

“Behind the Wheel” - Volkswagen

Background, context and challenge

Depuis plusieurs mois, les annonces se succèdent sur les réductions continues du reach organique sur les réseaux sociaux et de l'importance de proposer des vidéos de courtes durées pour garder l'utilisateur attentif.

Ceci couplé au scepticisme des consommateurs envers les marques et spécialement dans le domaine de l'automobile, nous a confronté à un challenge compliqué : recréer de l'engagement autour de Volkswagen en utilisant des vidéos de plus de deux minutes.

The Insight & Idea

The insight: Malgré cette perte de confiance envers le secteur automobile, Volkswagen s'est constitué, grâce à la production de modèles historiques, un noyau dur de fans. Ceux-ci partagent leur amour de la marque sans conditions.

Partager sa passion pour Volkswagen. Au vu du succès grandissant de la catégorie « #fanpics » (images envoyées par les fans) dans notre présence always on sur Facebook, nous avons pris conscience de l'existence de ce noyau dur qui fut le point de départ de notre projet. L'ambition était de proposer une plateforme qualitative où des fans pourraient partager leur histoire avec la marque Volkswagen et expliquer l'importance que celle-ci a prise dans leur vie.

The Idea: De là est venue l'idée **#BehindTheWheel**. Une **série de web-documentaires** qui présente de vrais fans de Volkswagen. Chaque vidéo est le portrait d'un personnage qui raconte son histoire, sa passion de la marque. Cette Web-série est diffusée de manière organique sur la page Facebook de Volkswagen ainsi que sur le compte Youtube Behind the wheel et boostée à l'aide de budget média.

Chaque vidéo d'une longueur de 2 minutes 30 est lancée le 15 du mois afin de créer une habitude chez les fans. Le tone of voice se veut positif, authentique et émotionnel et il n'y a qu'un conteur, le personnage lui-même. La structure des documentaires reprend des points centraux présents dans tous les épisodes : l'arrivée du logo de la série, la vue du ciel, le regard dans le rétroviseur et la phrase finale « Pour moi Volkswagen, c'est... ». Chaque post est accompagné du **#BehindTheWheel**.

Media expertise contribution

Notre stratégie média est basée sur cette idée de **partage** puisque ce sont les amoureux de la marque qui sont les meilleurs **ambassadeurs**.

Le budget de cette action étant assez limité, Space a alors construit sa **stratégie** en ciblant les personnes ayant déjà une forme d'engagement envers la marque (fans, intérêt pour vw, people engaged on the post) qui étaient notre cible prioritaire à laquelle nous avons ajouté du **remarketing**.

En effet, les vidéos se suivent, telle une série. Space a donc créé une audience composée des 'video viewers' de manière à les retoucher à chaque épisode, et

permettre aux personnes ayant vu une première vidéo de voir les suivantes, créant ainsi un véritable **storytelling**.

Cette audience n'a fait que grandir au fil des épisodes et a obtenu le meilleur taux de vue sur l'ensemble des cibles.

Le choix de Facebook & Youtube comme médias s'explique par la capacité du premier à générer de l'engagement (réactions, commentaires, page likes, shares) et du second à engendrer un nombre important de vues.

Cette stratégie média fut constructive puisqu'elle a permis d'augmenter drastiquement la portée de la campagne en plus de la diffusion organique, mais aussi d'augmenter le nombre de **vidéos vues** au fur et à mesure des épisodes. Malgré le format de la vidéo plutôt long (+ de 2min), le taux de vue a atteint a des records, défiant les benchmarks de l'agence.

En plus de ceci, cette campagne a également suscité l'intérêt de nouveaux intéressés puisqu'environ **1.800 personnes** sont devenus fans de la page Facebook de Volkswagen.

Results

- Volkswagen - 1ere marque automobile Belge sur Facebook (Source : Socialbakers)
- Augmentation du nombre de vues à chaque épisode grâce au remarketing.
- Meilleur View Rate sur des longs formats (avg. 2 min 30) en remarketing sur les Video Viewers sur Youtube (27% VS 10% Benchmark Space)
- Coût par vue Youtube, plus bas de 28% par rapport aux benchmarks Space
- 8.645 partages sur Facebook
- Retombées médiatiques dans la presse (Autobuzz, Groenlicht,...)

Why this case deserves an AMMA?

Alors que toutes les indicateurs montrent que les contenus doivent être courts pour connaître le succès, **#BehindTheWheel** va à contre-courant en proposant un contenu qualitatif d'une longueur, a priori, non adaptée pour le digital.

La réussite de cette campagne est liée à la combinaison de plusieurs facteurs :

Tout d'abord, qualité du **contenu** et la **production** des épisodes ont fait des cette campagne un succès grâce à la structure homogène pour chaque épisode, le choix des personnages et leurs histoires hors du commun qu'ils partagent avec leur voiture.

