



ÉTUDE DE CAS / AFFICHAGE DU RENDEMENT

# Une marque bien établie génère des essais grâce à une stratégie solide en matière de contenu créatif et de ciblage.

Une marque bien établie obtient une hausse des ventes du portefeuille de sa marque principale et du nombre de nouveaux clients grâce à une solide campagne de solutions ciblées.





### Possibilités

Une marque bien établie de produits de beauté et de soins personnels souhaitait augmenter sa notoriété et les ventes aux nouveaux acheteurs de la marque pour son portefeuille de produits, grâce à une campagne centrée sur sa marque principale.

### Objectifs

- Notoriété
- Visibilité en succursale
- Hausse des ventes supplémentaires

### Solution

La campagne OMNI couvre l'ensemble de l'entonnoir de conversion, avec des stratégies dans les succursales et en ligne, afin de cibler les différents segments de l'audience de la marque avec des messages originaux adaptés au contexte dans tout l'écosystème de Walmart Connect.





## Stratégie

Pour générer de la notoriété et des ventes aux nouveaux acheteurs de la marque, Walmart Connect a travaillé avec la marque afin d'élaborer une stratégie de portefeuille solide et complète. Cette stratégie comprenait : le ciblage de l'audience, la création de supports sur mesure, et la diffusion, tout au long de la campagne, auprès de l'audience cible concernée, d'une communication adaptée au contexte pour chaque produit.



### Contenu créatif

La stratégie du contenu créatif a joué un rôle déterminant dans le succès de la campagne de la marque principale. Cette stratégie comprenait différents éléments visant à garantir que la communication adaptée au contexte était diffusée aux bons utilisateurs.

- La marque a développé une **communication originale** pour chaque gamme de produits afin de générer de la notoriété et d'informer les clients sur les avantages spécifiques de chaque catégorie de produits.
- La marque a également **lancé un contenu créatif « de base » et un contenu créatif pour la « chute de prix » pour chaque catégorie de produits**, et le contenu pour la « chute des prix » ciblait tout particulièrement une audience à la recherche d'aubaines.
- **La communication originale a été améliorée tout au long de la campagne.** Cela a permis de réduire la lassitude à l'égard des contenus créatifs durant toute la durée de la campagne qui s'est déroulée sur plusieurs mois.



### Audience

Il s'agissait d'utiliser **l'affichage du rendement** de Walmart Connect afin de créer des segments d'audience personnalisés en fonction de l'intérêt et du comportement des utilisations. Cette approche était en accord avec les personas cibles de la marque afin de **fournir aux clients une communication pertinente concernant le produit, tant sur le site qu'en dehors du site.**

*P ex. : Céez une audience d'articles pour bébés à laquelle vous proposerez des contenus créatifs pour la catégorie de produits pour bébés.*



### Supports

- **La campagne s'est appuyée sur des emplacements exceptionnels à Walmart.ca** afin de fournir une communication personnalisée et adaptée au contexte à une audience spécifique, dans le but de générer de la notoriété et des conversions.
- La **campagne s'est aussi appuyée sur certains emplacements situés dans les succursales afin d'étendre sa portée** et attirer l'attention des clients pendant qu'ils effectuaient leur magasinage hebdomadaire dans les rayons.
- Pour raccourcir le processus d'achat et augmenter la probabilité de conversion, la marque a **créé des pages de destination personnalisées pour chaque catégorie de produits.**



# Résultats

**43,6 %**

**de hausse  
des ventes**

+161 % par rapport à la  
vague précédente

**47,3 %**

**de nouveaux  
clients de la  
marque**

+84 % par rapport à la  
vague précédente

**5,53 \$**

**RDP OMNI**

+226 % par rapport à la  
vague précédente

**2,68 \$**

**RDP en ligne**

+267 % par rapport à la  
vague précédente

Données  
additionnelles

- **12,7 M d'impressions diffusées**
- **Taux de clics de 0,14 %**



## Points importants

- Les marques plus anciennes et bien établies peuvent développer la demande et accroître encore les ventes de leurs produits grâce à une stratégie solide qui associe un ciblage d'audience personnalisé à une communication originale pertinente.
- La créativité doit être le moteur de votre campagne. La créativité de votre campagne doit attirer l'attention des utilisateurs au moyen d'images et de textes adaptés aux produits. Elle doit également présenter un avantage ou un message précis aux clients, et les inviter clairement à passer à l'action.
- Encouragez les clients qui sont à la recherche d'une aubaine à faire des essais pendant une chute des prix en diffusant un message créé spécialement pour cette chute de prix afin d'attirer ces clients qui sont à la recherche d'une aubaine.

Avis légal – Les résultats des campagnes individuelles peuvent varier en fonction de facteurs tels que la spécificité du produit ou de sa catégorie faisant l'objet de la promotion, le niveau de concurrence au sein de cette catégorie et le moment de la campagne par rapport aux tendances saisonnières.

