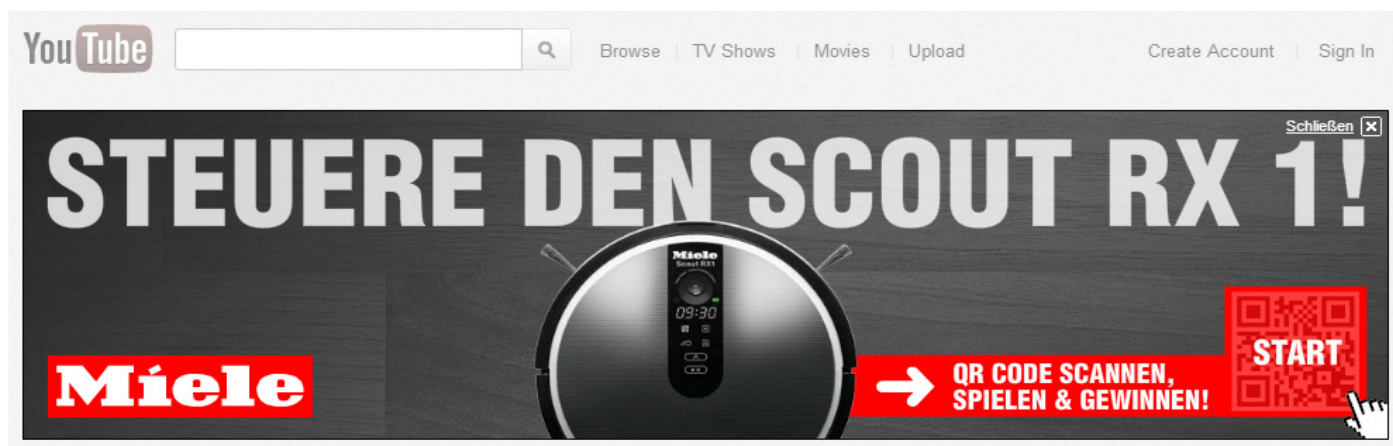


**«La campagne de  
lancement du Scout  
RX1 a connu un succès  
incroyable dépassant  
toutes nos attentes!»**

**Andreas Oehrli,  
Marketing Communications Manager,  
Miele**

# Augmentation du taux d'interaction, de la reconnaissance et de la pertinence de la marque grâce à une communication cross-canal



Immense succès pour Miele avec sa bannière Masthead Channel Connect intégrant un jeu interactif

## Une campagne cross-canal réussie

Miele met en place une campagne cross-canal pour faire la promotion de son aspirateur robot RX1 et fait donc appel à une équipe de Webrepublic constituée d'experts Display, de graphistes et de spécialistes AdWords : ensemble, les deux entreprises organisent le lancement du produit en ligne via différents canaux de communication (Masthead YouTube, Réseau Display de Google et Réseau de Recherche Google).

Un mini jeu interactif intégré dans le tout premier Channel Connect-Masthead sur YouTube en Suisse permet aux internautes de diriger à distance avec leur smartphone le RX1 présent dans la bannière. Parallèlement, le remarketing permet d'activer des vidéos du produit sur YouTube et des publicités display sur le Réseau Display de Google (GDN) pour les utilisateurs ayant vu la bannière ou interagissant avec celle-ci.

Cette campagne cross-canal est un véritable succès et suscite un fort engagement des utilisateurs tout en dynamisant la stratégie de marque. Les internautes ayant vu la bannière Masthead visionnent nettement plus souvent le spot publicitaire dans son intégralité que ceux n'ayant pas eu ce contact avec la campagne. Les premiers sont également plus nombreux à cliquer sur l'annonce afin d'accéder au micro-site dédié au produit.

## Prestations fournies :

- ★ Publicité display
- ★ Graphisme et design
- ★ AdWords
- ★ Programmation

## Données sur l'entreprise

Secteur : Electroménager

Collaborateurs : 17 741 (2015)

Chiffre d'affaires : 3,49 milliards €

Date de fondation : 1899

Client Webrepublic : depuis 2012

Site Internet : miele.ch



# Le projet en un coup d'œil

## Situation de départ

- ★ Miele lance son premier aspirateur robot sur le marché suisse.
  - ★ Pour le lancement de produit, Miele met en place une campagne cross-canal.
- 

