

YAMAHA - Make Yourself Heard



Kunde

Yamaha Music Europe GmbH

Chris Dunkley, Group Lead Marketing
James Puddicombe, Brand and Customer Experience
Sebastian Krenmayr, Head of Brand Europe
Emilie Birks, Head of Marketing Channel Strategy

Agentur

CarlNann GmbH

Christoph Nann, CCO, Co-Owner
Bernhard Labitzke, Creative Director
Patrik Hartmann, Creative Director
Tizian Leschke, Art Director
Andreas Kurhan, Senior Copywriter
Jonas Pieper, Head of Planning
Saskia Merz, Account Director
Davina Hasse, Junior Account Manager
Natascha Teidler, Head of Production

Beteiligte Agenturen und Partner

Mediaagentur: Hearts + Science Germany GmbH
Filmproduktion: Saltwater Films GmbH, Berlin
Regie: Stefanie Soho
Musikproduktion: Alexis Troy, Tro GmbH, Berlin

AUFGABENSTELLUNG

Schrumpfender Markt braucht junge Musiker

Der Umsatz mit klassischen Musikinstrumenten geht seit Jahren zurück (-3%). Aber: Selbst Musik zu machen liegt auf der Liste der nonmedialen Freizeitbeschäftigungen unter Jugendlichen auf Platz 4 und hat in den letzten Jahren kontinuierlich an Beliebtheit gewonnen (+4%). Yamaha wollte dieses Potenzial nutzen und mit einer Aktivierungskampagne zum Weihnachtsgeschäft Jugendliche zwischen 9 und 14 Jahren und deren Eltern für das Erlernen eines Instruments begeistern, um im rückläufigen Markt einen Wachstumsimpuls zu setzen.

Ziele

- Aufmerksamkeit generieren: Mindestens 3 Mio Total Views auf Youtube, davon mindestens 15% in der relevanten Zielgruppe. Mindestens 12 Mio Impressions bei Instagram, davon mindestens 15% in der relevanten Zielgruppe.
- In Erinnerung bleiben: Steigerung der Werbeerinnerung der Kampagnenelemente über Yamaha interner Benchmark.
- Traffic auf der Landingpage erzeugen: Mindestens 20.000 Qualified Users im Kampagnenzeitraum und eine Conversion Rate von mindestens 1%.
- Instrumente verkaufen: Signifikante Umsatzsteigerung im Kampagnenzeitraum im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres.

STRATEGIE

Wir mussten in die Lebensrealität der Jugendlichen eintauchen, um echte Identifikation zu schaffen. 9- bis 14-Jährige erleben eine turbulente Zeit voller Umbrüche und Veränderung: Schulwechsel, Beginn der Pubertät, erste Liebe, Freunde werden als emotionale Bezugspersonen wichtiger als die Eltern. Musik kann in dieser turbulenten Lebensphase einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung leisten. Sie kann helfen, das innerliche Gefühlschaos zu sortieren und den Gedanken und Emotionen ein Ventil zu geben. Sie schafft es, Gefühlen Ausdruck zu verleihen, wo Worte manchmal versagen. Damit war unsere Kampagnenidee geboren: **Make Yourself Heard**. Eine emotionale Botschaft und ein Aufruf, der für Jugendliche und deren Eltern gleichermaßen relevant ist.

Sozialer Anschluss als ultimativer Mehrwert

Da die Nähe zu Freunden das Top-Bedürfnis unter 9- bis 14-Jährigen ist, wollten wir auch das in unserer Kampagne abbilden. So inszenierten wir Instrumente nicht nur als Mittel, um Gefühlen Ausdruck zu verleihen, sondern auch, um dadurch sozialen Anschluss zu finden.

3 Instrumente, 3 nahbare Protagonisten, 3 Geschichten

Im Herzen der Kampagne standen drei emotionale Kurzfilme von rund 60 Sekunden, mit denen sich Kinder und Eltern gleichermaßen identifizieren sollten. Die Spots erzählen die Geschichten dreier Teenager, die sich in alterstypischen Konfliktsituationen befinden: Der erste Tag an einer neuen Schule, ein Treffen mit dem neuen Schwarm oder ein emotionsgeladener Streit mit den Eltern. Die im Spot aufgebaute Spannung wird jeweils durch das Spielen eines Instruments gelöst. So schaffen es

unsere drei Protagonisten, ihren Gefühlen Ausdruck zu verleihen, sich Gehör zu verschaffen und schlussendlich sozialen Anschluss zu finden.

Maximales Involvement durch digitale Videoformate

Die Kampagne wurde zu 100% über digitale Kanäle ausgesteuert. Um auf breiter Basis Awareness zu generieren, entschieden wir uns primär für Youtube. Hier wurde auf True View Ads und Bumper Ads in Sequenz gesetzt. Ergänzend kam Instagram ins Spiel mit In-Feed Ads und Stories Ads, um maximalen Impact zu erzeugen.



