



Toyota Hybrid-Modelle mit TF1, Zenith & nugg.ad auf dem Erfolgsweg

Video-Kampagne steigert Bekanntheit & Kaufabsicht für Toyotas Hybrid-Modelle

Um die Bekanntheit der neuen, erweiterten Hybrid-Modellflotte von Toyota zu steigern, realisierte Zenith Optimedia zwei Video-Targeting-Kampagnen über den französischen Premium-Vermarkter TF1. Die Zielgruppe der ersten Kampagne waren User mit hohem Einkommen, die planen, ein Auto zu kaufen. Die zweite Kampagne wurde an einkommensstarke LOHAS adressiert. Beide Targeting-Kampagnen sind ein großartiger Erfolg: Im Vergleich zu einem Flight ohne Targeting konnte die Markenbekanntheit bei potenziellen Autokäufern um 39% gesteigert werden, die Kaufabsicht bei LOHAS sogar um 48%.

DIE KAMPAGNE

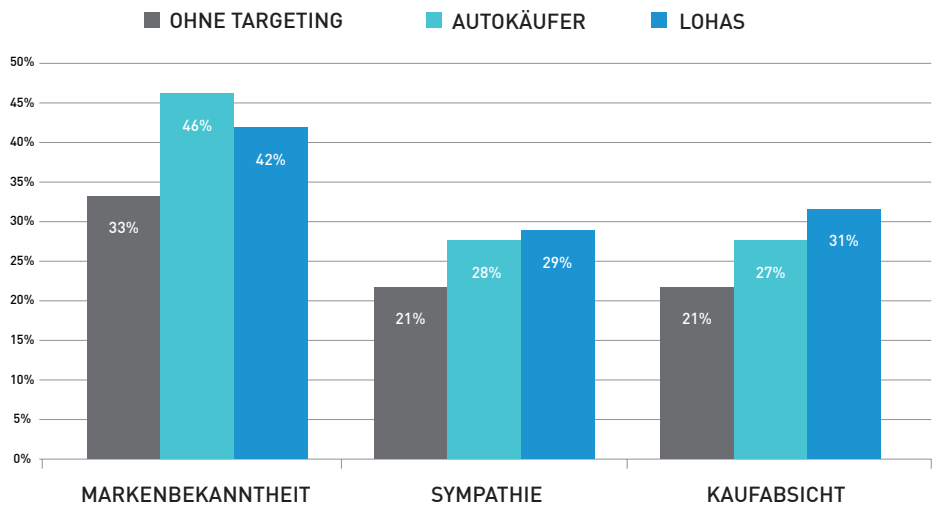
Entsprechend der Empfehlung von Zenith Optimedia wurde die Videokampagne zeitgleich an zwei Zielgruppen ausgeliefert, die mittels der rund 80 nugg.ad Zielgruppenkriterien definiert wurden: Eine Zielgruppe waren potenzielle Autokäufer und die zweite LOHAS – beide mit hohem Einkommen und zwischen 25-64 Jahren. Pre-Roll, Mid-Roll und Post-Roll Spots wurden 4 Wochen mit über 2 Mio. Ad Impressions geschaltet.

ERFOLGSMESSUNG

Um die Markenwirkung und die Effektivität des Targetings genau zu messen, kam das nugg.ad Brand Engagement Measurement zum Einsatz - zum einen bei Usern mit Kontakt zu den Targetingkampagnen und zum anderen bei Usern mit Kontakt zu einem Kontrollflight ohne Targeting (RON-Kampagne bei TF1).

ERGEBNIS

Es zeigte sich, dass nugg.ad Targeting die ideale Basis ist, um Bekanntheit, Sympathie und Kaufabsicht in beiden Zielgruppen deutlich zu steigern: Bei Autokäufern konnte im Vgl. zum Flight ohne Targeting die Bekanntheit um +39% und die Sympathie um +33% erhöht werden. Bei LOHAS wurde die Kaufabsicht um 48% sowie die Sympathie um 38% gesteigert, im Vergleich zur Kampagne ohne Targeting.



FAZIT

Es stellte sich heraus, dass die Strategie, zwei relevante Zielgruppen mit nugg.ad Targeting über TF1 Premium-Videoformate zu erreichen, das ideale Setup ist, um alle **Branding KPIs signifikant zu optimieren**. Außerdem war das nugg.ad Brand Engagement Measurement für Zenith und Toyota ein einfacher & effizienter Weg, um die **tatsächliche Markenwirkung** und den **Targetingeffekt** zu evaluieren – und neue Insights über beide Zielgruppen zu gewinnen.



		KONTROLLGRUPPE OHNE TARGETING	MIT nugg.ad TARGETING
ZIELGRUPPE A) AUTOKÄUFER hohes Einkommen, Alter 25-64	MARKENBEKANNTHEIT	X	+39%
	MARKENSYPATHIE	X	+33%
	KAUFABSICHT	X	+28%
ZIELGRUPPE B) LOHAS hohes Einkommen, Alter 25-64	MARKENBEKANNTHEIT	X	+27%
	MARKENSYPATHIE	X	+38%
	KAUFABSICHT	X	+48%
KAMPAGENZIEL	Steigerung der Markenbekanntheit in zwei Zielgruppen		
nugg.ad PRODUKTE	nugg.ad Predictive Behavioral Targeting nugg.ad Brand Engagement Measurement		
KAMPAGNE	Premium Videoformate (Pre-Roll, Mid-Roll, Post-Roll) 4 Wochen, 2 Mio. Als beim Premiumvermarkter TF1		

Kontakt: +49 30 29 38 1999-0 | consulting@nugg.ad

Mehr erfolgreiche Case Studies unter www.nugg.ad