



Wir leben Autos.

Il sondaggio sull’impatto del brand di Google rivela l’efficacia della campagna TrueView su YouTube di Opel in termini di brand awareness e ricordo dell’annuncio

Obiettivi

- Diffondere la conoscenza del nuovo Opel Mokka
- Presentare le caratteristiche e le dotazioni tecniche esclusive del modello

Approccio

- Pubblicazione di annunci pre-roll TrueView In-stream su YouTube
- Utilizzo del targeting demografico e dei segmenti di affinità per estendere la copertura
- Realizzazione di un sondaggio sull’impatto del brand

Risultati

- La campagna ha raggiunto efficacemente gli uomini e le donne di età compresa tra 18 e 34 anni
- La fascia di età target, compresa tra 18 e 24 anni, ha prodotto il maggiore impatto del brand
- Gli utenti che hanno visto l’annuncio hanno fatto registrare un tasso di ricordo successivo dello stesso che risulta superiore del 27%
- Gli utenti esposti più di due volte hanno fatto registrare un aumento del ricordo dell’annuncio del 53%, contro il 22% degli utenti esposti una volta sola
- L’attività ha prodotto un incremento della brand awareness del 16%

Consociata di General Motors Company, Opel progetta, costruisce e produce veicoli per il trasporto di persone, veicoli commerciali leggeri e i relativi componenti e li commercializza in Africa, Asia, Europa e Sud America. Inoltre, l’azienda progetta e produce veicoli venduti con il brand Buick in Canada, Cina, Messico e Stati Uniti, con il brand Holden in Australia e Nuova Zelanda e con il brand Vauxhall nel Regno Unito.

Per lanciare il nuovo Opel Mokka in Russia, Opel si è rivolta alla sua agenzia pubblicitaria Vizeum per creare una campagna da pubblicare in un’ampia gamma di formati digitali oltre che in TV, sui giornali e nei luoghi pubblici. L’obiettivo generale della casa automobilistica era diffondere la conoscenza del nuovo modello e presentare le sue caratteristiche e dotazioni tecniche esclusive.

Avviamento del progetto

Il team ha deciso di diffondere capillarmente la presenza del brand su YouTube con gli annunci pre-roll TrueView InStream. Ha utilizzato questo formato per dimostrare in che modo i sistemi in dotazione su Opel Mokka aiutano i conducenti a gestire gli ostacoli. Le creatività, chiamate SkipTest, includevano una serie di annunci pre-roll in cui l’automobile interagiva con il pulsante “Salta” come se fosse un reale ostacolo sulla strada, passandoci sopra, aggirandolo e persino andandovi a sbattere contro. Successivamente



Opel ha diffuso capillarmente la sua presenza su YouTube con gli annunci pre-roll TrueView InStream. Ha utilizzato questo formato per dimostrare in che modo i sistemi in dotazione su Opel Mokka aiutano i conducenti a gestire gli ostacoli.

“La piattaforma YouTube è stata efficacissima per suscitare interesse per il nuovo lancio e incrementare le metriche relative alla considerazione e alla fedeltà. Lo sviluppo di una strategia YouTube personalizzata incentrata su contenuti di elevata qualità è la chiave del successo nel mondo digitale”.

— Maria Kosareva, Marketing Manager, General Motors CIS

il team ha utilizzato il targeting demografico e i segmenti di affinità, che permettono ai brand di raggiungere gli utenti che hanno dimostrato interesse per determinati argomenti, per aumentare la copertura tra gli appassionati di automobili propensi a interessarsi all'Opel Mokka.

Opel si è anche avvalsa di una nuova opportunità disponibile tramite la piattaforma, il sondaggio sull'impatto del brand di Google. Questo strumento valuta l'efficacia delle campagne video e display utilizzando i dati di sondaggi e ricerche. Nel giro di pochi giorni, Vizeum ha potuto utilizzare le informazioni derivanti dai dati dei sondaggi per verificare l'impatto degli annunci sulla notorietà del brand tra i consumatori e il tasso di memorizzazione degli annunci.

Apertura di una nuova strada

Secondo Maria Kosareva, Marketing Manager di General Motors CIS, la campagna ha raggiunto efficacemente uomini e donne di età compresa tra 18 e 34 anni e centrato i principali obiettivi di Opel. Il sondaggio sull'impatto del brand ha convalidato la strategia pubblicitaria della campagna. “La campagna ha confermato che, contrariamente agli spot televisivi, l'utilizzo di video personalizzati di YouTube aumenta notevolmente il numero di spettatori dell'annuncio, rendendolo più interattivo e accattivante. Siamo stati entusiasti dei risultati che mostravano metriche relative al ricordo dell'annuncio superiori alla media e metriche relative alla brand awareness in linea con gli standard”.

Grazie alla suddivisione dei risultati in base ai dati demografici, alla frequenza e ad altri fattori, il sondaggio ha fornito a Opel le informazioni chiave per raggiungere efficacemente i consumatori. Ad esempio, il team ha appreso che donne e uomini ricordavano l'annuncio in modo simile, mentre la fascia di età target (18-24 anni) ha fatto registrare il maggiore incremento della brand awareness. Gli utenti che hanno visto l'annuncio hanno fatto registrare un tasso di ricordo successivo dello stesso che risulta superiore del 27%. Inoltre, gli utenti che hanno visto l'annuncio almeno due volte hanno fatto registrare un aumento del ricordo dell'annuncio doppio rispetto a quello degli utenti esposti una volta sola. Complessivamente, l'attività ha prodotto un incremento del 16% della brand awareness.

Armata di dati come questi, Opel è già decisa ad avviare altre azioni di marketing video in futuro. “La piattaforma YouTube è stata efficacissima per suscitare interesse per il nuovo lancio e incrementare le metriche relative alla considerazione”, spiega Maria. Il cliente è convinto che sia molto importante utilizzare YouTube nella propria strategia di comunicazione. Pertanto, Opel pensa di continuare a investire nei formati video creativi e nelle opzioni di targeting non-standard per le campagne tattiche e il lancio di nuovi modelli, per raggiungere il pubblico di destinazione su larga scala e aumentare la brand awareness.