Hero Spot: Piano Girl



Spot: Drummer Girl

Die Landingpage

Alle Videoformate endeten mit einem Call-to-Action und führen die User per Click oder Swipe direkt auf die Landingpage. Neben Infos zu den Instrumenten aus den Spots gab es hier jede Menge Bonusmaterial wie z.B. Interviews mit unseren Protagonisten. Und am allerwichtigsten: Interessenten konnten sich über den Dealer Locator direkt zum Händler in ihrer Nähe durchklicken.

Neben den Videoformaten wurde in Native Advertising Content, um den Traffic auf die Landingpage zusätzlich anzureichern, und in das oblige Search Engine Advertising investiert.

ERGEBNISSE

Aufmerksamkeit

Bereits innerhalb der ersten Wochen der Kampagne wurden die Videos auch organisch geteilt. 8,1 Mio Views auf Youtube in Deutschland, ein Plus von 162% im Vergleich zum gesetzten Ziel. Damit erreichten wir 29% unserer Kernzielgruppe (14 Prozentpunkte über Ziel). 20,6 Mio Impressions bei Instagram, was den Zielwert um 72% übertrifft. Damit erreichten wir 25% unserer jungen Musiker und Eltern (10 Prozentpunkte über Ziel). Die Kampagne sorgte also nicht nur deutschlandweit für ordentlich Lautstärke, sondern wurde vor allem innerhalb der eng gefassten Zielgruppe gehört.

Werbeerinnerung

Die Kampagne blieb im Kopf! Die Werbeerinnerung konnte gegenüber einer vergleichbaren Kampagne des Vorjahres nahezu verdoppelt werden. Innerhalb der Zielgruppe (Eltern mit Kindern) konnten im Schnitt sogar 31% Werbeerinnerung erzielt werden. Der Hero-Spot „Piano Girl“ zeigte mit knapp 70% einen überragenden Recall-Wert. Eine so empathische Geschichte kann man einfach nicht vergessen.

Landingpage

Besucher verbrachten im Schnitt 2:36 Minuten auf der Landingpage. Im Kampagnenzeitraum zählten wir 30.943 Qualified Users, also solche, die sich mindestens 20 Sekunden auf der Seite aufhielten. Davon haben wiederum 949 den Dealer Locator genutzt, was einer Conversion Rate von 1,43% entspricht. Alle Werte lagen über den definierten Zielen.

CASE SUMMARY

Authentische Geschichten aus der Lebensrealität der Zielgruppe verschaffen sich Gehör. Trotz kleinem Budget schafft es Yamaha im rückläufigen Markt der Musikinstrumente ein beachtliches Umsatzplus zu erzielen. Performance-Ziele wurden übertroffen, neue, junge Musikfans gewonnen.



Spot: Guitar Boy

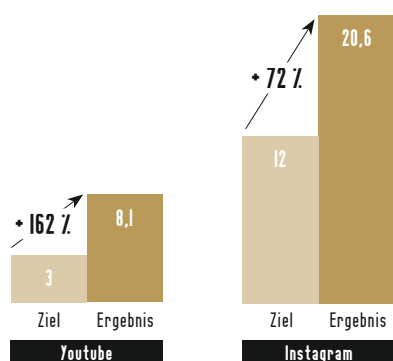
Abverkauf

Der Umsatz konnte im Kampagnenzeitraum um deutlich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gesteigert werden, 120% über dem ambitionierten Ziel. Dieses Wachstum lässt sich direkt auf die in der Kampagne beworbenen Instrumentengruppen Keys (Keyboards & E-Pianos), Guitars und Drums

zurückführen. Auch im entscheidenden Monat Dezember lag das durchschnittliche Umsatzwachstum über dem Vorjahreswert und damit deutlich über dem normalen Weihnachtseffekt. Wir können also mit Stolz behaupten, dass sich viele Kids zu Weihnachten über neue Instrumente von Yamaha freuen konnten.

Aufmerksamkeit

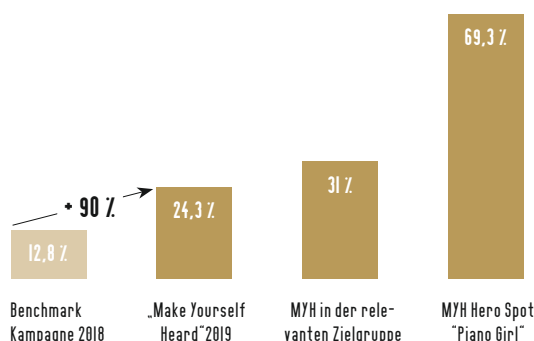
Views und Impressions (in Mio)



Quelle: Mediaagentur, interne Auswertung 2020

Werbeerinnerung

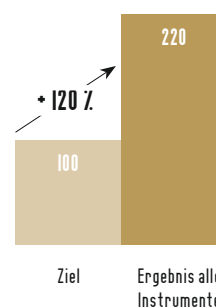
Relativer Lift vs Kontrollgruppe (in %)



Quelle: Google, Brand Lift Study, 2020

Abverkauf

Umsatzwachstum im Kampagnenzeitraum im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Index)



Quelle: Yamaha Music Europe GmbH, interne Auswertung, 2020