

Météo & Médias : comment Bestway a maximisé son impact

5,4M Impressions

sur Bouygues Telecom, CTV & OLV

86,4% VTR

entre OLV et CTV;
+11,3 points par rapport
au benchmark

0,6% CTR

sur OLV; 0,5 % à 1,5 %
constitue la fourchette haute
du CTR pour OLV in-stream

- **Produit:** Equativ Weather Overlay, enrichissements créatifs (Creative Enhancements) et DCO
- **Audience:** Adultes CSP+, principalement des familles, touchés via les données first-party de Bouygues Telecom et le ciblage contextuel
- **Objectifs de la campagne:** Maximiser la portée estivale, diffuser des publicités lorsque les journées sont ensoleillées et les températures sont élevées afin de créer un contexte naturel pour les produits piscine & spa, et renforcer l'intérêt pour ces derniers grâce à la vidéo dynamique.
- **Région:** France métropolitaine, avec 94 départements à toucher grâce à un ciblage géographique spécifique et à l'inventaire de Bouygues Telecom.

> Contexte

Bestway, fabricant de produits de loisirs d'extérieur et de structures gonflables, souhaitait susciter l'intérêt pour ses gammes piscine & spa pendant la haute saison estivale. En collaboration avec l'agence Metrixx, la campagne a aligné ses messages sur les jours ensoleillés et de fortes chaleurs, moments où les produits de loisirs d'extérieur étaient naturellement plus pertinents, tout en utilisant des environnements CTV et OLV premium pour maximiser la portée.

> Solution

Créas dynamique : En partenariat avec Metrixx, Equativ a utilisé le format enrichi Weather Overlay pour mettre en valeur les créas vidéo de Bestway sur la CTV et l'OLV. La DCO a ajouté une dimension dynamique aux créas piscine & spa existantes, tandis que les diffusions incluaient M6+, la Bbox de Bouygues Telecom et des éditeurs premium tels que Le Monde, Le Figaro, Ouest-France, 20 Minutes, Le Journal des Femmes et Gala.

Adéquation de l'audience : Les données first-party de Bouygues Telecom ont permis de cibler en priorité les adultes CSP+, principalement des familles. Cette audience correspondait naturellement à l'offre de Bestway et a garanti une large couverture à travers la France.

Activation au bon moment de la saison: Les conditions météorologiques locales ont déterminé les moments d'activation de la campagne, de sorte que les publicités de Bestway n'apparaissaient que lorsque le temps ensoleillé et les températures élevées rendaient naturellement les produits piscine & spa pertinents. Le Weather Overlay a renforcé ce lien saisonnier, aidant à transformer ce moment pertinent en intérêt auprès de l'audience.

Portée et engagement: La campagne a généré 5,4 M d'impressions – 2,8 M sur Bouygues Telecom et 2,6 M sur la CTV et l'Instream. Bouygues Telecom a touché 1 M d'utilisateurs uniques, tandis que la performance globale s'est traduite par un VTR de 86,4 % et un CTR de 0,6 %.