Ensuite, l'application d'une **stratégie média cohérente**, grâce à un ciblage précis et au **remarketing** des personnes ayant vu les vidéos précédentes, a permis de créer un véritable **storytelling**.

En conclusion, l'objectif de créer de l'engagement autour de la marque a donc été surpassé. En plus de raconter l'histoire de fans à d'autres fans, elle en a créé des nouveaux.

Behind The Wheel wasn't the typical one-shot-campaign as we had 12 different episodes for 12 consecutive months.

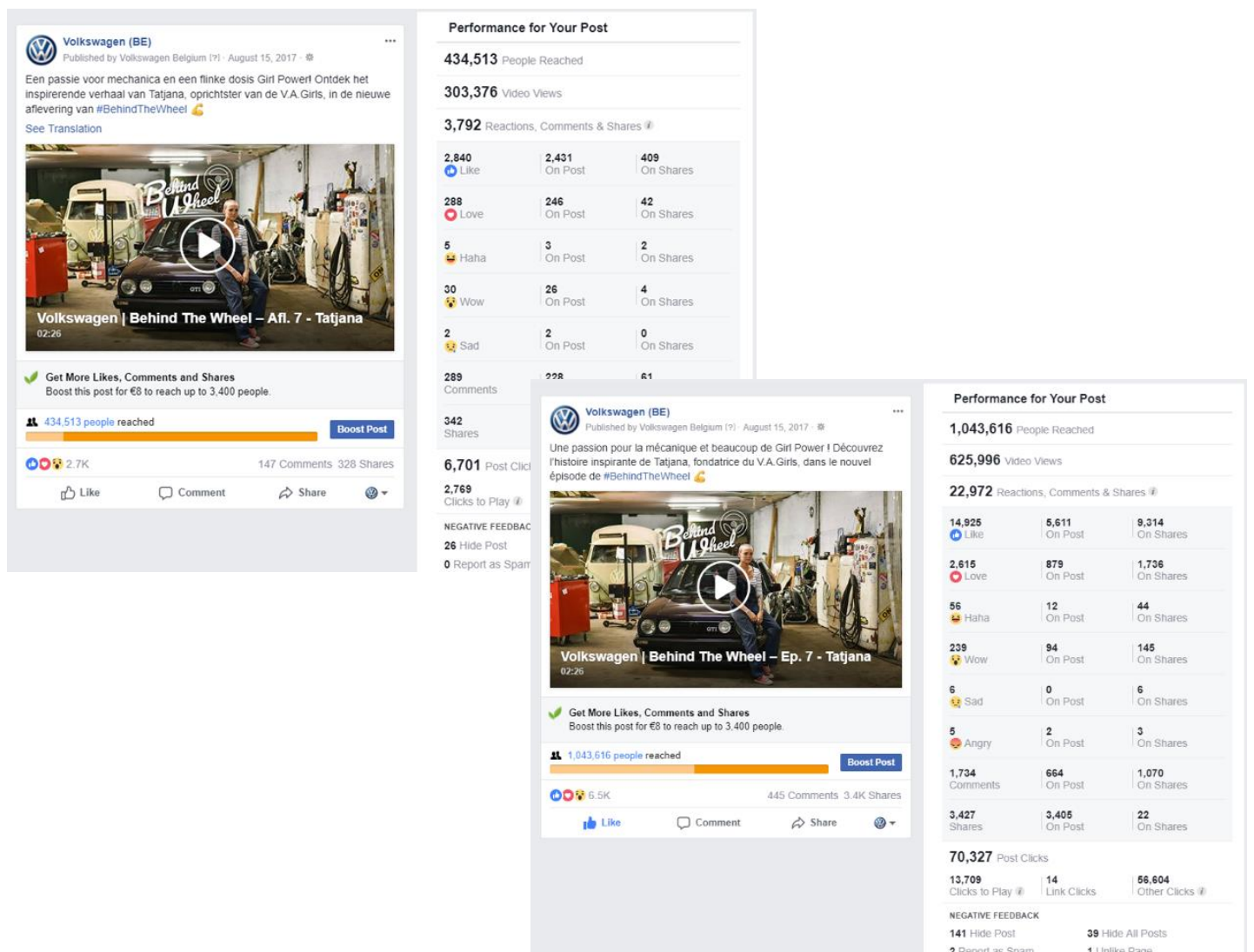
The results of each episode were providing us with valuable insights that allowed us to optimize not only the media strategy but also create better creatives which ultimately out-performed the previous ones.

I'm looking forward to start the season two of and more online projects that will continue combining qualitative content with smart media strategies.

Simon De Pauw. Digital Communication Manager – Volkswagen Belgium

Annexes

Best video « Tatjana »: View rate 62%



➔ Plus d'annexes – Voir Powerpoint