Taboola CaseStudy

IMMOBILIER

345 574 familles à la recherche d'un nouveau logement ont visionné les vidéos d'ImmoScout24, grâce à la solution Taboola High Impact Placement

ImmoScout24

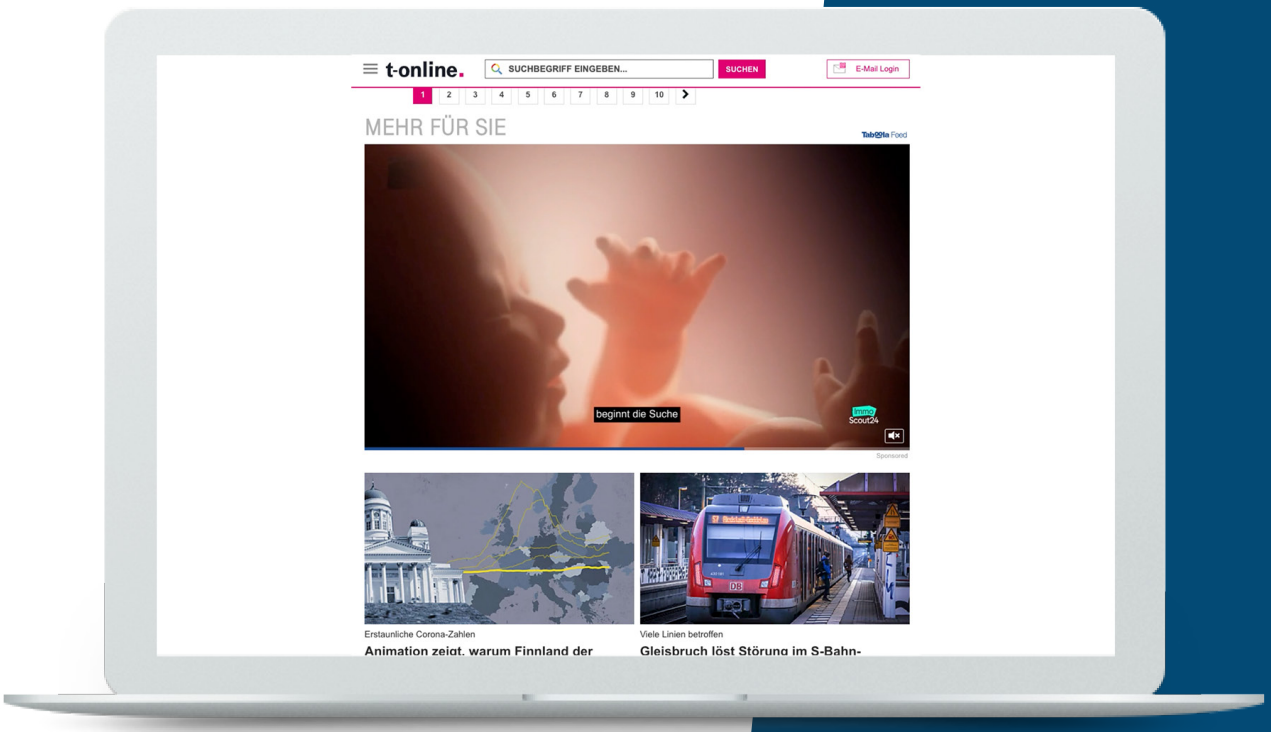
"Le High Impact Placement Vidéo de Taboola nous a permis d'accéder à des placements forts en visibilité sur des sites médias premiums à travers l'Open Web, ce qui a donné d'excellents résultats pour notre première campagne de notoriété de marque".

- **Alexandra Zinnow**, Lead PPC Marketing

+345k

vidéos vues à 100%

Taboola CaseStudy



SOCIÉTÉ

ImmoScout24 est la principale plateforme en ligne pour l'immobilier résidentiel et commercial en Allemagne. La société accompagne chaque mois 13,8 millions d'utilisateurs sur leur processus d'acquisition de nouveaux logements ou espaces commerciaux.

CHALLENGE

Trouver un moyen d'atteindre une audience ciblée à grande échelle - les futures familles - qui sont à la recherche d'un nouveau logement, en utilisant la vidéo. **ImmoScout24** a mesuré leur succès en fonction du taux de complétion et du coût par visionnement complété (CPCV).

SOLUTION

Mener une campagne Taboola Vidéo en utilisant les High Impact Placements de Taboola pour gagner en visibilité sur des sites médias premiums dans toute l'Allemagne.

RÉSULTATS

Grâce à **Taboola**, **ImmoScout24** a atteint plus de 345K de vidéos vues à 100% avec leur campagne **Taboola**.

ImmoScout24 atteint 345 574 familles en utilisant le High Impact Vidéo de **Taboola**.

Taboola CaseStudy

Introduction

ImmoScout24 est l'une des principales solutions immobilières en Allemagne. Leur plateforme en ligne est leader du marché de l'immobilier résidentiel et commercial. La société révolutionne le marché de l'immobilier depuis plus de 20 ans et accompagne avec succès 13,8 millions d'utilisateurs chaque mois dans l'acquisition de leur nouvelle maison ou de leur nouvel espace commercial. Depuis 2012, **ImmoScout24** est également actif en Autriche.

Taboola CaseStudy

ImmoScout24 distribue des vidéos innovantes et créatives grâce aux High Impact Placements de Taboola

Lorsque le COVID-19 a été déclaré comme pandémie mondiale, **ImmoScout24** a voulu aider les jeunes familles en recherche d'un nouveau logement, qui allait s'avérer être bien plus qu'un simple logement en ces temps de confinement.

ImmoScout24 a donc créé et déployé une publicité vidéo avec un message tout simplement unique — la vidéo ne présentait ni les chambres, ni la cuisine ou les salles de bain, mais rendait plutôt hommage à la toute première maison de chacun : l'utérus.

Afin d'atteindre son audience cible à grande échelle, **ImmoScout24** a mené sa campagne vidéo en utilisant le **Taboola** High Impact Placement, une solution qui a permis de distribuer cette vidéo dans des emplacements à forte visibilité sur les principaux sites médias de l'Open Web. L'équipe marketing **d'ImmoScout24** a choisi le High Impact Placement de **Taboola** car il lui a permis de contrôler la brand safety et les contenus adjacents de leur annonce vidéo. Ils ont donc pu s'assurer que leur marque était entourée d'un contenu de qualité, et d'aucun autres contenus annonceurs.

Les High Impact Placements de **Taboola** ont prouvé leur efficacité en attirant davantage l'attention et l'affinité des utilisateurs.

Le High Impact Placement Vidéo de Taboola a permis d'obtenir un taux de complétion plus élevé que celui des vidéos Facebook, à un coût plus bas.

Le succès de la campagne **d'ImmoScout24** est dû en grande partie à sa publicité vidéo unique et de haute qualité, qui a été amplifiée par la plateforme de recommandation de contenus de Taboola.

ImmoScout24 a également utilisé Facebook et YouTube pour diffuser sa vidéo. Le High Impact Placement Vidéo de **Taboola** a permis d'obtenir un coût par visionnement complété (CPCV) plus faible et un taux de complétion plus élevé que sur Facebook. **Taboola** et YouTube ont été les plateformes les plus performantes de la campagne.