

## CAR2GO

“Engagement d’un public cible  
via une stratégie média programmatique !”

**Objectif**

Acquisition, Engagement  
de nouveaux membres

**Moyens**

Display, Pre-roll video,  
Native advertising

**Budget**

De 50 000 €  
à 100 000 €

**Cibles**

Hommes, Femmes,  
utilisateurs de transports  
en commun



22 CAMPAGNES  
GÉOLOCALISÉES



+ DE 65 000  
CLICS



80 % DE TAUX  
DE COMPLÉTION

**PROBLÉMATIQUE DE LA MARQUE**

[ **Témoignage annonceur** ] « Afin de transmettre les nombreux avantages et façons d'utiliser car2go, nous avons besoin de plusieurs points de contact adaptés à la réalité de notre clientèle cible. Black Angus a été pour nous un vent de fraîcheur qui nous a permis de cibler notre clientèle sans avoir à leur attacher une étiquette, mais plutôt en faisant évoluer notre message selon le moment de la journée et les sites visités. Nous croyons que nos messages publicitaires devraient s'adapter à ces besoins en temps réels. »

[ **Le contexte** ] car2go est une entreprise d'auto-partage présente dans 28 villes et 9 pays à travers l'Amérique du Nord et l'Europe. L'offre repose sur une facturation à la minute pour une location courte durée + une prise et un retour de véhicule dans un périmètre de la ville.

Comme l'indique Paul DeLong, Président et Directeur Général de car2go en Amérique du Nord : « ma mission n'est pas de vendre, mais de pousser le pouvoir du partage ». car2go mise ainsi sur les notions de communauté, de qualité de vie et d'innovation pour matérialiser cette vision et étendre son périmètre d'action bien au-delà de la simple mise à disposition de véhicules dans les villes.

[ **La cible** ] Les membres car2go désirent se déplacer de la façon la plus pratique, rapide et efficace, peu importe le moyen de transport. Ils sont donc utilisateurs de transports en commun, se déplacent à vélo et ont une voiture à portée de main. Lorsque Martin utilise car2go pour se rendre à

une réunion client de dernière minute, il prend la clé avec lui afin de s'assurer que la voiture est toujours disponible à son retour. Lorsqu'il l'utilise pour se rendre au restaurant rejoindre des amis, il profite de la flexibilité des allers simples qu'offre car2go afin de pouvoir être aussi spontané que sa soirée.

**[ Les objectifs ]**

- Développer la visibilité de la marque et de son offre/service sur chaque ville en Amérique du Nord.
- Recruter de nouveaux membres, utilisateurs du service.

**SOLUTION STRATÉGIQUE**

[ **Témoignage annonceur** ] « Élaborer différents messages de marque en fonction des formats publicitaires a permis une résonance de marque de qualité, en prenant en compte le contexte de navigation de l'internaute, mais également les différentes typologies de consommateurs derrière leur écran. Puisque l'on peut différencier les audiences cibles, adaptons le message à leur égard de façon à favoriser l'engagement et non les clics pour les clics. »

[ **L'idée** ] La question qui nous a été posée par car2go est la suivante : comment utiliser l'achat média programmatique pour atteindre les publics cibles de la marque et créer un engagement pour le service, en complément d'une stratégie social media ?

**2 enjeux majeurs :**

- Faire rayonner la marque sur des points géographiques précis (objectif de visibilité et donc de notoriété)

- Créer du trafic qualifié vers le site de la marque afin de favoriser les inscriptions (objectif ROIste)

Notre parti-pris est de raisonner notre stratégie sur l'axe de la contextualisation. Un internaute atteint dans une approche marketing/publicitaire contextualisée s'engagera plus volontiers avec la marque que dans un circuit publicitaire classique et intrusif. La contextualisation va bien au-delà du critère géographique : il s'agit de style de vie, d'utilisation des services de transport, de consommation des loisirs et de la culture, et bien d'autres... La navigation des internautes et l'accès à la data nous permettent d'en apprendre davantage sur ces aspects et de proposer une diffusion adéquate.

