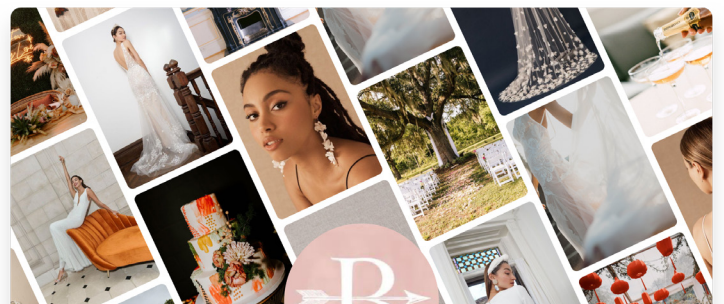




Épingler pour gagner :
comment la stratégie Pinterest de BHLDN
renforce le marketing transcanal



Les futures mariées sont des organisatrices, et Pinterest est leur lieu de prédilection. Pour les mariées sensibles aux prix, BHLDN Weddings d'Anthropologie est le lieu rêvé pour les robes. Avec une fréquentation mensuelle de plus de 10 millions de vues sur le compte Pinterest de BHLDN, la plateforme est le premier moteur de trafic de la marque. Le fait que 83 % des Pinner hebdomadaires aient effectué un achat à partir du contenu qu'ils ont vu sur la plateforme est l'une des raisons pour lesquelles BHLDN a fait appel à Pinterest pour présenter sa collection printemps 2020. Le service marketing de BHLDN savait que son audience cible se trouvait sur Pinterest, mais avait besoin de mieux connaître les types de visuels susceptibles de toucher sa communauté. Ces informations allaient guider les orientations créatives du lancement de la collection sur les canaux de marketing et d'e-commerce. BHLDN s'est associé à Dash Hudson pour analyser ses performances sur Pinterest et déterminer les visuels et de robes qui intéressent sa communauté. Le résultat a été une campagne multicanale propice à l'action.



10 M

de vues mensuelles sur le compte Pinterest de BHLDN

Le meilleur wedding planner : Pinterest

BHLDN est une boutique spécialisée dans les mariages et les fêtes. Chaque mariée recherche une robe qui incarne sa personnalité et son style. Et il n'y a pas de meilleure plateforme pour donner vie aux rêves de mariage d'une mariée que Pinterest. Qu'il s'agisse de tendances traditionnelles, de robes bohèmes, de mariages glamour ou de robes romantiques, BHLDN a un board Pinterest qui correspond aux fantasmes de chaque mariée.

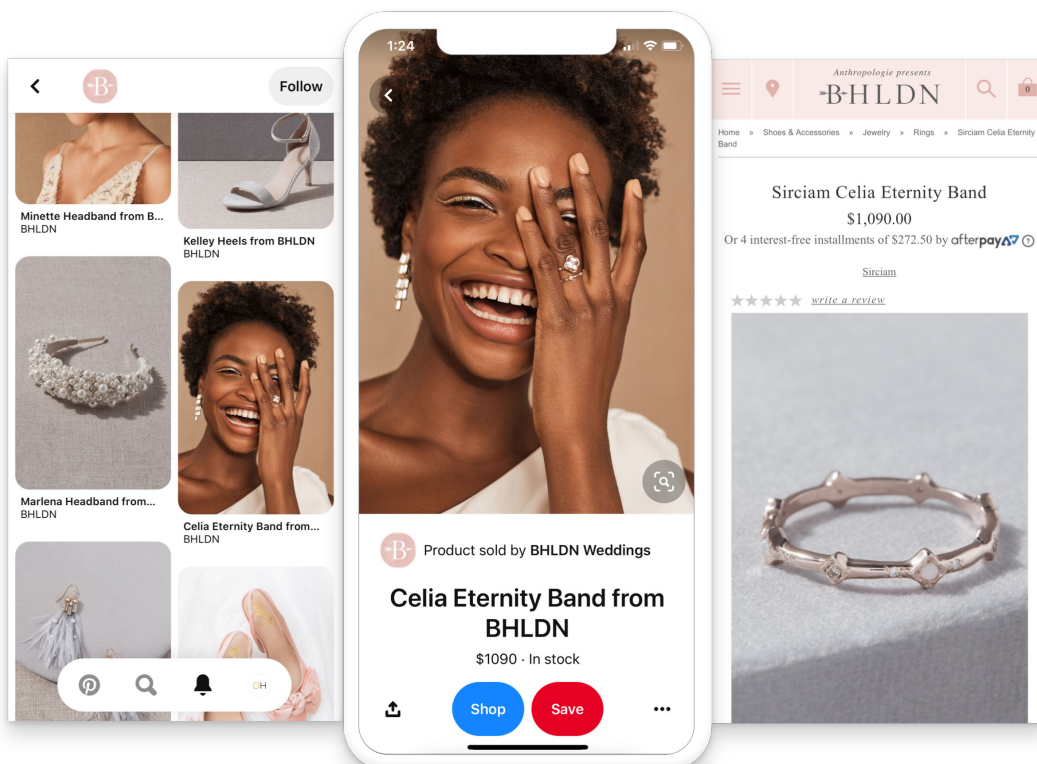
Les utilisateurs se tournent vers Pinterest pour guider leurs décisions d'achat plus que toute autre plateforme sociale. Et les Pinner ont une longueur d'avance en matière de recherche, ce qui fait de Pinterest un choix incontournable pour tester de nouvelles créations. Les futures mariées peuvent sauvegarder leur sélection pour y revenir plus tard, une fois prêtes à dire Oui à la robe. BHLDN a voulu capitaliser sur le comportement des Pinner en présentant en avant-première sa ligne de printemps, en exclusivité sur Pinterest.

