



Réussir votre campagne de publicité vidéo

PROGRAMMATIC MARKETING - REAL TIME RESULTS

19 AVRIL 2017



TimeOne

REUSSIR VOTRE CAMPAGNE DE PUBLICITE VIDEO

SOMMAIRE

- **Time**One Group : qui sommes-nous ?
- Pourquoi la video dans l'écosystème digital ?
- Quels types de formats et sur quels medias ?
- Comment mesurer la performance de sa campagne video ?



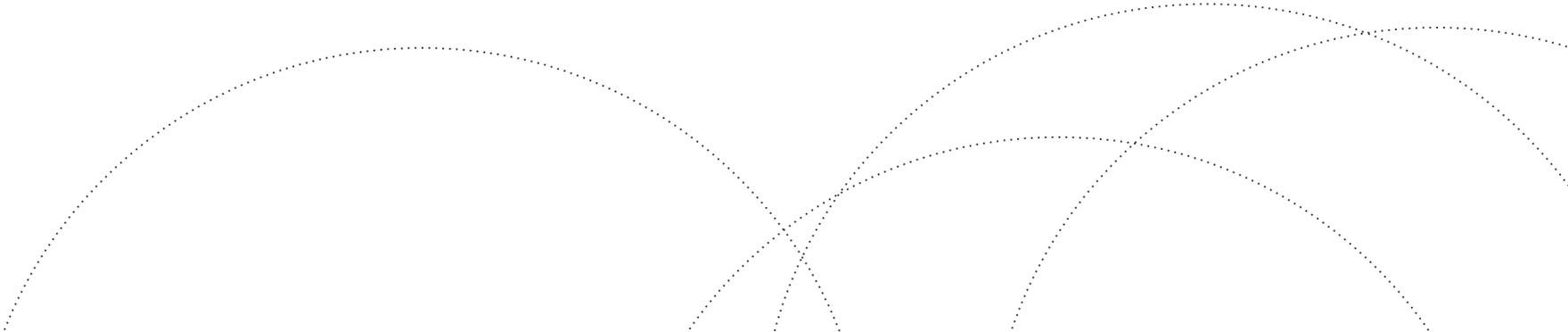
e-marketing
PARIS

18-19-20 AVRIL 2017
Porte de versailles - Paris

 #EMKTP17



TimeOne Group : qui sommes-nous ?



TimeOne Group : Qui sommes-nous ?

- Un partenaire à dimension internationale



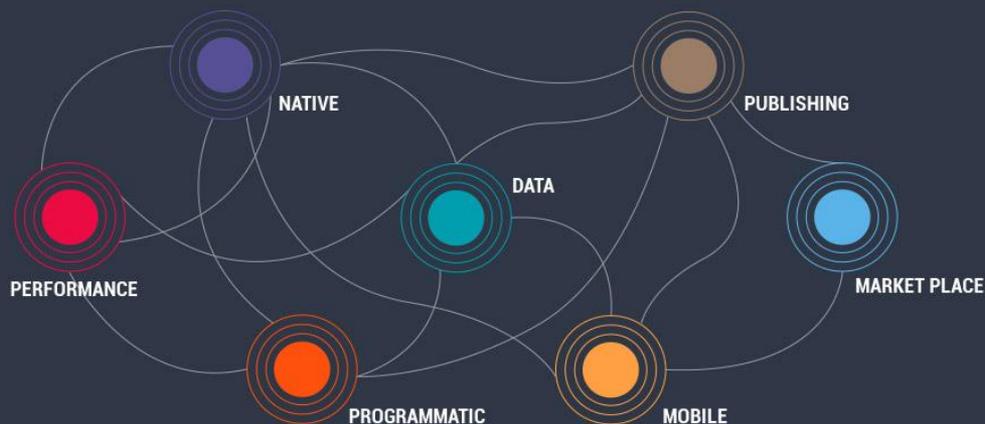
130 collaborateurs **50** millions € de CA **6** métiers **15** pays couverts **>1 000** clients **1** DMP prescriptive

TimeOne Group : Qui sommes-nous ?

- Une vision unifiée des objectifs annonceurs autour de 3 valeurs :
Content, DATA et Technologies

- **TimeOne** est un groupe innovant de **marketing services**.
- Nous créons de la valeur en imbriquant **contenus, données** et **technologies**
- En additionnant expertises de création de contenus, de **machine learning**, de **marketing prescriptif**, de **performance** et d'**activation en temps réel**, **TimeOne** donne au média une nouvelle valeur ajoutée et crée un **nouvel écosystème de Marketing Services**.

