

La Redoute augmente son souvenir publicitaire sur la cible Famille

La Redoute

e-commerçant

Paris, France • laredoute.fr



Le défi

Marque historique et acteur incontournable du e-commerce français, la Redoute a souhaité “regagner la part de coeur” pour prouver qu’elle peut “embellir la vie des familles”. Tel a été le défi des équipes La Redoute, qui ont conçu une nouvelle communication de marque en partenariat avec leur agence créative Fred et Farid et leur agence média Blue449.

L’approche

D’un point de vue créatif : le parti pris principal est de créer de l’émotion, et de prendre le temps qu’il faut pour la créer. Le film diffusé en média fait ainsi 1min30.

D’un point de vue média : l’objectif est d’amener vers le plus de complétion de la vidéo, pour mettre en valeur le message de la copie créative “Lou”. Le choix s’est porté sur le format trueview in-stream, avec un focus particulier sur le desktop.

Les résultats

- Un bon reach sur la cible prioritaire (cible famille) : 9m d’utilisateurs uniques
- Un taux de vue au-dessus de la moyenne, encore plus notable vu que la vidéo est longue : 32% de taux de vue
- Format qui a généré un souvenir publicitaire significatif: uplift +25% de (dont 50% d’ad call lift sur desktop spécifiquement)
- Un coup par vue très compétitif à 0,02 €

9m

D’utilisateurs
uniques
touchés sur la
cible famille

32%

De taux de vue,
au-dessus de la
moyenne retail

+25%

D’ad recall : un
souvenir
publicitaire
significatif