



Eén enkele campagne stond op de planning van 2016 om de Opel Cascada te promoten. Die éne campagne werd een schot in de roos: het resultaat van een uitgekiende bundeling van de creatieve en de commerciële krachten, van Opel en Roularta.

NOGMAALS BEDANKT



ANNICK GEERTS, MARKETING COMMUNICATIONS MANAGER BIJ OPEL.

is. Twee mailtjes zelfs, net na het verwenweekend bedankte hij ons ook al uitvoerig.”

ANNICK GEERTS: “Chris is meer dan een winnaar. Voor mij is hij een eersteklas ambassadeur.”

IN DE SFEER VAN HET MAGAZINE

De Cascada is niet meteen het meest bekende model van Opel.

AG: “Dat klopt. Te weinig mensen weten dat we een luxueuze vierzitscabrio in de aanbieding hebben – ook al oogst die veel lof in de gespecialiseerde pers. Daar moest onze campagne dit jaar verandering in brengen.”

Toch kozen jullie niet voor een klassieke informatieve campagne, maar stond beleving centraal.

JOACHIM DE GEYTER: “Het gebeurt toch niet elke keer dat een winnaar mailtjes stuurt om te vertellen hoe tevreden hij

AG: “Het was vooral een heel ambitieuze multimediale campagne met verschillende componenten. Voor de creatie en de uitwerking hebben we van begin tot eind heel nauw samengewerkt met Roularta. Die vlotte samenwerking bespaarde ons heel wat tijd en energie.”

JDG: “Om de Cascada lang in beeld te houden, werkten we in drie fasen. In april en mei nodigden we de lezers en surfers van Knack/Le Vif Weekend en Trends Style uit om mee te doen aan de wedstrijd voor het all-in weekendje-weg-met-de-Cascada. De oproep verscheen tweemaal in elk magazine en werd online doorgetrokken met opvallende banners op de sites Trends.be en Weekend.be, op de app van Knack / Le Vif/L'Express en in onze lifestyle-e-letter. Wie deelnam aan de wedstrijd kwam terecht op een landingspagina die wij hadden opgemaakt op Weekend.be maar in de look-and-feel van Opel.”

AG: “Dat was voor ons een bewuste keuze. We wilden dat de lezers in de sfeer van het magazine bleven. Met de combinatie van Knack/Le Vif Weekend en Trends Style spraken we perfect onze doelgroep aan, de hoger opgeleide gezinnen. De Cascada mag dan wel een betaalbare wagen zijn, hij zit toch in het hogere segment. We noemen hem niet voor niets onze *brand jewel*, het juweeltje van Opel.”

JDG: “Die eerste fase was erg succesvol: meer dan 2200 lezers namen deel aan de wedstrijd.”

AG: “De wedstrijd was op zich leuk, maar uiteraard ook het lokkertje om alle deelnemers lekker te maken voor een proefrit. 600 mensen lieten weten interesse te hebben in zo'n proefrit, dat is meer dan een op de vier deelnemers. Van zo'n hoge respons hadden wij nooit durven te dromen.”

JDG: “Niet alleen de testritten leverden het bewijs dat onze aanpak werkte: een op de twee deelnemers heeft zich ingeschreven op de nieuwsbrief van Opel. Dat wijst toch op een grote affiniteit met het merk.”

CAMPAGNE KRIJGT TWEEDE LEVEN

De wedstrijd was de eerste fase van de campagne. Veel acties stoppen bij de bekendmaking van de winnaar, maar jullie zetten twee stappen verder?

JDG: “We gaven de campagne een tweede leven door het verhaal te brengen van de winnaar. We lieten hem vertellen hoe hij en zijn echtgenote het weekend hadden beleefd en

publiceerden hun getuigenis in Knack Weekend en Le Vif Weekend. De reportage werd ook opgenomen in onze lifestyle-nieuwsbrief naar bijna 400.000 contacten, waardoor Opel nog extra leads kon verzamelen.”

AG: “We hadden ons moeilijk een betere winnaar kunnen indenken. Chris was zo enthousiast – geen enkele traditionele advertentie of publireportage kan daar tegenop. Iedereen die ik tegenkwam, sprak me erover aan.”

JDG: “De laatste fase van de campagne was een *native* verhaal van drie pagina's in Trends Style. Daar lag de focus niet zozeer op de beleving, maar op de wagen zelf.”

Leverde de mooie campagne ook mooie commerciële resultaten op?

AG: “We zien echt wel dat de verkoop van de Cascada goed aantrekt. Opel wint over de hele lijn trouwens marktaandeel. De vele nieuwe en vernieuwde modellen slaan duidelijk aan.”

JDG: “Het geeft veel voldoening als een campagne zo duidelijk opbrengt. Ook voor ons is dat de kers op de taart.” ¶



JOACHIM DE GEYTER,
ACCOUNT MANAGER AUTOMOTIVE

Wilt u ook scoren met uw merk?

Met een gerichte crossmediale campagne bereikt u sneller uw doel. Ik maak er een sport van om u een perfect uitgebalanceerd mediapakket aan te bieden: offline en online. Zo puren wij, met uw marketingplan en onze merken, het uiterste uit onze capaciteiten.

Contacteer mij op 02 467 56 55 of via joachim.de.geyter@roularta.be. En zo zetten wij samen onze tactiek om in winst.

Roularta Media

Attention guaranteed.

2200 LEZERS NAMEN DEEL AAN DE WEDSTRIJD. 1100 SCHREVEN ZICH IN OP DE NIEUWSBRIEF VAN OPEL. 600 HADDEN BELANGSTELLING VOOR EEN PROEFRIT