PERIODICO MARITTIMO INDIPENDENTE A DIFFUSIONE INTERNAZIONALE
A BILINGUAL SHIPPING NEWSPAPER
L'INFORMATORE NAVALE
FONDATO NEL 1964 di NAPOLI

Grimaldi Lines viaggia con Google per la prossima stagione estiva

Dopo il successo dello scorso anno, la compagnia di navigazione ha lanciato la nuova campagna YouTube utilizzando il formato TrueView for action per il secondo anno consecutivo

La compagnia di navigazione Grimaldi Lines ha scelto anche per il 2019 gli strumenti di Google per accrescere la notorietà del brand e aumentare il numero delle prenotazioni. La nuova campagna "Sogna, vivi, viaggia" si avvarrà del formato TrueView for Action, utilizzato anche lo scorso anno con importanti risultati: il video in formato 60" aveva raggiunto più di 2,5 milioni di visualizzazioni e più di oltre 1.600 conversioni. Inoltre, il costo delle conversioni si è rivelato della metà più basso rispetto a quello target stimato in fase di pianificazione della campagna.

"La collaborazione con Google ci ha permesso di capire quali sono i vantaggi di una pianificazione media integrata, in particolare YouTube è lo strumento adatto per raggiungerenuovi utenti, che spendono più tempo online per pianificare le proprie vacanze. Inoltre, le novità del formato TrueView for Action hanno risposto pienamente ai nostri obiettivi", dichiaraMariano Baldissara, CMO Grimaldi Lines.

Grimaldi Lines anche quest'anno ha anticipato il bisogno degli italiani di ottenere informazioni sulle destinazioni turistiche estive. È infatti con il mese di Aprile che il volume delle ricerche aumenta. Secondo Google Trends1, ad esempio il picco di ricerche per le parole chiave "mare Sardegna" e "mare Sicilia" ha avuto il numero più alto di parole chiave nella settimana del 22 Aprile. Fra quelle più cercate quest'anno, "traghetti Sardegna" è aumentata del 50%, mentre vediamo un aumento fino al 120% per "Sicilia mare bello".

"Dalla seconda metà del mese di Giugno ai primi quindici giorni del mese di Luglio, le persone che cercano viaggi e destinazioni turistiche sul motore di ricerca sono in netto aumento rispetto al resto dell'anno" ha commentato Furio Gianforme, Industry Head per il Travel di Google. "I dati del primo trimestre del 2019 confermano questa tendenza: due terzi delle ricerche avvengono da dispositivi mobile e il video assume un ruolo centrale in tutte le fasi della vacanza: prima, durante e dopo. I viaggiatori cercano attivamente informazioni, usano

YouTube e chiedono maggiori informazioni quando il sito web che visitano incontra i loro bisogni. Grimaldi Lines ha intercettato questa propensione e ha colto con

successo i vantaggi del formato TrueView for action per ottenere maggiori risultati", conclude Gianforme. Questo formato di YouTube, lanciato nel 2018, è adatto alle aziende che vogliono aumentare la notorietà del brand, ma che allo stesso tempo hanno un'attenzione particolare al numero di contatti o acquisti che possono ottenere dalle campagne. Il formato infatti permette di guidare qualsiasi tipo di interazione sul proprio sito web, come ad esempio prenotare un viaggio, richiedere maggiori informazioni o fare un acquisto grazie a un messaggio promozionale che è possibile inserire nel corso e alla fine del video.

La campagna promozionale di Grimaldi Lines per il 2019 è stata realizzata dalla società di produzione VideoTime. "Sogna, vivi e viaggia" ci ricorda l'importanza degli attimi vissuti in vacanza, quando il tempo non conta e ci si sente a proprio agio appena saliti a bordo. La campagna è live dal mese di Febbraio fino a fine Luglio con affissioni, stampa, TV ed online su YouTube con un video da 60", 30" e 15" secondi.

Link video