



OPTIMISÉ PAR
BRAND STUDIO

LANCÔME
PARIS



SUCCESS STORY

Lancôme optimise sa campagne de branding vers l'attention utilisateur grâce à Onyx by Outbrain™



APERÇU SUR MOBILE

Introduction

“ Avoir la possibilité d'optimiser nos campagnes afin de maximiser l'attention utilisateur est un vrai “game-changer”. Cette innovation nous fait entrer dans une nouvelle ère, celle des plateformes et plans médias responsables.”

Aurélia Miquel, Digital Media & Acquisition, Lancôme

Résultats

+57%

d'Attention Unit (AU)
vs. benchmark Display*

77%

de visibilité (via DV)

* Adélaïde Analytics

Contexte

Lancôme est une marque française de cosmétiques et de produits de luxe appartenant au groupe L'Oréal. Au fil des décennies, Lancôme a diffusé sa vision de l'élégance française à travers des innovations majeures qui lui ont permis de s'imposer comme le leader mondial dans le secteur de la beauté de luxe. La campagne "La Vie est belle" a mis en lumière deux égéries de la marque, Julia Roberts et Aya Nakamura.

L'Oréal est en recherche constante de nouveaux formats publicitaires, mêlant innovation et expérience utilisateur. L'équipe de Publicis Media Trading, responsable de la stratégie digitale de la marque, a recommandé d'utiliser en exclusivité le format High Impact Display d'Onyx, "Hybrid", en orientant la campagne sur un nouveau KPI d'attention, allant ainsi au-delà de la visibilité.

Solution

Onyx by Outbrain, nouvelle plateforme de branding, propose des emplacements in-article exclusifs sur les plus grands sites médias au monde. En s'appuyant sur l'équipe de Publicis Media Trading pour optimiser la campagne, Lancôme a bénéficié de l'expérience immersive et exclusive offerte par le format enrichi Hybrid développée par Brand Studio, alliant storytelling vidéo engageant et considération produit.

De plus, grâce au partenariat d'Onyx avec Adelaide, plateforme leader dans la mesure de l'attention, les performances de la campagne ont été optimisées à l'aide du score d'Attention Unit (AU), une mesure éprouvée qui crée le lien entre attention utilisateur au sein d'environnements de qualité et résultats business.

L'avis Publicis



Les résultats prouvent que l'attention, en tant que métrique, peut apporter qualité et scale. Pour Lancôme, on peut même dire que c'est ce format enrichi, développé par Brand Studio, qui a offert une expérience utilisateur ultra-engageante, la vidéo et le carousel travaillant en harmonie. Les ambassadeurs Lancôme ont ainsi suscité l'attention des audiences Onyx, leur offrant un moment de découverte unique et non intrusif, tout en renforçant l'image de marque.

Nabil Ait Yahia, Trading Director, Publicis Media

