

CASE STUDY:

LANCEMENT DU NISSAN QASHQAI : COMMENT ALLIER BRANDING ET CONVERSION PAR L'AMPLIFICATION DE RETOMBÉES PRESSE ?



CONTEXTE

Lancement du nouveau Nissan Qashqai

OBJECTIFS

- 1) **Branding** : faire découvrir son nouveau modèle à un large public ciblé
- 2) **Conversion** : générer des visites sur le site commercial de Nissan pour inciter à la prise de rendez-vous pour un essai du véhicule



“
Les opérations d'amplification de retombées presse, très qualitatives, représentent un gros potentiel pour les annonceurs, notamment dans l'industrie automobile

Wahiba Bourgou
Directrice des Achats Digitaux d'OMG

Pour assurer la médiatisation du lancement du nouveau Nissan Qashqai, Outbrain et l'agence OMD ont recommandé un dispositif original alliant l'amplification de retombées presse positives (articles issus de la presse spécialisée et généraliste) puis la mise en place d'un dispositif de retargeting auprès de l'audience ayant consultée ces retombées.

BRANDING

PLUS DE 54.000 VISITES
vers ces retombées presse
23 MILLIONS D'IMPRESSIONS
sur les sites du réseau Outbrain

RETARGETING

Taux de rebond sur le site de Nissan

44%

Coût d'acquisition

20X
plus bas*

* vs les deux autres leviers activés

CASE STUDY: LANCEMENT DU NISSAN QASHQAI : COMMENT ALLIER BRANDING ET CONVERSION PAR L'AMPLIFICATION DE RETOMBÉES PRESSE ?

RESULTATS

Branding : Outbrain a soutenu la visibilité de ce nouveau lancement avec **plus de 54.000 visites** sur ces retombées presse et **23 millions d'impressions** sur les sites du réseau.

En affinant le ciblage, Nissan a abaissé le **CPC (Coût par Clic) de 28%** par rapport au début de la campagne.

Retargeting : Outbrain a été le levier le plus performant des 3 activés pour cette campagne, avec un **taux de rebond de 44%** sur le site commercial de Nissan et un **coût d'acquisition 20 fois inférieur** aux autres leviers.

La mécanique suivante a été mise en place :

1) Booster significativement la visibilité de ces retombées presse en les diffusant sur le réseau Outbrain sous la forme de liens sponsorisés. Avec un reach de 75% en France, Outbrain garantit que ces retombées positives seront consultées par une audience large et ciblée.

2) Créer un segment d'audience qualifié. L'offre "Discovery" Outbrain permet de facilement qualifier une audience intéressée grâce à un algorithme qui recommande aux internautes une lecture supplémentaire en fonction de différents critères, dont notamment leurs habitudes de lecture.

Ainsi, Outbrain permet de toucher une audience triplement qualifiée :

- le lecteur est identifié par la data comme étant potentiellement intéressé ;
- il fait ensuite la démarche spontanée de cliquer sur le lien qui l'intéresse ;
- enfin, il prend connaissance de contenus positifs et convaincants car écrits par des spécialistes

3) Optimiser la conversion et le retargeting. Dans un objectif de conversion, le large pool d'audience identifié grâce à l'amplification de ces retombées presse a ensuite été retargeté. En somme, après les avoir convaincus par un contenu de qualité, Nissan a ensuite invité les lecteurs à visiter le site commercial pour les inciter à réserver une demande d'essai.

Pour ce faire, Outbrain a intégré dans son système un pixel de retargeting de la solution App Nexus fourni par OMD.

EXEMPLE DE L'AMPLIFICATION DE RETOMBÉES PRESSE POSITIVES AVEC OUTBRAIN

The image shows a GQ article titled "BEOPLAY H8, LE CASQUE PREMIUM DE BANG & OLUFSEN". Below the article, there is a sponsored link for "Nissan Qashqai 2014". The link is highlighted with a red box and a red arrow pointing to the article's main image.

The image shows the Nissan website's "AUTOMOTO" section. The main headline is "Nouveau Nissan Qashqai 2014 : le crossover à succès revient modernisé". Below the headline, there is a large image of the white Nissan Qashqai 2014. To the right, there are several smaller images of different car models with their prices listed. A red arrow points from the article in the GQ screenshot to the main headline on the Nissan website.