

Case Study

PREMIÈRE SUISSE DU DIRECTOR MIX DE YOUTUBE POUR LA CAMPAGNE NUMÉRIQUE DE CSS ASSURANCE

Le Director Mix de YouTube permet de créer des annonces vidéo évolutives et sur mesure et de les diffuser de manière personnalisée: l'idéal pour couvrir le parcours utilisateur d'un groupe cible hétérogène. C'est ce qui explique que le nouvel outil de Google soit une composante essentielle de la campagne d'automne 2020 de CSS Assurance cocrée par Webrepublic, l'agence créative Notch, appartenant au groupe Publicis, et par CSS elle-même. Ses excellents résultats montrent que les annonces vidéo permettent d'atteindre des objectifs en matière de performance.

SITUATION DE DÉPART

Pour les assurances, l'automne est la période la plus importante de l'année. Les primes pour l'année suivante sont publiées en septembre; la population a jusqu'à la fin novembre pour changer d'assurance de base. Il s'agit alors de convaincre le plus de nouveaux clients potentiels dans cet environnement compétitif et dans un court laps de temps. Difficulté supplémentaire: les primes diffèrent d'un canton à l'autre.

Il faut donc des mesures publicitaires extrêmement pertinentes pour les utilisateurs et s'appliquant à différentes situations, et c'est précisément ce que permet le [Director Mix de YouTube](#). Ce nouvel outil de Google sert à réaliser des vidéos sur mesure et par conséquent à diffuser des annonces en fonction de l'environnement, des centres d'intérêt ou des intentions du groupe cible. Une vidéo sert de base, les éléments tels que les images, les prix ou la langue étant définis suivant des critères de ciblage puis fusionnés automatiquement via le Director Mix. Cela permet d'éliminer des travaux de production complexes et de générer de nombreuses versions différentes d'une même vidéo avec des moyens relativement modestes. Dans une deuxième étape, les vidéos sont créées automatiquement dans Google Ads avec les détails de campagne correspondants tels que le budget, la durée, le ciblage, etc.

OBJECTIFS

L'objectif premier de la campagne d'automne consiste à conquérir de nouveaux clients. Cela doit se faire notamment en augmentant les interactions avec les canaux en ligne de CSS Assurance, le nombre d'utilisateurs qui commencent à utiliser le calculateur de primes en ligne, génèrent une demande d'offre ou concluent directement une assurance de base sur le site Web. Différentes mesures sont mises en œuvre à cette fin sur divers canaux. L'une d'entre elles est la diffusion d'annonces vidéo sur YouTube à l'aide du Director Mix avec les objectifs suivants:

- ★ Augmenter le trafic sur le site Web
- ★ Améliorer la visibilité en ligne de la campagne
- ★ Générer des leads

MESURES

Pour toucher ce groupe cible très fragmenté de manière individuelle, l'équipe de campagne a opté pour des annonces display et vidéo au paramétrage personnalisé extrêmement complexe, et utilise à cette fin l'outil Google Director Mix de YouTube dans toutes les phases de la campagne:



- ★ Annonces vidéo (motion design s'appuyant sur les bannières display) dans une campagne de performance à la mise en place géospécifique et granulaire pour un ciblage précis
- ★ 250 variantes de ces annonces vidéo (limite fixée par Google) pour un ciblage individuel, par exemple suivant des critères géographiques ou au moyen du retargeting

RÉSULTATS

- ★ 21% du trafic de l'ensemble de la campagne numérique ont été générés par YouTube, sachant que seuls 12% du budget ont été investis à cette fin.
- ★ 17% des clics de l'ensemble de la campagne ont été générés via les annonces vidéo sur YouTube.
- ★ 6,5 millions de vues des vidéos (de 7 secondes minimum) ayant dynamisé l'ensemble de la performance de la campagne.

Grâce aux annonces vidéo personnalisées constituant l'un des volets du mix marketing numérique, l'ensemble du parcours utilisateur peut être couvert sans aucune interruption. Les annonces ont obtenu d'excellents résultats et se révèlent donc idéales comme mesure de performance.

