Per lo specialista tedesco di oli e additivi Liqui Moly, la sua prima campagna online mondiale è stata un successo completo. L'obiettivo dell'azienda era di raggiungere un miliardo di impressioni. "In effetti è andata così bene che alla fine abbiamo ottenuto 1,6 miliardi di impressioni", ha affermato l'amministratore delegato Ernst Prost.

Liqui Moly ha impostato la sua campagna trimestrale volutamente con una portata così ampia. Si è svolta in 50 lingue e in 128 paesi diversi. I mercati centrali sono stati naturalmente la Germania come mercato di casa e i principali mercati internazionali come gli USA. Ma la campagna si è svolta anche in Togo, Haiti e la Mongolia.

"In tal modo abbiamo aumentato la visibilità di Liqui Moly sul mercato internazionale e supportato i nostri rivenditori in loco", così dice Ernst Prost. Hanno potuto addirittura aderire alla campagna, aumentando i loro benefici individuali. "La cosa non è costata loro nemmeno un centesimo", sottolinea l'amministratore delegato.

La campagna era costituita da un concorso promozionale il cui premio consisteva in viaggi esclusivi in varie città con un ticket VIP di ingresso a una gara del campionato mondiale di motociclismo MotoGP. Liqui Moly è presente da anni nel MotoGP. 85.000 persone in tutto il mondo hanno partecipato al concorso. I vincitori estratti sono John Jester di Easley in South Carolina, USA (viaggio a Berlino), Frank Stege-Schilly di Düsseldorf in Germania (viaggio a New York) e Vicko Peovic di Sabetta in Russia (viaggio in Malesia). Anche Liqui Moly ha vinto, più di 25.000 abbonamenti alla newsletter.

"Questa campagna ha avuto un enorme successo", ha spiegato Ernst Prost. "In tal modo abbiamo anche mostrato alla concorrenza che sappiamo il fatto nostro".

© riproduzione riservata
pubblicato il 28 / 02 / 2019