

# Avec Click-To-Watch, Kärcher augmente sa considération de marque de 81%

## Vertical

Home/Durables & Services

## Objectifs

Mémorisation, Recommandation

## Contexte

Déjà bien identifié sur le marché outdoor, Kärcher a désormais pour objectif de se positionner sur les produits d'intérieur. Afin d'y parvenir, Kärcher a mené une campagne vidéo faisant la promotion de deux modèles de nettoyeurs de sols (FC3 et FC5).

L'offre vidéo d'Outbrain en Click-to-Watch ne lance la vidéo que si l'internaute l'a décidé (=après le clic) et propose ensuite des conditions parfaites de visionnage (en plein écran et avec du son). La marque, qui cherche à explorer de nouveaux formats de diffusion plus respectueux de l'utilisateur et moins intrusifs, a donc choisi de tester Outbrain.

## Etude Brand Lift

Au-delà des performances de compléction, Kärcher a souhaité évaluer l'impact de ce format en termes de notoriété (mémorisation, recommandation). En somme, lorsque la vidéo est choisie, l'impact pour la marque est-il meilleur...?

C'est ce que nous avons mesuré grâce à la mise en place d'une Engagement Survey en partenariat avec Nielsen.

Cette étude a été réalisée auprès de deux audiences distinctes: un groupe "exposé" (ayant visionné la vidéo) et un groupe "témoin" (n'ayant pas été exposé à la vidéo). Ces deux audiences ont été ciblées dans les recommandations Outbrain par un quiz mêlant des questions relatives à la marque et d'autres questions divertissantes.



# Avec Click-To-Watch, Kärcher augmente sa considération de marque de 81%

## Résultats

L'étude menée par Nielsen montre de bien meilleures performances auprès du groupe d'internautes exposé à la vidéo. En effet, ils pensent en priorité à Kärcher pour les nettoyeurs de sols, alors que l'audience non-exposée est plus susceptible de penser d'abord à une autre marque (+70%). Par ailleurs, le format Click-to-Watch a permis de presque doubler (x1.81) l'intention d'achat. Enfin, les résultats montrent que la marque a réussi à communiquer efficacement sur les caractéristiques de ses nettoyeurs de sols, notamment sur le fait qu'ils sont adaptés pour tous les types de sols (+47%) et autonomes (+43%).

**+70%**

Association de marque

**+81%**

Considération de marque

**+23%**

Mémorisation des bénéfices

Chez Kärcher, nous sommes convaincus que le marché de la vidéo doit se tourner vers des formats choisis par les internautes pour être plus efficaces. En ce sens, nous avons été très sensibles à l'expérience proposée par le produit Click-to-Watch, et les excellents résultats en termes de mémorisation et préférence de marque le prouvent ! Nous avons hâte de relancer de nouvelles campagnes avec Outbrain et, pourquoi pas cette fois, mesurer des indicateurs de performance...

– Florian Marguerie, Head of Communication and Digital Transition, Kärcher



## True Engagement

Le Brand Lift True Engagement mesure l'impact direct du contenu sur la notoriété et les perceptions autour des marques et des produits. L'étude mesure les paramètres comme la notoriété, la mémorisation et la recommandation. 564 internautes ont été interrogés entre novembre 2019 et décembre 2019.