

FIAT : Vivir la experiencia del showroom a través de una estrategia de contenido



Objetivos

- Tráfico a la página del producto
- Dirigir a los usuarios a la parte baja del funnel de ventas y optimizar las conversiones

Overview

Considerando que la investigación es una parte fundamental en el proceso de cualquier cliente que desea comprar un coche, Fiat desarrolló una estrategia basada en proporcionar contenido informativo e interactivo relacionado con su nuevo modelo de automóvil: el Fiat 500X. ¿Cuáles eran sus objetivos? Identificar a los clientes potenciales mediante la identificación de sus intereses y ofrecerles contenido que les hicieran avanzar más abajo en el funnel de ventas, como por ejemplo: configurador de coches, reservas de test drive, descarga del folleto, etc.

Tanto las capacidades para alcanzar a nuevos usuarios, así como las de targeting de la plataforma Discovery de Outbrain, permitieron a Fiat llegar a una audiencia cualificada y más comprometida, para finalmente generar más conversiones. Este canal fue enormemente eficaz, superando a los canales sociales y a los de display.

Resultados

1^a

Outbrain es la fuente número uno de tráfico en comparación con cualquier otro medio de pago

-50%

CPC & CPE (Cost per Engagement) de Outbrain en comparación con cualquier otro medio de pago

80%

de las interacciones con el configurador de coches procedieron de Outbrain, en comparación con el 50% del presupuesto de las campañas

Experiencia

“Con los lanzamientos frecuentes de nuevos modelos de automóviles, Fiat está siempre buscando maneras de destacarse de su competencia mediante la adopción de una estrategia de marketing “pull”, basada en ofrecer contenido de valor a sus clientes sin pero resultar intrusivo. Al enfocarnos en el tipo de interacción que tenemos con nuestros clientes y potenciales, podemos establecer una conexión con ellos, reproduciendo la experiencia del showroom. La plataforma de Discovery de Outbrain nos ayuda a llegar a los usuarios interesados en nuestros modelos de automóviles, incluso antes de que estén buscando activamente un coche nuevo”.

JÉRÉMIE BALLOUARD

RESPONSABLE DIGITAL & CRM, FCA FRANCE

FIAT : Vivir la experiencia del showroom a través de una estrategia de contenido

Outbrain



Estrategia de la campaña

- Ampliación del contenido de Fiat a través de la red de publishers premium de Outbrain
- Creación y pruebas de imágenes y titulares para optimizar los resultados
- La tecnología de Outbrain permitió a Fiat llegar a la audiencia más adecuada
- La campaña generó un gran volumen de tráfico de consumidores que optaron por hacer clic en el contenido de Fiat.
- La campaña se midió en relación a los siguientes KPI : pruebas de conducción, descargas de folletos, búsqueda de showroom. Outbrain optimizó la campaña mediante la prueba de diversas combinaciones de imágenes y titulares.

