



Citroën DS5, in collaborazione con Phd, si affida a Yahoo! Studio e Yahoo! Mobile

E' stata elaborata una strategia di comunicazione incentrata su un'esperienza interattiva capace di colpire e coinvolgere gli utenti. Con l'ampia integrazione di mezzi, soluzioni e formati si è dato vita a un progetto multi screen

Per il lancio della nuova DS5, Citroën era alla ricerca di un approccio di comunicazione il più innovativo possibile che rispecchiasse lo stile unico dell'ultima nata nella casa automobilistica francese. Per rispondere al meglio a questa esigenza, Phd e Yahoo! Studio hanno dato vita a una collaborazione con Citroën elaborando una strategia di comunicazione incentrata su un'esperienza interattiva unica, capace di colpire e coinvolgere gli utenti. L'approccio scelto da Yahoo! Studio e Phd ha visto l'integrazione più ampia possibile di mezzi, soluzioni e formati per dar vita a un progetto multi screen che ha coinvolto display pc e mobile. Formati impattanti, come la Login Ad su Yahoo! Mail, e formati standard sul canale Auto di Yahoo! hanno garantito impatto e coinvolgimento, copertura e frequenza agli utenti di Yahoo!. È stato il mobile, però, il vero protagonista della campagna, mezzo essenziale per comunicare al target Citroën DS5: un target attento alle nuove tecnologie e che fa del mobile un canale preferenziale per comunicare, ricercare e soddisfare le proprie esigenze.

Phd ha individuato Yahoo! Mobile come il partner ideale per questa attività: grazie ad applicazioni e servizi come Yahoo! Mail e Yahoo! Answers, Yahoo! Mobile raggiunge infatti al mese 3,4 milioni di utenti unici generando 60 milioni di pagine viste (fonte Yahoo! Mobile - dati interni). La nostra offerta

pubblicitaria consente di andare oltre i classici formati banner dando la possibilità di servire creatività ad alta interazione ed impatto su Apple iPhone e Android, che insieme generano il 56% dell'inventario totale Yahoo! Mobile. Per comunicare con un target giovane ma evoluto ed esperto nell'esperienza di navigazione, la campagna Citroën DS5 è stata pianificata solo su questi due device. Nello specifico, per Android sono stati scelti solo dispositivi con una risoluzione video di 460 pixel, in grado di far visualizzare in maniera ottimale agli utenti l'attività custom ideata da Yahoo! Studio per Citroën.

Tra i formati dell'offerta Yahoo! Mobile l'Adhesion Expandable Banner era il più adatto per comunicare in modo interattivo e impattante Citroën DS5. Questo formato rimane fisso e sempre visibile nella parte bassa dello schermo senza andare perso durante lo

scorrimento della pagina; su tap dell'utente il banner si espande a mezzo schermo o a schermo intero. Cliccando sulla parte espansa del banner Citroën DS5 l'utente accedeva a un m-site realizzato da Yahoo! Studio e costruito per raggiungere gli obiettivi di comunicazione della campagna: incrementare la brand awareness e lanciare Citroën DS5, catturare l'attenzione dell'utente e coinvolgerlo in vere e proprie Ad Experiences che si tramutassero in azioni concrete (dalla prenotazione di test drive alle condivisioni social dei contenuti Citroën). All'interno dell'm-site erano contenute tutte le informazioni relative a Citroën DS5 con gallery fotografica, video e la possibilità di esplorare l'auto in tutte le sue caratteristiche e peculiarità grazie all'esclusiva panoramica a 360°. L'utente aveva la possibilità di visualizzare tutte le fotografie in modalità fullscreen e usufruire di un'infografica sui dettagli dell'auto tramite un semplice tap sul particolare di interesse. Sei erano i video a disposizione degli utenti, tra cui lo spot tv da 30" e contenuti esclusivi dalla casa madre francese e mai trasmessi in televisione. L'esperienza dell'utente con Citroën DS5 proseguiva con la possibilità di cercare il concessionario Citroën più vicino tramite una doppia funzione di ricerca: sia con inserimento della propria città nel searching box, sia tramite il gps che, localizzando la posizione dell'utente, indicava i concessionari Citroën nelle immediate vicinanze.

Per sapere di più scrivi a:
ita-trademarketing@yahoo-inc.com



A tutto ciò si è aggiunta la possibilità di prenotare direttamente un test drive con il nuovo modello e condividere tutta l'esperienza e i contenuti Citroën con amici e altri utenti tramite le funzioni social integrate nel m-site: link a Facebook, Twitter e alla mail dell'utente permettevano di condividere con un semplice click tutta l'esperienza Citroën DS5.

Citroën DS5 si è dimostrata una campagna di comunicazione creativa e originale. Un insieme di strumenti - offerti da Yahoo! - innovativi e mirati sono stati il mix che ha permesso al lancio di Citroën DS5 di godere di un ampio apprezzamento e coinvolgimento da parte degli utenti. Un ctr medio registrato sull'Adhesion Expandable Banner dell'1,40% e un social interaction rate del 3,18% confermano come il mobile sia il canale adatto per raggiungere un target esigente in termini comunicativi. La campagna è stata online solo nei weekend dal 25 maggio al 24 giugno (dal venerdì alla domenica) e ha riscontrato costantemente l'interesse e il coinvolgimento degli utenti, facendo registrare un'interazione ogni 43 secondi. Yahoo! Mobile e Yahoo! Studio quindi sono il partner ideale per realizzare una campagna di successo e raggiungere, grazie alla sua ampia gamma di soluzioni pubblicitarie e creative, qualsiasi tipo di obiettivo di comunicazione (brand awareness, interaction, engagement o performance).