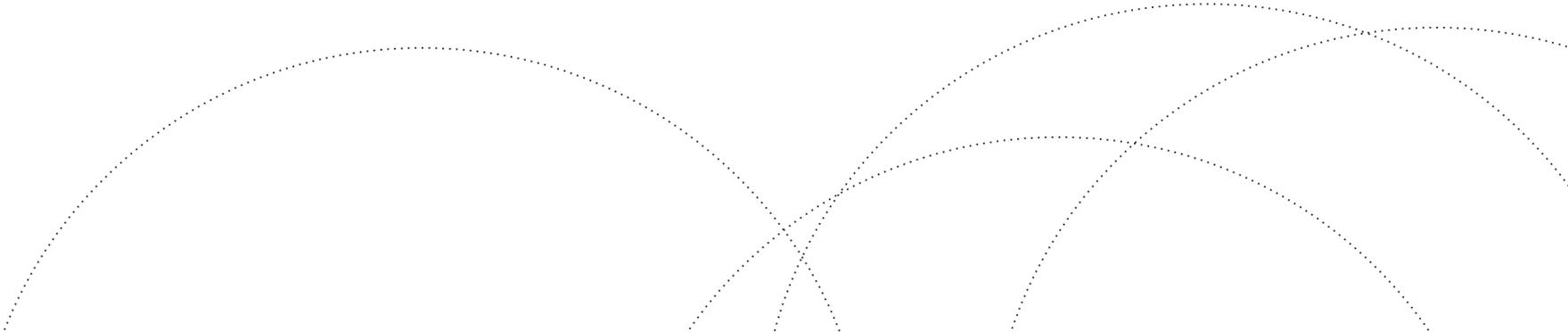
TimeOne
ENGAGING AUDIENCES



Via une **architecture technique propriétaire** et ouverte, nous créons de la valeur en plaçant la marque sur **l'ensemble des étapes clés du tunnel de conversion** : Branding, prospection, engagement d'audiences, performance, etc.



Pourquoi la video dans
l'écosystème digital ?



Pourquoi la video dans l'écosystème digital ?

Le marché de la vidéo en quelques chiffres* :

- 11 millions de Français regardent chaque jour des vidéos sur internet (1 internaute sur 2)
- Les internautes consomment en moyenne 8 vidéos par jour et y consacrent 32 minutes
- Chaque jour, les utilisateurs de Youtube passent + d'1 milliard d'heures à regarder des vidéos
- 20% des revenus publicitaires de 2016 proviennent de YouTube
- 200M€ : l'estimation du marché français de la vidéo en programmatique en 2018
- 50%: l'augmentation de la publicité vidéo sur mobile en 2016 VS 2015

*Source : Médiamétrie / Webrankinfo / CBnews

Pourquoi la video dans l'écosystème digital ?

Un média accessible à tous les annonceurs



Un droit d'entrée
budgétaire 20 fois
inférieur à la diffusion TV



L'intégration des
technologies du
Programmatic Marketing
pour une publicité efficace
(géolocalisation, répétition, cross-
devices, formats interactifs, effet viral
etc.)



Une garantie de visibilité
grâce à un pilotage
efficace autour des KPI
CPV / taux de complétion

Pourquoi la video dans l'écosystème digital ?

Une complémentarité aux plans média offline TV
et une exposition multicanal



Le pont entre la TV et le digital :

