



Toyota implementa su estrategia de marketing cross-funnel con Onyx by Outbrain™, conectando la atención con los resultados.

Introducción

«Outbrain es uno de nuestros socios de siempre en un ecosistema digital que exige agilidad y versatilidad. Con Onyx, ahora podemos establecer el vínculo entre nuestras activaciones de branding y el impacto en los resultados empresariales, aprovechando al máximo la atención de los internautas.»

Marie Domart - Senior Advertising Manager - Toyota France

Solución

Gracias a su posicionamiento in-article en los principales medios de comunicación del mundo y a su tecnología predictiva única, Onyx permite ir más allá de la mera visibilidad para medir la atención y generar un mayor engagement e impacto en las ventas.

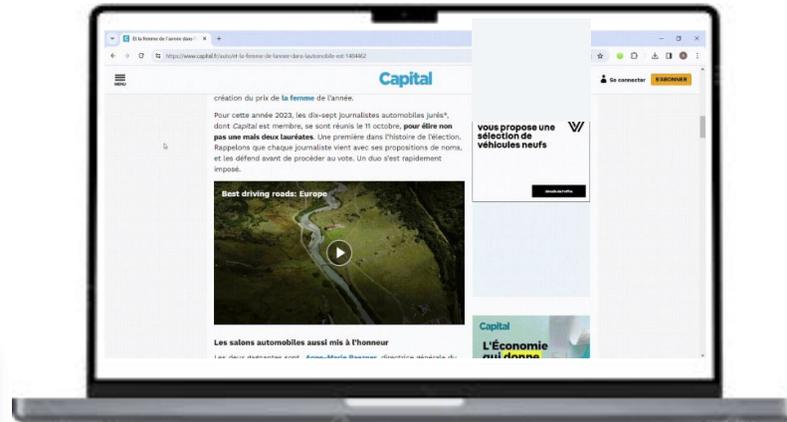
Toyota utilizó la experiencia Pre-roll contextual, que permite la integración dentro del contenido de vídeo en los entornos editoriales correctos. La colaboración de Onyx con Adelaide, plataforma líder en medición de la atención, permitió optimizar y gestionar la campaña en tiempo real en función del score Attention Unit (AU). Esto permitió combinar impacto y engagement para el formato publicitario.

El desafío

La atención del usuario es un indicador clave que repercute directamente en los resultados comerciales. Toyota ha innovado integrando este nuevo KPI para ir más allá de la simple medición de la viewability y demostrar la efectividad de su plan de medios.

Para el lanzamiento de su nuevo modelo, el C-HR, GroupM ha recomendado el nuevo formato Onyx, que incorpora la medición de la atención para potenciar el impacto de la marca.

De este modo, Toyota ha enriquecido sus grupos de audiencias interesadas, mejorando el rendimiento de sus campañas “low-funnel” gracias a un retargeting muy eficaz.



Resultados

+41%

de atención del usuario* vs. benchmark

82%

de viewability

70%

de tasa de finalización

*Atención del usuario medida en "Attention Units" (AU) por Adelaide

“La calidad de las audiencias creadas a través de esta campaña de Onyx nos permite crear sinergias entre branding y performance, cumpliendo con las exigencias de resultados de Toyota. Demuestra que la viewability ya no es suficiente hoy en día, y que una alta atención a la publicidad aumenta el engagement a lo largo de todo del funnel.”

Lena Boussuge - Digital Account Director - The&Partnership