La combinaison du bon contexte, avec le bon message, au bon moment et au bon endroit est primordiale pour toucher la juste cible dans les différentes villes où car2go est présent. La prise en compte des enjeux cités plus haut nécessite de coordonner différents leviers publicitaires, qui, une fois combinés, participent chacun à leur façon à l'expérience utilisateur. De ce fait, les formats publicitaires utilisés que sont la vidéo pre-roll et la publicité native (image et vidéo) nous ont permis de favoriser une expérience de marque auprès des publics cibles. Ils sont aujourd'hui nos leviers prioritaires dans les prises de parole de la marque sur le territoire nord-américain.

[ **Les aspects innovants et de différenciation** ] Un bon ciblage est le nerf de la guerre : vous aurez beau proposer le contenu le plus interactif, si l'audience visée n'est pas intéressée, aucune attention n'y sera portée. Il s'agit donc d'adresser le message le plus engageant possible auprès de la bonne personne, et ce, en l'accompagnant tout au long de sa navigation sans être pour autant intrusif et finalement, persona non grata.

En programmatique, une stratégie de ciblage en entonnoir est à privilégier : un ciblage sur un inventaire de sites web affinitaires couplé à un ciblage en mots clés et à de l'achat de segments 3rd party data permettra de diffuser la campagne auprès d'une cible suffisamment large pour ne pas risquer de se couper de potentiels prospects tout en se gardant de diluer le budget auprès d'une cible non réceptive à votre message.

L'innovation ne réside pas tant dans la technologie utilisée que dans la façon de concevoir sa stratégie en amont et de pouvoir l'optimiser en temps réel : ainsi, A/B testing, analyse

“L'innovation ne réside pas tant dans la technologie utilisée que dans la façon de concevoir sa stratégie en amont et de pouvoir l'optimiser en temps réel.”

et flexibilité sont des facteurs sine qua non à l'aspect innovant d'une campagne et à sa différenciation.

En effet, en publicité native, le modèle d'achat classique est au coût pour mille. Un modèle séduisant dans une phase de notoriété où l'objectif est d'être vu par le plus grand nombre de paires d'yeux. Une stratégie qui couplée à de la data est d'autant plus attractive.

Cependant, au vu du second, mais non moindre des objectifs qu'est la souscription d'abonnements, il faut concentrer les investissements publicitaires sur l'audience la plus affinitaire avec la marque. Et c'est là qu'il faut profiter de toute la plus-value d'une technologie : aller au-delà des tactiques classiques et utiliser toutes les fonctionnalités disponibles afin de créer des stratégies sur mesure, hyper granulaires, mais tout à coup pleine de sens. Ainsi, afin de ne pas diluer les investissements en touchant des internautes ne qualifiant finalement pas leur intérêt, le modèle au CPM fut complété par un objectif au CPE : *Cost Per Engagement*\*.

Ce modèle d'achat publicitaire permet de ne payer que les visites ayant une durée de plus de 15 secondes. De ce fait, on s'assure d'éviter tout trafic frauduleux, les clics accidentels et surtout, de bénéficier d'un engagement marqué auprès de la marque.

Les recherches ont montré que l'attention moyenne d'un utilisateur était de 8 secondes, si sa présence sur le site va au-delà, cela indique que l'internaute aura stoppé ce qu'il était originellement en train de faire afin d'interagir avec la marque.

Le *native advertising*\* propose du contenu de marque dans des contenus éditoriaux de site de façon totalement intégrée, afin de ne pas être perçu comme de la publicité bannière classique (souvent considérée comme malvenue, ou tout simplement non considérée...).

Ce levier publicitaire permet de générer du trafic qualifié vers le site web de la marque. Dans une logique de notoriété, il est parfaitement complété par la diffusion du message en vidéo.

La vidéo est un format publicitaire permettant à la marque une forte visibilité sur des titres média qualitatifs. Lorsqu'elle est couplée à une mise en contexte, la vidéo devient une véritable arme de guerre marketing : imaginez que votre vidéo publicitaire puisse être scannée en temps réel afin de n'être affichée que sur des contenus de site en rapport avec les mots clés extraits.

