

Essity teste avec succès le sans cookie avec Weborama



Weborama et le groupe Essity ont réalisé, en collaboration avec Zenith, un premier test de ciblage contextuel. Il a pris la forme d'un d'AB Testing entre deux campagnes branding identiques,

l'une en cookies et la seconde en GoldenFish, la solution cookieless/IDless de Weborama. Cinq persona avaient été identifiés en amont lors d'une étude insight et les segments ont été créés sur la base de cette étude.

La campagne (4 semaines) a généré 2,56 M d'impressions en cookies (taux de complétion de 89 %) et 2,78 M en contextuel (pour un taux de complétion de 88 %). Le contextuel obtient un taux de visibilité de 90 % (contre 88% pour les cookies), un CPC inférieur de 40 % et 2,23 répétitions (contre 4,98).

« **Un véritable succès** », selon Ollivier de Monferran, Head of media and digital (France, Belgique, Italie) chez Essity, qui au-delà des performances de la campagne, a pu collecter beaucoup d'insights, en particulier sur la maîtrise de la fréquence d'exposition. « **Ces insights nous permettent de construire notre courbe d'apprentissage et ainsi, de préparer le futur monde sans cookies** », précise-t-il.

Essity a l'intention de multiplier ce type d'expérimentations avec Weborama durant l'année 2022 pour confirmer ses hypothèses.

Retrouvez toutes les actualités de Weborama sur weborama.com

À PROPOS DE WEBORAMA

Weborama offre des solutions avancées de connaissance du consommateur basées sur une technologie d'analyse sémantique unique, extrêmement précise et scalable pour permettre aux entreprises de générer de la croissance tout en rationalisant leurs coûts marketing. Conçue à partir de l'IA Sémantique, Weborama propose une combinaison de technologies, de data et d'expertises performantes. weborama.com

CONTACT PRESSE

Louise HENRY - LES ROIS MAGES
louise.henry@lesroismages.fr