

## Fujifilm génère un retour sur investissement de 3 700% avec annonces sponsorisées Italie

Fujifilm avait un objectif clair. L'entreprise voulait booster les ventes et la visibilité de la nouvelle gamme d'appareils photo Instax, qui permet d'imprimer des clichés instantanément, sur le site d'Amazon Italie. Fujifilm a ainsi lancé des campagnes annonces sponsorisées, dans l'optique d'atteindre, voire de dépasser cet objectif.

### Une préparation soignée

Fujifilm fonde son image de marque sur la qualité de ses produits. Ainsi, avant de lancer des campagnes sur annonces sponsorisées, l'entreprise a commencé par optimiser l'attractivité et la pertinence des pages produit qu'elle comptait promouvoir, en retravaillant notamment le contenu et les titres.

Bonnes pratiques :

- Avant de lancer une campagne, veillez à optimiser la qualité de vos pages produit.
- Développez une stratégie visant à utiliser les trois solutions publicitaires d'annonces sponsorisées (Sponsored Products, Sponsored Brands et Product Display) en synergie, de façon à booster la visibilité et les ventes.
- Optimisez vos campagnes en continu afin de maximiser vos performances publicitaires.

### Une stratégie gagnante

Fujifilm a confié à Praesidium, l'agence en charge de ses campagnes annonces sponsorisées, la mission de promouvoir les produits Instax. Praesidium a développé une stratégie consistant à impacter différentes étapes du parcours client à l'aide des trois solutions publicitaires d'annonces sponsorisées.



Les publicités Sponsored Brands visaient à booster la notoriété de la gamme Instax en ciblant des mots-clés pertinents. Elles redirigeaient les clients vers un store Amazon présentant différents produits Instax. Le store créé par Praesidium mettait en scène l'image et les valeurs de la marque. Comme l'explique Enrico Babucci, PDG de Praesidium : « Amazon Stores est un outil précieux pour raconter l'histoire d'une marque, créer une expérience produit, et favoriser les ventes croisées.

Les publicités Product Display visaient à attirer l'attention des clients sur les nouveautés. Afin de booster la considération, les ventes croisées et les montées en gamme, ces annonces ciblaient d'autres pages produit Fujifilm.



Enfin, les publicités Sponsored Products ont été utilisées pour générer des ventes. Celles-ci ciblaient des mots-clés pertinents comme « appareil photo » ou « Fujifilm » afin de booster la visibilité des produits Instax dans les résultats de recherche et sur les pages produit associées.

## Maximiser la notoriété et les ventes

Une fois les campagnes Instax lancées, l'agence a procédé à une optimisation quotidienne, ajustant les mots-clés et les enchères en fonction des tendances saisonnières afin de maximiser le ROI. « Avec annonces sponsorisées, il est facile d'analyser les performances des campagnes et d'adapter les mots-clés et les enchères en temps réel », remarque Enrico Babucci.

Grâce à cette attention experte, entre septembre et décembre 2017, Fujifilm a obtenu 13 millions d'impressions en moins de quatre mois, pour un retour sur dépense publicitaire (ROAS, Return On Ad Spend) de 3 700%. Fujifilm prévoit de continuer à utiliser annonces sponsorisées pour booster ses produits existants et promouvoir ses prochains lancements.

Comme l'affirme Mauro Doni, Directeur général de Fujifilm Italie : « Annonces sponsorisées est un service publicitaire efficace, qui nous a permis d'obtenir des résultats immédiats pour un investissement modeste. Grâce à un rapport qualité-prix optimal et à des fonctionnalités de ciblage aussi performantes que pertinentes, annonces sponsorisées impacte positivement notre ROI marketing. »

« Annonces sponsorisées est un service publicitaire efficace, qui nous a permis d'obtenir des résultats immédiats pour un investissement modeste. »

Mauro Doni, Directeur général de Fujifilm Italie



**13 Millions**

d'impressions en  
moins de quatre mois



**3700%**

ROAS de septembre 2017 à  
décembre 2017

amazon advertising