



## Il marketing basato sui momenti chiave di Actimel: come trasmettere il messaggio “Stay Strong” agli utenti di YouTube

Actimel, lo yogurt da bere di Danone, è sempre stato conosciuto come un prodotto in grado di aumentare le difese immunitarie. Tuttavia, l'azienda ha optato per un rebranding incentrato sui concetti di forza mentale ed energia promuovendo, attraverso il messaggio “Stay Strong”, l'idea che Actimel favorisca un atteggiamento positivo e aiuti a superare le sfide di tutti i giorni.

Il passaggio da una percezione del brand puramente funzionale a una emozionale rappresentava una duplice sfida: trasmettere il messaggio chiave ai clienti esistenti e generare awareness sul nuovo posizionamento presso un pubblico più giovane rispetto ai consumatori tradizionali di Actimel.

Per affrontare queste sfide, Actimel ha sviluppato una strategia in due parti. In primo luogo, il brand ha lanciato una campagna di awareness tradizionale su vasta scala incentrata su due annunci televisivi e, parallelamente, ha creato la Stay Strong Brothers Band, i cui video musicali sono ospitati su YouTube come contenuti Hub.

In collaborazione con Young & Rubicam e Google, Actimel ha adattato i propri spot televisivi al formato di annunci TrueView di YouTube, dando così la possibilità agli utenti di scegliere se visualizzare o ignorare un annuncio. Unskippable Lab di Google ha mostrato al team come modificare gli spot TV affinché gli utenti fossero più propensi a visualizzare, piuttosto che a ignorare, i video.

Il team ha sperimentato diversi tipi di contenuti YouTube in Spagna, Portogallo, Polonia e Francia: gli spot TV originali, numerosi annunci modificati e adattati per YouTube e alcuni nuovi video creati specificamente per la piattaforma. I

sondaggi sull'impatto del brand e le soluzioni per la misurazione dell'interesse di Google hanno permesso di raccogliere per tutti i video metriche quali il ricordo dell'annuncio e l'interesse per il brand, consentendo in tal modo di identificare le modifiche di maggiore impatto.



### Obiettivi

- Passaggio da una strategia di brand basata sulle caratteristiche funzionali del prodotto a una incentrata sugli elementi emozionali

### Approccio

- Adattamento degli spot televisivi e creazione di nuovi video per YouTube
- Sperimentazione di varie modifiche in Spagna, Portogallo, Polonia e Francia
- Utilizzo dei sondaggi sull'impatto del brand e di soluzioni per la misurazione dell'interesse per la raccolta di metriche
- Impiego della pubblicità programmatica per la riproduzione di video TrueView durante i momenti chiave della giornata

### Risultati

- Un tasso medio di completamento del 74%
- Gli spot televisivi modificati e adattati per YouTube hanno fatto registrare percentuali di view-through fino a un 33% superiori rispetto agli annunci TV originali
- I contenuti creati specificamente per YouTube hanno incrementato la considerazione del brand fino al 680%

Parallelamente, sono stati creati contenuti originali per la Stay Strong Brothers Band al fine di trasmettere in modo efficace il messaggio "Stay Strong" attraverso un targeting basato su indicatori. Actimel si è avvalso della pubblicità programmatica per riprodurre oltre 100 video TrueView durante momenti chiave della giornata, in cui la probabilità che gli utenti avessero bisogno di un'iniezione di energia era maggiore.

L'adattamento della strategia di marketing al pubblico online e l'adozione di un approccio basato sui momenti chiave hanno dato i loro frutti. I video della campagna hanno avuto un tasso di completamento del 74%. Gli spot televisivi modificati e adattati per YouTube hanno fatto registrare percentuali di view-through fino a un 33% superiori rispetto agli annunci TV standard mostrati sulla stessa piattaforma, mentre i contenuti creati per YouTube hanno incrementato la considerazione del brand fino al 680%. Qual è la conclusione per Actimel? In futuro, il brand intende sfruttare sia i contenuti adattati per YouTube che quelli creati specificamente per la piattaforma al fine di sviluppare una strategia di video online il più possibile efficace.