

SUCCESS STORY

De l'attention, pour toutes les saisons. Le retailer Breuninger booste sa nouvelle campagne Automne/Hiver avec Onyx et Brand Studio



Introduction

“ Travailler avec l'équipe Brand Studio pour notre campagne printemps/été a été une expérience inédite. Leur collaboration nous a apporté une nouvelle perspective dans la conception d'expériences personnalisées, permettant ainsi d'engager les audiences de l'open web et de dépasser nos objectifs de brand building. La combinaison de formats Display enrichis avec des créas déjà existantes a permis d'optimiser la visibilité de notre marque dans le digital.

Au moment de lancer notre campagne automne/hiver, nous avons à nouveau fait appel au Brand Studio pour renouveler et recréer cette expérience engageante - s'appuyant cette fois-ci sur les nouveaux environnements à forte attention d'Onyx".

– Teresa Schmitt, Head of Performance Marketing, Breuninger

Résultats

+70%

d'attention
vs. Display standard

* Benchmark Adélaïde Analytics

2x

de CTR vs. Display

17%

de taux d'engagement

+34%

de temps d'exposition vs.
benchmark de la catégorie

Contexte

Depuis plus de 140 ans, Breuninger a défini les hauts standards de l'industrie de la mode, accessoires et chaussures, ainsi que dans les domaines de la beauté, sport, maison et mode de vie. Après le succès du lancement de la collection printemps/été avec Brand Studio, Breuninger a décidé de renouveler cette collaboration en proposant une série d'expériences personnalisées destinées à susciter l'attention pour leur collection automne/hiver.

Solution

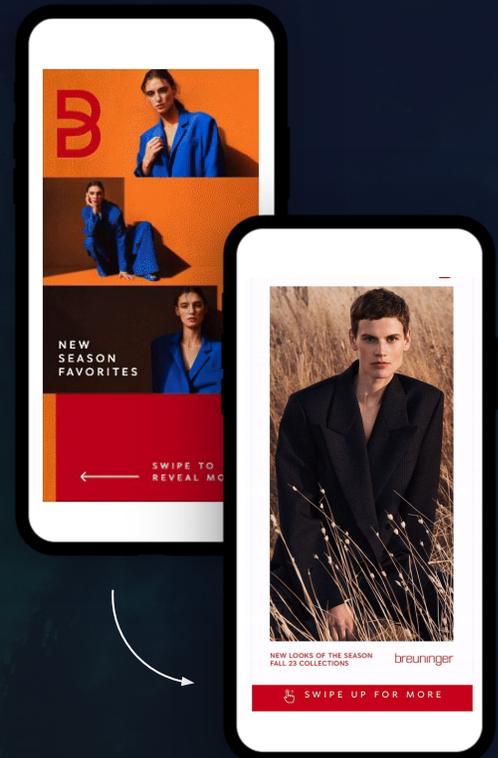
La campagne automne/hiver s'est appuyée sur la nouvelle plateforme de branding d'Outbrain, Onyx, conçue pour susciter l'attention des utilisateurs et booster l'impact de marque. Grâce aux insights de précédentes campagnes sur le comportement utilisateur, l'équipe Brand Studio a développé une annonce Display enrichie à swiper comprenant des bannières interactives pour les collections masculines et féminines, et intégrant des vidéos de 10 secondes pour chaque collection, lancées à la demande de l'utilisateur.

Les résultats ont été nettement supérieurs à ceux de la campagne précédente. Les environnements Onyx et les indicateurs d'attention ont joué un rôle clé pour engager les utilisateurs à toucher, à regarder, et à passer à l'achat.

Analyse

Breuninger a constaté une augmentation du temps passé sur site par rapport aux formats Display standard et vidéo en ligne, ainsi qu'une attention accrue pour l'annonce elle-même.

- **Vidéo :**
La vidéo lancée par l'utilisateur a obtenu un taux de lancement de 73%, démontrant que les utilisateurs engagés voulaient réellement en savoir plus.
- **Conçues pour susciter l'attention :**
17% de taux d'engagement moyen pour ces créas via des interactions avec l'annonce elle-même, ainsi que de clics vers le site.
- **Une meilleure attention selon le contenu :**
La vidéo dans l'expérience publicitaire pour femmes a eu 10% plus de chances d'être vue intégralement et 3x plus de chances d'être jouée avec son. Les utilisateurs qui ont converti et visité le site à la suite de la campagne féminine étaient plus susceptibles de provenir de la seconde moitié de l'expérience publicitaire (vidéo ou message de fin) que ceux de la campagne masculine. Cela montre un réel besoin de considérer des éléments offrant une expérience de "lèche-vitrine digitale".



Témoignage

“ Grâce au partenariat entre Onyx et Adelaide, nous avons été ravis de constater que le score d'Attention Unit a surpassé de plus de 70% les benchmarks des formats Display standard. Cela prouve que l'environnement Onyx et la technologie de prédiction de l'attention sont la combinaison gagnante pour améliorer davantage cette expérience publicitaire inédite”.

– Teresa Schmitt, Head of Performance Marketing, Breuninger