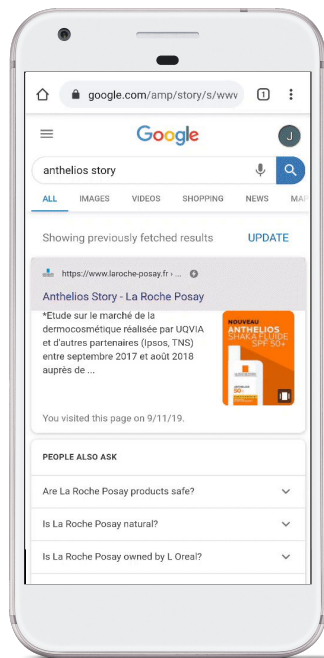




LA ROCHE-POSAY dirige du trafic qualifié sur son site grâce aux AMP Stories !



Le contexte

Les équipes digitales La Roche-Posay avaient auparavant pour habitude de développer des mini-sites ou des versions enrichies de leurs pages produits pour promouvoir les lancements de leurs nouveaux produits phares. Les délais importants de mise en ligne et les temps de chargement importants sur ces supports apportaient une expérience utilisateur mitigée aux mobinautes. Ces mini-sites et pages étaient aussi mal rattachés au reste de l'expérience sur les sites de la marque et complexes à maintenir sur le long terme.

Le challenge

Pour aller plus vite, maximiser l'utilisation des assets digitaux déjà produits pour leurs campagnes réseaux sociaux et donner une expérience mobile-first à ses utilisateurs, La Roche-Posay a choisi de remplacer ces mini-sites par des AMP Stories rapides, faciles à utiliser et adaptées à une audience Millenials.

Le test

En 2019, la Roche-Posay a utilisé le format AMP Story pour leurs lancements produits, avec un premier test sur le nouveau Toleriane Ultra.

À l'été 2019, ils ont utilisé ce nouveau format engageant dans le cadre de leurs campagnes de Search payant pour diriger du trafic qualifié pour leur gamme solaire sur leur site et développer la notoriété de marque..

L'expérimentation était un test avant/après sur une période de 4 mois, pilotée en collaboration avec l'agence Fabernovel de Juin à Septembre '19, en analysant les performances de l'AMP Story Vs. la page liste de produits de la gamme, sur le même scope de campagne/mots clés marque et générique.

Résultats AMP story Vs. Page liste de produits :

15.8% vs 14.2%

Clics menant à des vues de Pages Produit

28.2% vs 10.7%

Taux de Love Brand* par clic

-80%

Baisse du Coût par Acquisition de visites qualifiées

3.63 vs 2.00

Pages vues par session

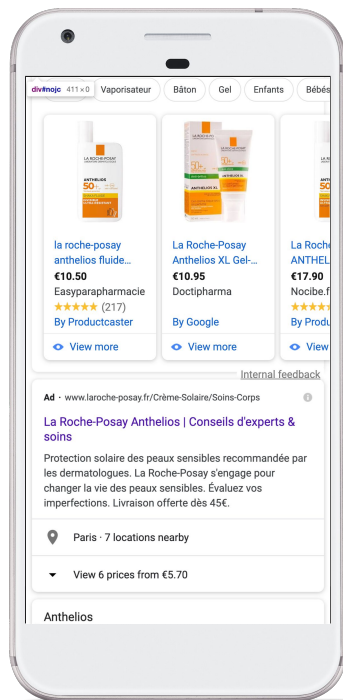
*Love Brand est un KPI interne à L'Oréal mesurant les sessions qualifiées sur les sites des marques

“L'AMP Story permet d'optimiser l'expérience consommateur notamment via l'usage des nouveaux standards de navigation et la diminution du temps de chargement. Ce format plus expérientiel permet de communiquer de multiples informations sur nos produits et notre marque d'une façon rapide, ludique et mobile-first. Les résultats montrent qu'en proposant une expérience plus interactive les visites en sont d'autant plus qualifiées.”

—Laurent Prouet, Chef de Projet Digital, La Roche-Posay



Clic sur l'annonce
Search sur la page
de résultat



Premier écran de
l'AMP Story



Dernier écran de
l'AMP Story avec CTA



Landing page sur le
site La Roche-Posay

