

*“Quand nous nous sommes lancés dans cette campagne vidéo pour notre nouveau Renault Triber en Inde avec Taboola, nous comptons bien entendu obtenir des résultats, mais pas des résultats aussi impressionnants ! Il faut dire qu’avec le réseau Premium de Taboola dans le pays, leurs équipes toujours à l’écoute, leur sens aigu du conseil et du service, leur volonté d’optimiser en permanence notre investissement media, toutes les conditions étaient réunies pour faire de cette campagne une réussite.”*

- **Mohamed Eldjendoubi**, Head of AMI Pacific Digital Marketing, Renault



**La campagne vidéo de lancement du Nouveau Renault Triber en Inde en partenariat avec Taboola a atteint un VTR moyen de 40%**

33%

Taux de complétion vidéo moyen lors de la 1ère campagne vidéo

40%

Taux de complétion vidéo moyen lors de la 2nde campagne vidéo

1.5M

de vidéos vues à 100%

18K

clics sur la vidéo générés

9:41



J'ai commencé à jouer. Mais nous avons encore un long chemin à parcourir dans l'industrie de la musique.

Taboola Feed



Sponsorisé



Forum immobilier entre particuliers:  
la communauté Nexity

Le forum de l'immobilier Nexity



## SOCIÉTÉ

Renault est la marque globale du constructeur automobile français Groupe Renault. Première marque française dans le monde, elle est présente dans 134 pays et commercialisée au sein de 12 000 points de vente.

## CHALLENGE

Renforcer la visibilité et la notoriété du Renault Tribes en Inde, un tout nouveau modèle de véhicule à la fois spacieux, pratique et confortable, spécifiquement développé pour le marché indien, et plus particulièrement pour une catégorie CSP+ de primo-accédants âgés de 25 à 45 ans.

## SOLUTION

Lancer une campagne vidéo Renault Tribes sur les inventaires des 15 sites internet les plus Premium du réseau Taboola en Inde dont NDTV.com, afin de toucher précisément la tranche de la population indienne ciblée par Renault avec son nouveau véhicule.

## RÉSULTATS

L'annonce vidéo Renault Tribes a enregistré 3 millions d'impressions en 1 mois lors de la 1ère vague de la campagne, dont 1 million de vidéos vues à 100%, soit un VTR moyen de 33% ; et, lors de la 2nde vague, 1,3 million d'impressions en 1 mois, dont 550 000 vidéos vues à 100%, soit un VTR moyen de 40%.

L'annonce vidéo Renault Tribes a été diffusée sur l'inventaire des 15 sites Web les plus Premium du réseau Taboola en Inde

## INTRODUCTION

Renault est la marque globale du constructeur automobile français Groupe Renault, qui est présent dans 134 pays et a vendu près de 3,9 millions de véhicules en 2018. Pour répondre aux grands défis technologiques du futur et poursuivre sa stratégie de croissance rentable, le groupe s'appuie sur son développement à l'international et mise sur la complémentarité de ses 5 marques (Renault, Dacia, Renault Samsung Motors, Alpine et LADA) pour répondre aux besoins des clients sur les différents marchés.

Pour la marque au Losange, le défi est de taille dans la région AMI Pacific, qui couvre l'Afrique, le Moyen-Orient, l'Inde, l'Australie et la Corée du Sud. Renault doit en effet se faire une place et une notoriété sur des marchés bien souvent préemptés par des constructeurs locaux.

Pour le relever en Inde, plus particulièrement, Renault a lancé en août 2019 une gamme de véhicules totalement en phase avec les attentes du marché : le Renault Triber, un véhicule à mi-chemin entre SUV et monospace, confortable, pratique et spacieux. Le lancement du Renault Triber a été soutenu par une campagne de communication à 360°, intégrant l'offre vidéo de Taboola dans sa phase d'amplification.



## UN CIBLAGE ULTRA-PRÉCIS DES INVENTAIRES POUR PLUS DE PERFORMANCE

Avec son Renault Triber, Renault vise une tranche bien spécifique de la population indienne : des primo-accédants âgés de 25 à 45 ans, parmi les catégories socio-professionnelles les plus aisées du pays (CSP+).

Pour les toucher avec le plus de précision possible, les équipes de Taboola et celles du marketing digital AMI Pacific de Renault en France ont travaillé de concert avec leurs homologues indiens pour définir la liste des 15 sites Web les plus Premium du réseau Taboola dans le pays, incluant notamment NDTV.com, le site Internet du leader des chaînes d'information en continu New Delhi Television. L'Inde étant par ailleurs un pays où les connexions internet se font principalement sur smartphone, la campagne Taboola de Renault a été majoritairement portée sur le mobile, à hauteur de 80%.

Une annonce vidéo de 10 secondes présentant le Renault Triber a alors été diffusée sur une sélection de sites Premium, pour une première campagne d'un mois, de fin août à fin septembre. Un clic sur la vidéo permettait en outre de découvrir le mini-site dédié au Renault Triber et, éventuellement, de prendre rendez-vous pour essayer le véhicule.

## UN INVESTISSEMENT MÉDIA OPTIMISÉ EN CONTINU

Durant toute cette période, les équipes Taboola se sont appliquées à réaliser un suivi au jour le jour des résultats, afin d'optimiser en permanence le budget et d'obtenir ainsi le meilleur rapport entre le coût et les performances.

Chaque semaine, un reporting précis était envoyé à Renault, rappelant les principales mesures retenues, et notamment le nombre de vidéos vues à 100% et le coût par vue. Face aux résultats impressionnants obtenus lors de cette première campagne Taboola, une seconde a été mise en oeuvre entre début octobre et début novembre.

Pour optimiser encore les résultats de la seconde campagne vidéo Renault Triber sur le réseau Taboola en Inde, les équipes Taboola ont donné la priorité aux médias qui avaient précédemment affiché les meilleures performances, et poursuivi leurs efforts d'optimisation. Une stratégie qui a porté ses fruits.

## DES PERFORMANCES EXCEPTIONNELLES EN TERMES DE VTR

La première vague de la campagne vidéo Taboola de Renault en Inde, quelques semaines seulement après le lancement officiel du Renault Triber, a été un réel succès. En un mois, 3 millions d'impressions ont été délivrées, dont 1 million de vues complètes de la vidéo. Cela représente donc un VTR moyen de 33%, bien au-dessus des mesures généralement constatées. De plus, 13 000 clics sur la vidéo ont été générés.

Lors de la seconde vague de la campagne, sur 1,3 million d'impressions délivrées, 550 000 vues complètes de la vidéo ont été enregistrées, atteignant cette fois-ci un VTR moyen de 40%. 5 000 clics supplémentaires ont par ailleurs été générés.

Convaincus par la qualité du réseau, du travail et des équipes de Taboola, Renault envisage désormais de réaliser, en 2020, de nouvelles campagnes en Australie, pour ses gammes de véhicules Koleos et Kadjar.