



В результате кампании TrueView на YouTube повысилась как узнаваемость, так и запоминаемость бренда Opel

Цели

- Повысить узнаваемость нового Opel Mokka.
- Продemonстрировать уникальные технические возможности и характеристики модели.

Подход

- Видеореклама TrueView In-Stream в начале роликов на YouTube.
- Увеличение охвата за счет использования демографического таргетинга и сегментов по интересам.
- Исследование эффективности продвижения бренда.

Результаты

- Успешный охват мужской и женской аудитории в возрасте от 18 до 34 лет.
- Наилучшие результаты наблюдались в возрастной группе от 18 до 24 лет.
- Запоминаемость рекламы у людей, увидевших объявление, было на 27% выше среднего.
- Запоминаемость рекламы при просмотре объявления более двух раз составила 53%, тогда как при однократном просмотре – 22%.
- Узнаваемость бренда возросла на 16%.

Компания Opel, входящая в концерн General Motors, занимается проектированием, конструированием, производством и продажей пассажирских и коммерческих автомобилей и запчастей к ним в странах Африки, Европы и Южной Америки. Компания также проектирует и выпускает автомобили, продающиеся под маркой Buick в США, Канаде, Мексике и Китае, под маркой Holden в Австралии и Новой Зеландии и под маркой Vauxhall в Великобритании.

Перед запуском продаж нового Opel Mokka в России компания Opel обратилась в медийное агентство Vizeum с просьбой создать кампанию с широким спектром цифровых и традиционных форматов: для рекламы в Интернете, на телевидении, в прессе, а также для наружной рекламы. Целью кампании было повысить узнаваемость новой модели и продемонстрировать ее уникальные технические возможности и характеристики.

Видеокампания набирает обороты

Чтобы показать, как Opel Mokka помогает людям преодолевать препятствия, маркетологи решили запустить на YouTube объявления TrueView In-Stream, которые транслировались в начале видео. В этих объявлениях, называвшихся SkipTest, автомобиль реагировал на кнопку



Чтобы показать, как Opel Mokka помогает людям преодолевать препятствия, компания Opel запустила на YouTube объявления TrueView In-Stream, которые транслировались в начале видео.

© Google Inc., 2015. Все права защищены. Наименование Google и логотип Google являются товарными знаками компании Google Inc.

Все другие названия компаний и продуктов могут являться товарными знаками соответствующих компаний.

“Реклама на YouTube позволяет создать ажиотаж вокруг нового продукта и повысить показатели продвижения бренда. Разработка маркетинговой стратегии и качественного контента для YouTube – одно из условий успеха в современном цифровом мире”.

— Мария Косарева, менеджер по маркетинговым коммуникациям, General Motors CIS

“Пропустить” так, словно это было препятствие на дороге: переезжал ее, объезжал и даже врезался в нее. Затем команда использовала демографический таргетинг и сегменты по интересам (позволяющие обращаться к пользователям, проявившим интерес к определенным темам), чтобы охватить самую широкую аудиторию автолюбителей, которых может заинтересовать Opel Mokka.

Кроме того, маркетологи воспользовались новым решением Google для исследования эффективности продвижения бренда. Этот инструмент измеряет эффективность медийной и видеорекламы, используя опросы и данные поиска. Уже через несколько дней специалисты Vizeum смогли оценить, как кампания повлияла на узнаваемость бренда и насколько хорошо пользователям запомнилась реклама.

Новые перспективы

По словам Марии Косаревой, менеджера по маркетинговым коммуникациям в General Motors CIS, кампания достигла поставленных целей и охватила аудиторию мужчин и женщин в возрасте от 18 до 34 лет. Исследование эффективности продвижения бренда подтвердило успешность выбранной стратегии. “Кампания со всей очевидностью показала, что при видеорекламе на YouTube число просмотров объявления существенно выше, чем при телерекламе, так как этот формат более привлекателен для зрителей. Нас очень порадовали результаты: запоминаемость рекламы была выше средней, а узнаваемость бренда соответствовала отраслевым стандартам”.

Данные исследования, разбитые по демографическим группам, частоте и другим критериям, помогли Opel эффективно охватить аудиторию. Например, маркетологи узнали, что у мужчин и женщин запоминаемость рекламы была одинаковой, а самый большой рост узнаваемости бренда наблюдался в возрастной группе от 18 до 24 лет. Запоминаемость рекламы у людей, увидевших объявление, была на 27% выше. При этом у тех, кто просмотрел рекламу как минимум дважды, этот показатель был вдвое выше, чем у тех, кто видел ее один раз. В целом, благодаря кампании узнаваемость бренда возросла на 16%.

Вдохновленные таким успехом, маркетологи Opel уже планируют будущие видеокампании. “Реклама на YouTube позволяет создать ажиотаж вокруг нового продукта и повысить показатели продвижения бренда”, – говорит Мария. Рассматривая YouTube как важнейшую часть своей медиастратегии, Opel планирует и дальше инвестировать в инновационные видеоформаты и методы таргетинга, чтобы расширить рекламный охват и привлечь внимание широкой аудитории к новым моделям.