## Objectifs

- ★ Optimiser le budget alloué et maximiser le taux d'interaction grâce aux supports publicitaires utilisés.
  - ★ Permettre au groupe cible amateur de technologie de découvrir, en ligne et de manière ludique, les principales caractéristiques du nouveau produit.
  - ★ Attirer l'attention des internautes sur le RX1, sur ordinateur comme sur mobile, afin qu'ils se rendent sur le micro-site consacré au lancement du produit et participent au concours promotionnel.
  - ★ Atteindre un maximum d'utilisateurs avec au moins deux supports publicitaires différents.
  - ★ Organiser la campagne de façon à ce qu'elle atteigne son public cible sur YouTube et le GDN, en allemand, en français et en italien.
  - ★ Les éléments du marketing digital doivent se distinguer par leur aspect novateur et interactif, et correspondre à l'image de l'entreprise Miele.
- 

## Mesures

- ★ Une équipe de projet interdisciplinaire de Webrepublic assiste Miele dans la conception et la réalisation de la campagne cross-canal.
- ★ Point fort : Webrepublic développe un jeu interactif intégré dans la bannière YouTube, permettant aux internautes de guider un aspirateur robot virtuel à l'aide de leur smartphone.
- ★ Coordination des divers canaux de communication en ligne, sur ordinateur comme sur mobile :

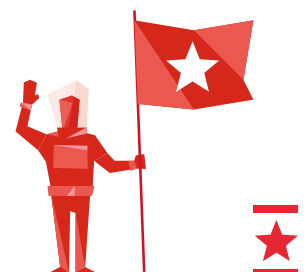
**Bannière Masthead YouTube** : Webrepublic élabore un mini jeu interactif pour la bannière, afin que l'utilisateur puisse essayer virtuellement le produit.

**Publicités TrueView** : Des vidéos du produit sont diffusées sur YouTube en tant qu'annonces pré-roll orientant l'internaute vers le micro-site du nouveau RX1.

**GDN** : La bannière utilisée sur le GDN est conçue à l'image de la bannière Masthead et renvoie au micro-site du RX1.

**Réseau de Recherche** : Des annonces pertinentes garantissent un flux supplémentaire de visites.

**Remarketing** : Identification des internautes intéressés grâce à une stratégie cross-canal, puis orientation vers le micro-site.



# Résultats

## Dynamisation de la stratégie de marque : un remarketing réussi

- ★ Via une vaste campagne de mise en évidence de la marque (bannière Masthead, sans ciblage), le remarketing (plusieurs points de contact) suscite un intérêt concret des utilisateurs pour le produit.
  - ★ Les internautes ayant vu la bannière interagissent bien plus fréquemment avec la vidéo du produit (spot TrueView). Parmi ceux-là, le taux de vues et le CTR sont nettement plus élevés que parmi le reste des internautes.
- 

## Reconnaissance de la marque : large portée

- ★ Sur YouTube et sur le GDN, les supports publicitaires éveillent l'attention du public concerné.
- 

## Performance : des interactions pertinentes

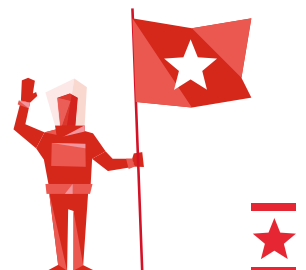
- ★ La campagne (via YouTube, GDN et Recherche Google) génère des contacts pertinents d'internautes intéressés par la marque ainsi que des clics sur la page d'accueil.
- 

## Engagement des internautes : taux élevé d'interaction avec la bannière Masthead

- ★ La bannière Masthead sur YouTube avec le mini jeu engendre une forte interaction.
  - ★ Le CTR dépasse la moyenne de la branche.
- 

## Distinction

- ★ Ce projet a reçu la médaille d'argent dans la catégorie «Digital Performance Campaigns» du Best of Swiss Web 2015.



**«Pour nous, la bannière du  
nouvel aspirateur robot est  
un projet digital très  
novateur. En collaboration  
avec Webrepublic, nous  
avons créé un format  
publicitaire intelligent et  
interactif sur YouTube pour  
notre innovation, le  
Scout RX1.»»**

**Rico Fallegger,  
Managing Director,  
Miele Suisse**

Webrepublic SA  
Seefeldstrasse 233  
8008 Zurich

+41 44 542 90 60  
office@webrepublic.com  
www.webrepublic.com

Webrepublic SA  
Avenue de Sévelin 32a  
1004 Lausanne

+41 21 545 50 18  
office@webrepublic.com  
www.webrepublic.com