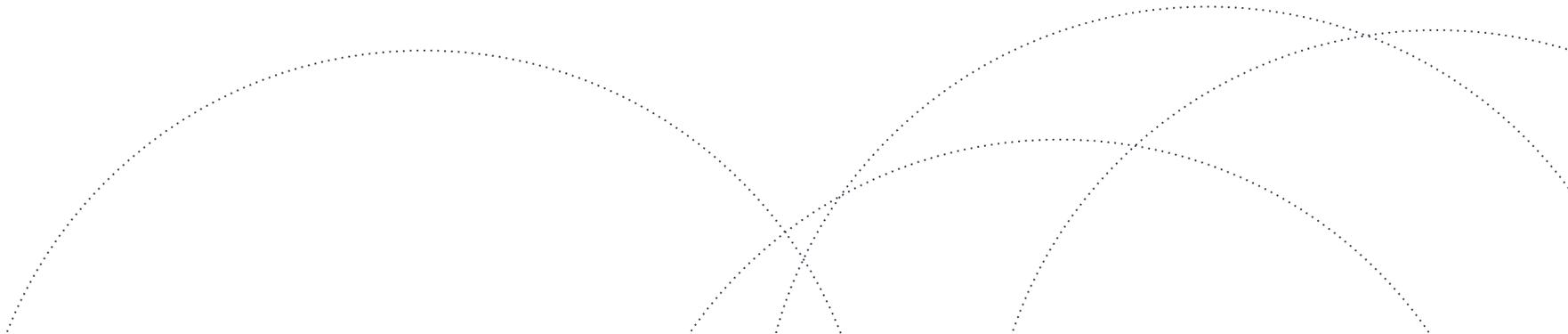
- Couverture Media : Principe de couverture Media Offline et Online
- Contextuels : Utiliser le contenu pour une diffusion sur-mesure (exemple: utilisation de l'info météo / résultats sportifs / émissions etc.)
- Guerilla Marketing : Identification du spot concurrent pour une diffusion temps réel sur le digital

Pourquoi la video dans l'écosystème digital ?

Idée reçue : Les formats vidéos sont tous les mêmes



Quels types de formats
et sur quels medias ?



Quels types de formats et sur quels medias ?

IN STREAM

Pre-roll
Mid-roll
Post-roll



OUT STREAM

In-Read / In-Text
Parallax
In-banner
Interstitial video
Skin video



Quels types de formats et sur quels medias ?

La stratégie de diffusion via YouTube



- Masthead video
- In stream non skipable
- In stream skipable
- Possibilité d'avoir une complémentarité bannière avec le companion ads

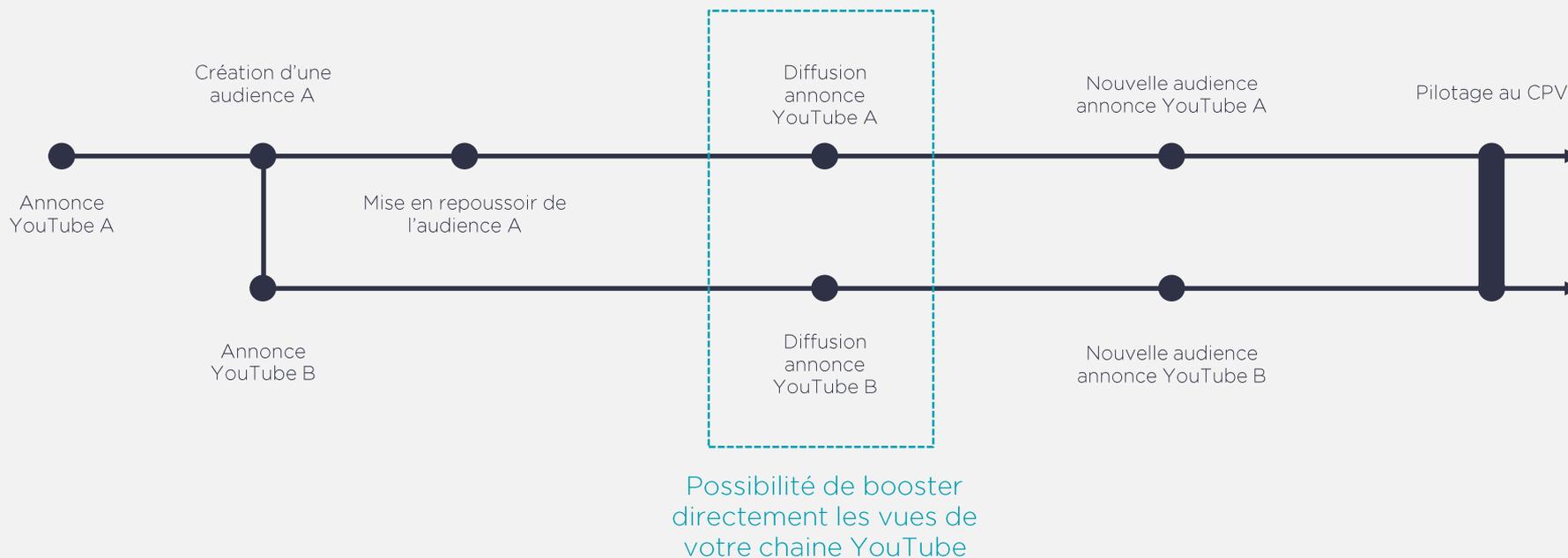
- Demographique
- Centres d'intérêts
- Mots clés
- Sujets définis

