

WORK

Mere end 27.000 timers opmærksomhed til Toyota

CLIENTS

23 SEP 2020

Bureau: [m/SIX](#)

Toyotas samarbejde med Politiken viser effekten af kreativt og relevant content. Læserne brugte masser af tid på artiklerne om klima og teknologi – og blev interesserede i brandet undervejs.

Kan det betale sig at lave branded content? Ja, hvis man gør det lige så godt som Toyota. I samarbejde med Politiken lykkedes det at skabe indhold med både aktualitet, relevans og effekt – og en klar rød tråd fra start til slut.

Positiv opmærksomhed gennem klimadebat

Der skal godt indhold til for at gøre sig fortjent til forbrugernes tid og interesse. Toyota ville gerne deltage i klimadebatten, tale om fremtidens bæredygtige mobilitet og sætte fokus på sine egne klimamål. Efter grundige analyser valgte vi Politiken som partner – et godt udgangspunkt for at møde danskerne i øjenhøjde.

Toyota har selv defineret 6 miljøudfordringer og er en aktiv spiller i forskningen inden for nye, bæredygtige teknologier til konventionel mobilitet. Det ønskede brandet at bruge som afsæt for branded content, der samtidig kunne bane vejen for en positiv holdning til Toyota som brand og bilfabrikant blandt forbrugerne. [Det blev til en serie på 10 artikler.](#)

10 spændende artikler om alt fra batterier til biavl

I artiklerne gav Toyota miljø-stafetten til en række forskere og andre aktører, som alle havde en finger på pulsen i forhold til miljømæssige dagsordener og emner med relevans for Toyota – som fx batterilevetid. De pegede på udfordringer, forskning, løsninger og fremtidsperspektiver og fortalte om, hvordan de gennem deres eget arbejde ville hjælpe med at løse forskellige miljøproblemer.

Med flotte billeder og videoer, informativ grafik og læsevenligt layout gav artiklerne læserne underholdende, inspirerende og aktuelle historier med spændende vinkler på Danmark og udlandet. De kunne fx læse, hvordan udenlandske videnskabsmænd arbejder på at gøre vanddamp til brændstof, mens andre er i gang med at udvikle flyvende elektriske biler. Andre artikler handlede om tøjproduktion i den tredje verden, dansk landbrug, lokale biavlere og udviklingen af brintbiler. Altid med en forbindelse til Toyotas eget arbejde med at løse miljøudfordringer.

Som led i samarbejdet deltog Toyota desuden i Folkemødet 2019 på Bornholm som aktiv debattør sammen med Klimarådet og FDM i eventen 'Hvordan gør vi bilerne grønnere inden 2030?'

Den mest effektive aktivitet blandt alle årets

medieindsatser

De 10 artikler fik i alt 220.000 læsninger – heraf 200.000 unikke. Læserne brugte i gennemsnit mere end 7 minutter, svarende til mere end 27.700 timers læsning! Artiklerne blev desuden delt mere end 400 gange på sociale medier, hvor de fik lignende respons. Og hele 3.000 besøgende fandt vej til Toyotas website via artiklerne.

Og det blev bedre endnu. En effektanalyse viste, at de, der havde været eksponeret for content, havde ændret opfattelse af brandet. Toyota blev nu i højere grad forbundet med biler af høj kvalitet og miljømæssig ansvarlighed, og 24% flere overvejede en Toyota sammenlignet med forbrugere, der ikke havde været eksponeret for content. Mange læsere nikkede også genkendende til 'Toyota Miljøudfordring 2050', som var rammen om artiklerne. Endelig viste Toyotas måling af årets indsatser, at det var denne 'kanal' – samarbejdet med Politiken – der med en ROI på 3,3 præsterede bedst blandt alle brandets medieaktiviteter i 2019.

CLIENTS