



Toyota déploie sa stratégie marketing full-funnel grâce à Onyx by Outbrain™ - de l'attention à l'impact

Introduction

“Outbrain est un de nos partenaires historiques dans un écosystème digital qui exige agilité et polyvalence. Avec Onyx, nous pouvons désormais faire le lien entre nos activations haut-de-funnel et l'impact sur les résultats business, en valorisant l'attention des internautes.”

Marie Domart - Senior Advertising Manager - Toyota France

Solution

Grâce à des emplacements exclusifs au cœur des articles sur les plus grands sites médias au monde et une technologie prédictive unique, Onyx permet de dépasser la simple visibilité pour mesurer l'attention et ainsi générer plus d'engagement et d'impact sur les ventes.

Toyota a utilisé l'expérience *“contextual pre-roll”*, permettant une intégration au sein de contenus vidéos des sites éditeurs.

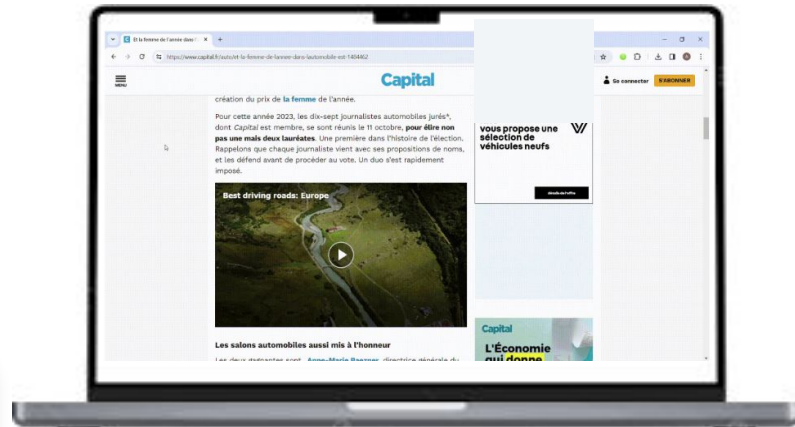
Grâce au partenariat d'Onyx avec Adelaide, plateforme leader de mesure de l'attention, la campagne a pu être optimisée et pilotée en temps réel en se basant sur les scores *“d'attention unit”* (AU). Cela a permis de combiner qualité de diffusion et engagement pour le format publicitaire.

Le Challenge

L'attention utilisateur est un indicateur clé qui impacte directement les résultats business. Toyota a innové en intégrant ce nouveau KPI afin d'aller au-delà de la simple mesure de visibilité et prouver l'efficacité de son plan média.

Pour le lancement de son nouveau modèle, le C-HR, GroupM a recommandé le nouveau format Onyx qui permet d'intégrer la mesure l'attention pour booster l'impact de marque.

Toyota a ainsi alimenté ses bassins d'audiences engagés, améliorant donc les performances de ses campagnes fil rouge bas-de-funnel grâce à un retargeting ultra efficace.



Résultats

+41%

d'attention utilisateur*
vs. benchmark

82%

de visibilité

70%

de taux de
complétion

*Attention utilisateur mesurée en *“Attention Units”* (AU) par Adelaide

“La qualité des audiences constituée grâce à cette campagne Onyx nous permet de créer des synergies entre branding et performance, bénéfique aux exigences de résultats de Toyota. Cela prouve que la visibilité n'est plus suffisante aujourd'hui, et qu'une attention forte pour la publicité augmente l'engagement tout au long du parcours d'achat.”

Lena Boussuge - Digital Account Director - The&Partnership