

BMW PROPULSE LA X1 SUR LE NET

Le constructeur automobile BMW carbure à la notoriété. Il était toutefois tentant pour la marque de dévoiler sa nouvelle X1 auprès d'un public non acquis et doper les chiffres d'intentions d'achat via le canal Internet. Au final, la campagne online menée durant 4 semaines a touché 46% des Belges.

Inside - La campagne online pour la X1 est une réussite d'autant qu'il s'agissait d'une première pour la marque ...

Noëlle Stevens, Microsoft Advertising: L'originalité de cette campagne repose sur le fait que pour la première fois, BMW a effectué un pré-lancement online d'un tout nouveau modèle. La X1 a été dévoilée sur Internet. Audacieux et efficace !

Peter De Houwer, BMW Marketing Communications Internet & New Media:

BMW a choisi exclusivement Microsoft Advertising et le canal online pour faire connaître son nouveau modèle X1 en primeur, avant le Salon de l'auto et avant même qu'il soit visible chez les concessionnaires. Il s'agissait d'une première et en quelque sorte un pari. La proposition intégrée de MSN et l'implication personnelle des spécialistes de Microsoft Advertising durant la préparation et le roll out étaient importants pour faire aboutir ce projet. Le site de BMW a joué un rôle important en intégrant les messages sur sa Home page pendant plusieurs semaines. Pour être tout à fait complet, la campagne intégrait également un e-mailing ciblé envoyé à 45.000 personnes. L'étude d'impact menée sur cette campagne rapporte une évolution de +8% au niveau du brand awareness et +10% d'intention d'achat.

Quel était le moteur de la campagne ? Les messages forts de l'opération marketing online ...

Deux messages ont été proposés aux consommateurs. Ils avaient d'abord l'occasion de participer à un concours pour remporter un test drive durant tout un week-end, y compris une nuit dans un hôtel de style ainsi qu'un dîner. Le second message faisait la promotion du X1 Tour qui passait dans toute la Belgique. Concrètement, 9.329 personnes ont participé au concours, 3.010 personnes ont fait le weekend test drive, et enfin 4.604 personnes ont demandé à être ajoutées dans la base de données BMW. Côté innovation, le site a utilisé Bing maps afin de permettre à l'utilisateur de localiser les villes par lesquelles passait le roadshow.

En quoi consistait le challenge du lancement de la X1?

Aurore Devos, Senior Digital Expert Isobar:

Le challenge était de taille car il fallait imposer la X1 auprès d'un public qui n'était pas à priori acquis à BMW. Après ana-



Peter De Houwer, BMW Marketing Communications Internet & New Media



Aurore Devos, Senior Digital Expert Isobar

lyse et réflexion, il est apparu que MSN est capable de remplir les objectifs de couverture, de conquête et de proposer un environnement rédactionnel original et complet. Il était risqué à première vue de confier la totalité du budget à un seul partenaire. C'est notamment pour s'assurer de l'efficacité d'une approche mono partenaire que l'étude d'impact a été demandée. Notre prise de risque a finalement porté ses fruits puisque les objectifs de trafic et d'impact ont largement été atteints. Les résultats de l'étude d'impact sont remarquables. L'exécution technique de la campagne a permis de conforter la BMW X1 dans un positionnement dynamique et cutting edge.

Passons aux résultats! Les chiffres de la campagne online réalisée pour la sortie de la X1 sont impressionnants ! Un petit mot d'explication?

La campagne qui s'est déroulée durant le mois d'octobre a réuni plus de 900.000 visiteurs uniques. Chaque visiteur interagissait deux fois (en moyenne) avec les créations. Une preuve que ce dernier n'est pas resté insensible face aux messages qui lui étaient destinés. La mesure de l'impact de cette campagne a débouché sur une augmentation de 8% du brand awareness. Or, il n'était pas facile d'améliorer la notoriété d'une marque comme BMW qui est déjà très forte puisqu'elle arrive en première position (BMW est la marque la plus citée lorsque l'on demande aux consommateurs de mentionner des marques de voitures). Pourtant, la campagne a réussi à renforcer cette tendance à la fois en termes de notoriété spontanée (jusqu'à 65% pour la population non exposée aux messages, à 70% pour la population exposée) et assistée (elle est passée de 99% à 100% !). Parallèlement, la notoriété du produit (la nouvelle X1) a également augmenté de plus de 46% ! Quant au brand consideration, elle est également passée de 7% à 10%. L'enquête menée par Microsoft Advertising a également mis en évidence que 26% des personnes exposées à la campagne s'imaginent acheter une X1 (augmentation de 7%), tandis que 13% des exposés ont émis l'intention de l'acheter (+10%) !

Bilan de la campagne X1 ?

Didier Ongena, Sales Director Microsoft Advertising :

La campagne de BMW a clairement démontré que le web est non seulement efficace en termes d'impact, mais aussi en termes d'empathie et de préférence à la marque. Que ce soit au niveau de la marque, de l'audience, ou de la performance d'une campagne. **i**