



Parfait timing pour la
campagne LinkedIn
d'Ulysse Nardin

En ciblant de nouveaux clients amateurs de produits de luxe avec un visuel attractif et en créant un sentiment de proximité, l'horloger de luxe a atteint des taux d'engagement supérieurs à la moyenne lors d'un événement phare du monde de l'horlogerie.



Le salon international de la haute horlogerie (SIHH), événement incontournable du monde de l'horlogerie de luxe, est l'occasion idéale pour les marques de lancer de nouveaux produits et designs auprès d'un public de connaisseurs. Ulysse Nardin a su saisir cette opportunité d'élargir son audience en ciblant une clientèle aisée et des traders actifs sur LinkedIn.

Grâce à un visuel attractif dans le fil d'actualité LinkedIn suivi d'un InMail personnalisé du PDG Patrick Pruniaux, les taux d'engagement obtenus ont été exceptionnels. Tous ces efforts ont ainsi contribué à présenter la montre Freak X aux nouveaux acheteurs de luxe pour lesquels elle a été conçue.

La problématique :

- Atteindre à grande échelle un public de traders et de clients aisés
- Susciter l'envie en présentant le design unique de la Freak X
- Créer une affinité avec la marque Ulysse Nardin et la faire découvrir à de nouveaux publics

La solution :

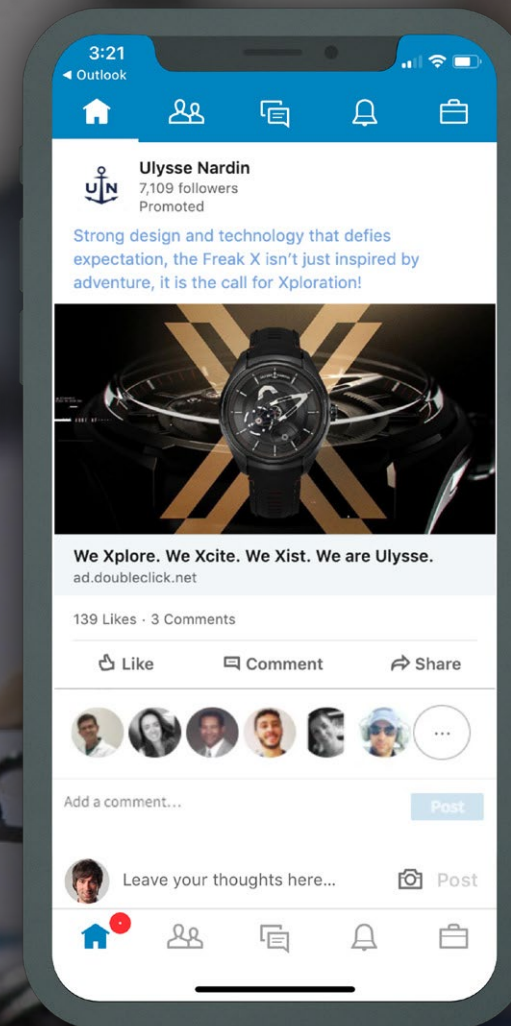
- Du Sponsored Content qui met en valeur le design de la Freak X grâce à un visuel attractif
- Un InMail personnalisé de Patrick Pruniaux, PDG d'Ulysse Nardin, pour expliquer l'évolution de l'esthétique unique de la montre
- Un ciblage visant une large audience de traders et de professionnels aisés

Pourquoi LinkedIn ?

- Capacité à cibler avec précision des audiences orientées luxe sur les principaux marchés cibles de France, de Suisse et des États-Unis
- Différents points d'interaction disponibles : utilisation de Sponsored Content pour présenter un visuel attractif qui se démarque dans le fil d'actualité LinkedIn et recours à Sponsored InMail pour l'envoi de messages personnalisés

Résultats :

- La campagne a surpassé toutes les attentes et toutes les valeurs référence de l'industrie du luxe
- Le taux de clics (0,65%) et le taux d'engagement (0,75%) ont tous deux dépassé les valeurs référence de plus de 50%
- Le taux d'ouverture du message Sponsored InMail (52%) a excédé la valeur référence de 147%
- La campagne a touché plus de 172 000 membres LinkedIn pertinents, pour un coût par clic (CPC) d'à peine 3,83€



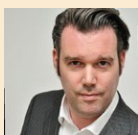
La bonne campagne au bon moment pour se démarquer dans le fil d'actualité LinkedIn

LinkedIn s'est avéré la plateforme idéale pour profiter du salon international de la haute horlogerie (SIHH) et présenter les montres de luxe à de nouveaux publics. Grâce à du Sponsored Content présentant le design révolutionnaire de la Freak X, Ulysse Nardin a réussi à se démarquer et à bousculer les idées reçues d'un public aisé quant à l'apparence habituelle d'une montre de luxe. Une stratégie qui s'est traduite par un engagement bien supérieur aux valeurs référence de LinkedIn, pour un coût par clic (CPC) remarquable.

Une marque de luxe humaine à laquelle il est possible de s'identifier

Tirant parti de cette visibilité, Ulysse Nardin a ensuite ciblé le même public aisé par le biais d'un Sponsored InMail de son PDG, Patrick Pruniaux, afin de créer un véritable sentiment d'affinité avec la marque. Ce message personnalisé, qui expliquait le design de la Freak X et les influences artistiques qui l'avaient inspiré, prouvait également l'importance que la marque accordait à l'opinion de son public. Une attention qui a contribué au taux d'ouverture extrêmement élevé obtenu par la campagne InMail.

“ Nous avons des objectifs clairs pour cette campagne : susciter la considération et l'engagement d'une audience plus large d'acheteurs de luxe potentiels qui ne connaissaient pas encore la marque Ulysse Nardin. LinkedIn nous a donné la possibilité de cibler ces personnes à grande échelle et d'entrer en contact avec elles par le biais d'un InMail personnalisé pour créer un sentiment de proximité. Les résultats parlent d'eux-mêmes et dépassent de loin nos attentes.”



Stéphane Carlier

Global Head of Digital
Ulysse Nardin

