

Onyx Contextual Pre-Roll dépasse les attentes des campagnes vidéo d'Allianz Direct

Contexte

Du storytelling créatif aux expériences immersives, la vidéo en ligne s'est affirmée comme le format de prédilection et le plus influent pour les marques, notamment pour s'adapter et répondre aux préférences des internautes.

En associant créativité, innovation technologique, et partenariats stratégiques, Allianz Direct, leader mondial de l'assurance en ligne, a mis en place une stratégie vidéo innovante sur l'open web pour renforcer la notoriété de sa marque et de ses produits. L'objectif : maximiser la visibilité des campagnes haut-de-funnel tout en soutenant leur approche traditionnelle orientée vers la performance.

Résultats

L'expérience Contextual Pre-Roll d'Onyx a délivré des performances exceptionnelles pour Allianz Direct, surpassant les benchmarks en matière de compléTION VIDÉO et de visibilité. Le taux de clic de 0,30% témoigne de l'intérêt réel des utilisateurs pour un contexte pertinent, générant un fort trafic qualifié vers la page de redirection.

78% de taux de compléTION VIDÉO **87%** de visibilité **+15%** d'attention* vs. benchmarks vidéo

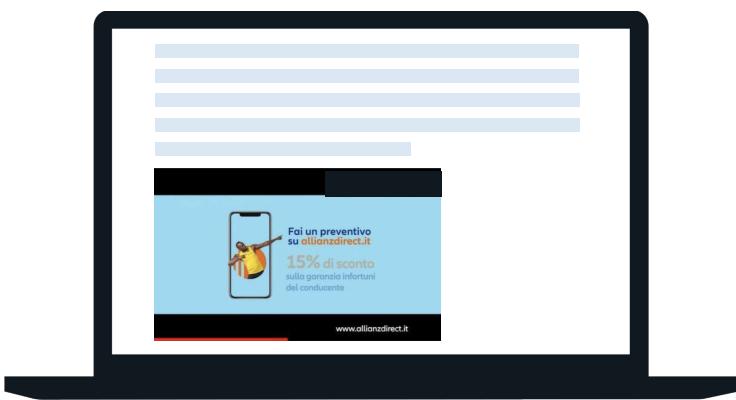
*Attention utilisateur mesurée en Attention Units (AU) par Adelaide.

Solution

En combinant storytelling vidéo, ciblage contextuel précis, et technologie prédictive, Onyx a renforcé la notoriété d'Allianz Direct, atteignant des audiences premium et engagées sur l'open web.

L'expérience vidéo Pre-Roll d'Onyx a été méticuleusement conçue pour capter l'attention des audiences et maximiser l'impact de la marque grâce à un storytelling vidéo engageant et une pertinence contextuelle. La campagne vidéo a été diffusée dans des environnements éditeurs soigneusement sélectionnés, intégrant des emplacements in-article premium.

L'optimisation de la campagne s'est principalement concentrée sur des segments contextuels alignés avec les objectifs d'Allianz Direct, en mettant en avant des contenus liés à l'automobile et aux finances personnelles, garantissant ainsi une pertinence et un engagement utilisateur accrûs.



“L'expérience Contextual Pre-Roll permet une intégration naturelle entre storytelling vidéo et considération produit, offrant un équilibre entre les deux. Les résultats de l'optimisation de la campagne démontrent que les métriques d'attention sont un levier essentiel pour améliorer la qualité et la scalabilité, tandis que le ciblage contextuel demeure un élément clé pour renforcer l'impact global de notre stratégie vidéo.”

– Andrea Zangrandi, Brand & Advertising Media Manager, Allianz Direct