



Il pubblico di tutto il mondo assapora un gustoso annuncio di Knorr su YouTube

Pubblicazione
Settembre 2016

Argomenti
Video

Frotte di appassionati di cibo si rivolgono a YouTube ogni giorno per scovare nuove ricette, apprendere i segreti dell'arte gastronomica e guardare i video di dilettanti ed esperti di cucina. Per raggiungere questo pubblico di buongustai di tutto il mondo, Knorr, brand di prodotti alimentari appartenente alla multinazionale Unilever, ha formulato un messaggio incentrato su cibo, gusti e amore che, in soli 14 giorni, ha rastrellato 54 milioni di visualizzazioni.

think with **Google**

I risultati

- 54 milioni di visualizzazioni in due settimane
- Primo posto nell'Ads Leaderboard globale a maggio 2016
- Incremento del 6000% dell'interesse di ricerca nei mercati selezionati

La sfida

Oggigiorno, poche cose suscitano tanta passione come il cibo: lo fotografiamo, andiamo alla ricerca degli ingredienti perfetti per prepararlo, sviluppiamo la nostra identità culturale attorno ad esso. L'industria alimentare è in espansione e Knorr, un brand del gruppo Unilever diffuso in 87 paesi, si è resa conto che buona parte della crescita del settore è dovuta a piccoli marchi destinati ai millennial.

Knorr cercava un modo per fare più presa sui millennial appassionati di cibo e sapori e imporsi all'attenzione di altri segmenti di pubblico in tutto il mondo poco familiari con il suo brand.

L'approccio

Essenzialmente, Knorr si occupa di sapori. Così, quando in un sondaggio il 78% degli intervistati ha affermato di essere più attratto da un partner che condivide gli stessi gusti in fatto di cibo, è nata un'idea affascinante. Il team di Knorr ha creato delle coppie formate da single che non si erano mai incontrati e che avevano in comune solo il risultato del Profilo di gusto di Knorr. E poi... ciak, si gira! Ne è risultato questo emozionante e avvincente video di YouTube di lungo formato intitolato "Amore al primo assaggio"



TrueView crea una connessione tra Knorr e appassionati di cibo e sapori

Knorr sapeva che YouTube era il media ideale per narrare la sua storia e stabilire una connessione con i millennial appassionati di cibo proprio sul canale dove trascorrono buona parte del loro tempo. “I millennial sono ancora più appassionati di cibo e cucina della generazione precedente e YouTube è un canale fantastico per raggiungere questo pubblico”, ha detto Ukonwa Ojo, Senior Global Brand Director di Knorr.

Il team non voleva limitarsi a mettere un annuncio sotto il naso delle persone: voleva che il brand diventasse parte della cultura del cibo. “Volevamo entrare a far parte della cultura dei millennial che ruota attorno al cibo e volevamo farlo proprio attraverso la piattaforma che ha ispirato alcuni dei piatti inclusi nel Profilo di gusto”, ha spiegato Matt Prentis, Global Innovation Director di PHD Media Worldwide, l’agenzia di comunicazione di Knorr.

Per coinvolgere persone interessate alle stesse cose a cui si dedica l’azienda, Knorr ha optato per il formato TrueView, in modo che l’annuncio fosse visto solo da chi sceglieva deliberatamente di guardarlo. Il formato TrueView è stato scelto affinché “l’investimento in media di Knorr servisse ad attirare un pubblico di miglior qualità”, ha detto Prentis.

Knorr lancia una campagna YouTube in 10 paesi e 25 lingue contemporaneamente

Per diffondere il più possibile il suo messaggio, Knorr si è affidata all'immensa portata di YouTube e alla possibilità che questa piattaforma offre di lanciare l'annuncio in 10 paesi e 25 lingue (grazie ai sottotitoli) simultaneamente. "Avere un unico filmato, distribuirlo su vasta scala e avere spettatori che lo guardano sottotitolato in 25 lingue diverse è un esperimento piuttosto unico nel suo genere, per noi e per qualsiasi brand globale", afferma Ojo.

"I millennial sono ancora più appassionati di cibo e cucina della generazione precedente e YouTube è un canale fantastico per raggiungere questo pubblico."

Un team direttivo centrale, composto da esponenti di Unilever, delle sue agenzie e di YouTube, monitorava i KPI di Knorr quotidianamente e apportava perfezionamenti al volo. Indicatori come percentuale di view-through, costo per clic e opinioni del pubblico erano misurati e controllati costantemente. "Potevamo misurare numerose variabili che ci permettevano di valutare in tempo reale l'andamento della campagna, perché YouTube ha sia la flessibilità sia le dimensioni per farlo", spiega Ben Johnson, Global Media Director di Unilever.

L'immediata disponibilità di tutte queste informazioni ha consentito al team di riallocare i budget ai mercati in cui la campagna aveva il miglior rendimento; ciò ha prodotto notevoli efficienze dei costi che si sono tradotte in 54 milioni di visualizzazioni in due settimane, quasi due milioni di profili di gusto completati (derivanti da tutte le piattaforme multimediali) e... ebbene sì, anche una storia d'amore a lieto fine.

"YouTube è uno strumento eccezionalmente efficiente dal punto di vista economico per ottenere una copertura estesa su numerosi mercati e, in questo mondo così complesso e sempre connesso, è uno dei nostri partner essenziali", ha concluso Johnson.

Prodotto

TrueView

I risultati



54 milioni di visualizzazioni in due settimane



Primo posto nell'Ads Leaderboard globale a maggio 2016



Incremento del 6000% dell'interesse di ricerca nei mercati selezionati