads combinando formatos

CLIENTE

Armani Jeans es una colección de estilo vaquero creada en 1981 por la compañía de moda italiana Giorgio Armani.



OBJETIVO

El objetivo de la campaña era conseguir reconocimiento de marca y generar engagement en los usuarios, además de crear una comunidad online internacional compuesta por el target objetivo de la marca, es decir una base de datos para el CRM del cliente.

ESTRATEGIA

Armani Jeans lanza una campaña a nivel internacional para promover la nueva temporada primavera verano/2016 mediante un proyecto llamado WeArmaniJeans, buscando aumentar la experiencia de compra de los usuarios.

El principal objetivo de la campaña era ganar notoriedad de marca y generar engagement en su comunidad de seguidores. La campaña, que se realizó en Facebook, invitaba a los usuarios a que realizaran un divertido test de personalidad en una página web específica. Este test proporciona a los usuarios uno de los 11 perfiles de personalidad establecidos por la marca.

Cada usuario que completó el test y compartió su resultado en Facebook recibió un descuento del 20% en la compra de una camiseta con la inicial de la letra del tipo de personalidad obtenido en el test. Para esta campaña se utilizó page post link y anuncios multiproducto. Se creó una campaña para cada uno de los 14 países de Europa, Asia y USA en los que sería lanzada.

Además se implementó A/B testing con diferentes creatividades para así obtener el anuncio más óptimo para cada país y, a través de la implementación del píxel de Facebook se realizó un seguimiento del comportamiento de los usuarios. Todos los leads conseguidos durante la campaña pueden ser empleados por el cliente en otras actividades de CRM o dirigidos a través de otras actividades de publicidad social.

Esta estrategia nos permitió alcanzar los objetivos marcados además de leads a un coste muy bajo.

