

FALLSTUDIE

Anzeige für FIAT 500X Crossover steigert Zielgruppeninteraktion auf YouTube



13 Millionen Menschen haben die YouTube-Anzeige für den FIAT 500X gesehen (mit einer Abschlussrate von 84 %), und sie gehört noch heute zu den drei meistgesehenen Videos des Super Bowl 2015.

Die Anzeige war also ein voller Erfolg, aber hat sie auch die Zielgruppe erreicht? Und wenn ja, in welchem Umfang? Wie hat sie sich auf Autoverkäufe ausgewirkt? Da jedes Model der 500-Reihe eine eigene Zielgruppe hat, richtete FIAT Frankreich ein eigenes Medienlabor ein, um herauszufinden, wer genau sich die YouTube-Anzeige angesehen hat. Kurz bevor die Anzeige in den anderen Medien geschaltet wurde, hat der Fahrzeughersteller die Nutzerreaktion auf die YouTube-Anzeige analysiert. Bei einer Gesamtlänge von einer Minute und 20 Sekunden war es auch wichtig, einen Vergleich zwischen den Nutzern anzustellen, die das Video mehr als 30 Sekunden lang angesehen haben, und den Nutzern, die vor der 30-Sekundenmarke abgesprungen sind. Außerdem prüfte das Unternehmen, wie unterschiedliche Altersgruppen auf die Anzeige reagierten.

Anhand der Ergebnisse gelangte FIAT Frankreich zu den folgenden Schlussfolgerungen:

Auswirkungen auf die Anzeigenerinnerung

Unter den Zuschauern der YouTube-Anzeige stellte FIAT Frankreich eine Zunahme der Anzeigenerinnerung um 123 % bei der tatsächlichen Zielgruppe (45- bis 54-Jährige) fest und eine Zunahme von 82 % bei der neuen Zielgruppe der über 35-Jährigen. Unter den Nutzern der neuen Zielgruppe, die mehr als 30 Sekunden der Anzeige angesehen hatten, stieg der Prozentsatz der Anzeigenerinnerung sogar auf 175 %.

Die Ziele

- Eine Zielgruppe identifizieren und die Interaktion mit der Anzeige für den 500X Crossover steigern
- Einen Anstieg der Ergebnisse in den Bereichen Anzeigenerinnerung, Markenbekanntheit und Suchvolumen verzeichnen

Der Ansatz

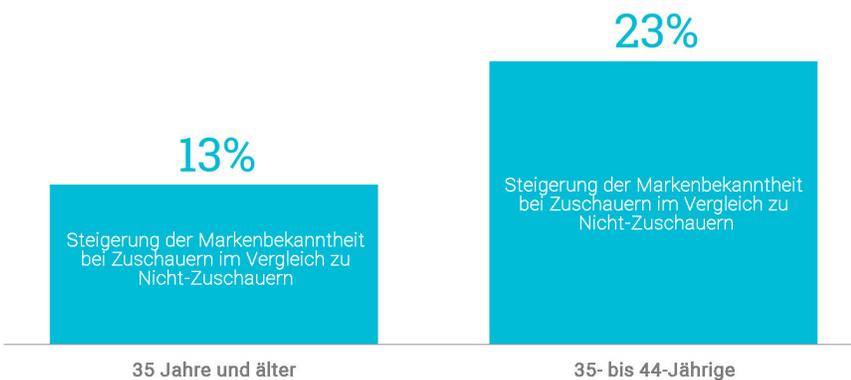
- Die Videoanzeige exklusiv auf YouTube streamen, bevor sie in anderen Medien eingeführt wird
- Inkrementelle Wirkung der Kampagne mithilfe einer Umfrage zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit messen

Die Ergebnisse

- Steigerung der Anzeigenerinnerung um 123 % bei den 45- bis 54-Jährigen und um 82 % bei den über 35-Jährigen
- Steigerung der Markenbekanntheit um 23 % bei den 35- bis 44-jährigen Zuschauern
- Zunahme der Suchanfragen zum FIAT 500X um 230 % und zur Marke FIAT um 200 %



Unter den Zuschauern der YouTube-Anzeige beobachtete FIAT Frankreich eine um 23 % gesteigerte Markenbekanntheit bei der neuen Zielgruppe der 35- bis 44-Jährigen.



Auswirkungen auf das Suchvolumen

Im Vergleich der Nutzer, die die Anzeige gesehen hatten, und der, die sie nicht gesehen hatten, ermittelte FIAT Frankreich eine 230-prozentige Zunahme der Suchanfragen nach dem FIAT 500X und eine 200-prozentige Zunahme der Suchanfragen nach der Marke FIAT. Außerdem nahm das Suchinteresse an allen Keywords der Kampagne um ein Neunfaches zu.

Indem FIAT Frankreich eine Vielzahl von Messwerten analysierte, konnte das Unternehmen die Auswirkung der YouTube-Anzeige und die Reaktion der Internetnutzer auf die Werbung für das neue 500X-Modell besser einschätzen. Mit diesem Wissen ausgerüstet startete es seine Folgekampagne selbstbewusst in allen Medien.

“Unser Segment ist sehr wettbewerbsorientiert. Die YouTube-Kampagne hatte Vorrang vor allen anderen Medien, damit wir die Ergebnisse nur YouTube zuordnen konnten. Dadurch konnten wir unsere Zielgruppe besser bestimmen und sie zielgerichteter ansprechen. Wir mussten uns nicht mehr auf unsere Intuition verlassen, sondern konnten unsere Kampagne auf Fakten aufbauen.”

– Jérémie Ballouard,
Digital Marketing
Manager, FIAT
Frankreich.