BHLDN a réagi rapidement pour profiter de l'occasion. La marque a lancé sa ligne printemps 2020 deux mois avant la date prévue, s'est associée à des influenceurs pour créer un contenu ancré dans la réalité qui soit également source d'inspiration, et a créé un Board Pinterest avec accès en avant-première pour présenter la nouvelle collection. BHLDN a ainsi pu capter les mariées plus tôt dans leur parcours d'achat de leur robe et, grâce aux insights en temps réel, a pu optimiser chacun de ses points de contact visuels avec les photos et les robes les plus appréciées par sa communauté.

“ Nous avons choisi Pinterest parce que les Pins sont éternels. Nous n'avons pas à nous soucier de poster constamment des informations sur la nouvelle ligne, car nous bénéficions d'une excellente distribution organique basée sur la pertinence plutôt que sur la nouveauté.

Kelly Reid,
Responsable adjointe des médias sociaux chez BHLDN

83 % des Pinner hebdomadaires ont effectué un achat à partir du contenu de marques présentes sur Pinterest.





Marier data et design

Avant Dash Hudson, BHLDN abordait Pinterest avec une stratégie similaire à celle de ses autres canaux sociaux, partageant des visuels lifestyle et de l'User Generated Content (UGC). Dès le premier jour d'utilisation de Dash Hudson, la marque disposait des données dont elle avait besoin pour créer une stratégie Pinterest en phase avec les utilisateurs de la plateforme et les fonctionnalités des moteurs de recherche. Pour s'adresser aux Pinners en quête d'achats, BHLDN a réaffecté ses visuels d'e-commerce à Pinterest et a constaté une augmentation immédiate de ses performances.

De la réflexion au bilan post-lancement, Dash Hudson a fourni des insights basés sur les données à chaque étape de la planification

de la campagne de printemps de BHLDN. Avant la campagne, l'équipe a programmé le lancement de la totalité de ses visuels sur Pinterest. Chaque Pin était lié à une page de capture d'e-mail qui invitait les Pinners à s'inscrire pour être les premiers à savoir quand la collection serait disponible.

Grâce à la technologie de segmentation de contenu de Dash Hudson, BHLDN a pu identifier rapidement et en temps réel les Pins les plus populaires auprès de son audience. De puissantes fonctions de filtrage et de tri permettent à BHLDN de décortiquer les données provenant de ses Pins afin de dégager des critères de référence et des insights par conseil, catégorie, plage de dates, clics sur les liens, etc. L'équipe s'est servie de ces informations pour modifier sa stratégie de contenu à la volée afin de maximiser le reach de la campagne et créer une expérience d'achat mémorable pour les Pinners.