Les KPI's sur la campagne Car2go étaient alors décuplés : à la fois focus sur le taux de complétion, mais également sur le taux de clic (grâce à un ciblage hyper affinitaire favorisant l'interaction).



La contextualisation est bel et bien un élément phare de la réceptivité d'une cible envers une marque.

**[ Les KPI's ]**

- Clics
- Taux de complétion
- Taux de clic
- CPC
- Temps de visite sur le site

**MISE EN PLACE OPÉRATIONNELLE**

**[ La durée ]** 22 campagnes géolocalisées de 20 à 45 jours, d'avril à août 2016.

**[ Explications autour des choix créatifs ]** Concernant la partie vidéo, car2go a imaginé des formats courts (15 secondes) et originaux, afin de promouvoir tant leur image de marque que leur service. Ces vidéos permettent de se distinguer du contenu publicitaire présent sur Internet et de favoriser la visibilité et l'appropriation.

La publicité native, quant à elle, allie deux angles d'attaque dans les textes : la variable prix, afin de favoriser le court terme et donc l'engagement et le focus "utilisation du service" grâce à différentes projections pour l'internaute.

**[ Description du choix stratégique des supports retenus ]**

Pre-roll vidéo via le principe de contextualisation audio : vidéo publicitaire scannée en temps réel afin de n'être affichée que sur des contenus de site en rapport avec les mots clés extraits.

Publicité native, image et vidéo : contenu de marque intégré dans des contenus éditoriaux de sites Internet.

**[ Les étapes ]**

**• Campagne à Toronto**

Thématique : présentation du nouveau service offert dans cette ville par car2go.

**• Campagne dans 13 villes d'Amérique du Nord**

(Austin - Colombus - Denver - New York - Portland - San Diego - Seattle - Twin Cities - Washington DC pour les USA / Calgary - Vancouver - Toronto - Montréal pour le Canada)  
Thématique : promotion du service et recrutement de nouveaux membres.

**• Campagne dans 7 villes aux États-Unis et au Canada**

(Washington DC - Columbus - Austin - Denver - Twin Cities - San Diego - Montréal)  
Thématique : mise en avant de la baisse de prix du service car2go dans ces villes.

**• Campagne à Montréal et Toronto**

Thématique : valorisation du service de la marque dans le cadre d'un festival très populaire à Montréal.

**RÉSULTATS**

- 13 villes en Amérique du Nord
- 22 campagnes géolocalisées
- + de 65 000 clics
- 80 % taux de complétion
- 1 minute et 34 secondes : temps moyen de visite sur le site web d'un internaute après le clic sur une publicité native

Là où un achat média traditionnel aurait fait s'afficher car2go sur des sites préalablement choisis et donc aurait travaillé un volume plus large, l'intelligence du dispositif programmatique permet à la marque d'atteindre une typologie d'internautes en adéquation avec son audience préférentielle. La force de ce système d'achat réside donc dans la capacité de la technologie à cibler la personne qui aura marqué son engagement envers la marque et envers le type d'activité de celle-ci, grâce aux données disponibles et récoltées via la navigation des internautes. L'autre grand avantage est de pouvoir optimiser ses tactiques média en temps réel tout au long de la campagne, grâce à une analyse poussée des résultats, et ainsi maximiser l'impact des investissements.

Faire le choix de l'achat média programmatique pour engager un public cible, c'est... #hyperciblage #engagement #optimisation #traficqualifié !

\* Retrouvez la définition dans l'index, en fin d'ouvrage.

Plus d'infos :



> **CAR2GO**  
www.car2go.com

Roxanne Leduc  
Directrice Marketing de l'Est de l'Amérique du Nord  
(car2go Montréal, Toronto, New York, Columbus),  
roxanne.leduc@daimler.com

> **BLACK ANGUS**  
www.blackangus.media

Samantha Lourdeaux  
Analyste Programmatique  
samantha@blackangus.media  
Raphaël, Metter-Rothan  
Directeur des ventes  
raphael@blackangus.media