Choisir des photos qui suscitent une action est essentiel pour réussir sur n'importe quelle plateforme de marketing. Grâce à Dash Hudson, BHLDN a pu renforcer ses décisions créatives grâce aux données. L'équipe a constaté que les photos zoomant sur des détails des produits étaient plus performantes que la moyenne de BHLDN, et que les robes décolletées remportaient un grand succès. L'équipe réseaux sociaux a travaillé de concert avec les responsables du merchandising de la marque et les a éclairés sur les types de photos et les styles de robes ayant un impact sur Pinterest pour orienter le marketing et les supports e-commerce.

Lorsque la collection de printemps a été commercialisée, BHLDN a doublé son aperçu Pinterest avec une campagne marketing multicanale pour générer encore plus de buzz. Forte de visuels très performants, la marque a créé de nouveaux points de contact avec son audience afin de la conduire de la planification à l'achat. Dash Hudson est une solution unique permettant à BHLDN de programmer, mesurer et publier ses photos et vidéos pour ses principaux canaux de marketing.

“ Grâce aux capacités d'analyse de Dash Hudson sur Pinterest, nous sommes en mesure d'analyser les visuels qui « parlent le plus » à nos clients et d'adapter notre contenu au moment où notre marketing bat son plein. Les enseignements que nous en tirons maintenant sur les visuels et les tenues les plus performantes nous permettront de déterminer le contenu que nous diffuserons sur nos canaux de marketing payant.

Kelly Reid,
Responsable adjointe des médias sociaux chez BHLDN



Un engagement fulgurant

C'est en établissant un suivi des rapports pour guider les campagnes futures que la collection de printemps de BHLDN a connu un succès retentissant. L'équipe a mis en œuvre ses visuels Pinterest les plus performants pour lancer une collection propice aux conversions. Et le reporting multicanal fiable de Dash Hudson a fourni à BHLDN les outils nécessaires pour prouver le ROI.

Grâce à l'accès en temps réel à des insights basés sur les données, BHLDN a pu adapter son board Printemps 2020 aux goûts et préférences de son audience, ce qui a entraîné un taux d'engagement supérieur de 82 % à l'engagement moyen du board de la marque.

BHLDN a traduit son succès précoce sur Pinterest en un lancement de collection percutant qui a rencontré un vif succès auprès de sa communauté de futures mariées. Avant même que la collection ne soit commercialisée, la marque savait déjà que sa clientèle cible préférerait les robes décolletées cette saison – les photos zoomant sur des détails étant les plus convoitées –, et les robes Kantara et Heartleaf étaient susceptibles d'être les meilleures ventes. Grâce à ces informations, la marque a optimisé chaque point de contact visuel avec sa clientèle pour les accompagner et, in fine, optimiser les conversions.



BHLDN Collection Printemps Résultats Pinterest

+82 %

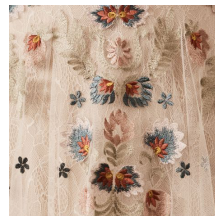
de taux d'engagement par rapport à la moyenne des autres boards



Robes
décolletées

+25,8 %

Engagement



Zooms sur
les détails

+13,8 %

Engagement



Robe Kantara

+61,7 %

Engagement



Robe Heartleaf

+101,1 %

Engagement

*Par rapport au board Printemps 2020



Contrairement à son activité sur d'autres plateformes, BHLDN savait que ses Pins inspireraient les mariées pour les mois et les années à venir. Grâce à Dash Hudson, la marque peut mesurer l'engagement et la croissance du trafic au fil du temps pour perfectionner sa stratégie organique sur Pinterest – et développer sa communauté de mariées.

“ Dash Hudson a permis à notre équipe d'élaborer une stratégie organique basée sur les données pour Pinterest. Grâce à l'analyse de Dash Hudson, nous pouvons segmenter le contenu et mesurer les campagnes pour déterminer quelle création génère des clics, de l'engagement et des impressions.

Kelly Reid,
Responsable adjointe des médias sociaux chez BHLDN