- A visionné une vidéo d'une chaîne
- A visité une page de chaîne
- A visionné des vidéos in stream sur une chaîne
- A aimé une vidéo sur une chaîne
- A commenté une vidéo
- S'est abonné à une chaîne
- Etc.

- Pilotage du CPV
- Pilotage du heure/jour d'expo.
- Pilotage du CPM VS Diffusion
- Pilotage des segments d'audience

Quels types de formats et sur quels medias ?

La stratégie de diffusion via YouTube



Quels types de formats et sur quels medias ?

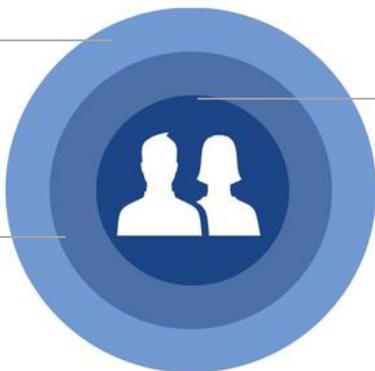
Le targeting via facebook

Démographique

- . Âge
- . Sexe
- . Lieu
- . Date de naissance
- . Langue

Personnel & Social

- . Situation familiale
- . Formation et emploi
- . Centre d'intérêt
- . CSP
- . Revenu
- . Habitudes de consommation



Vos DATAs

- . Actifs
- . Inactifs
- . Type de produits achetés
- . Fréquence d'achat
- . Etc.



Le profil Custom Audience



- . Ayant déjà été client à une offre concurrente
- . Intéressé par le secteur d'activité
- . Habitué aux achats en ligne
- . CSP + citadin sans enfant
- . Propriétaire de maison en milieu urbain
- . Homme + 30 ans

▶ **30 MILLIONS** D'UTILISATEURS
ACTIFS EN FRANCE (24 MILLIONS SUR
MOBILE)

Quels types de formats et sur quels medias ?

L'inventaire vidéo en Programmatic Marketing

4 ECRANS



OUT-STREAM



UN ENVIRONNEMENT 100% BRANDSAFE



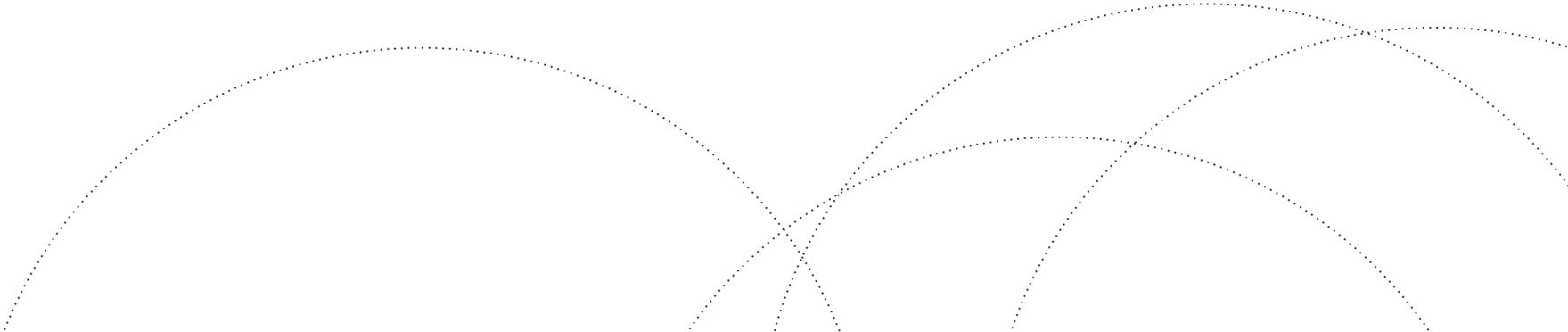
...et plus de 450 sites

Les possibilités de ciblage :

- . Via un cadre de diffusion (targeting DATA + environnement)
- . Via un environnement technique (desktop / inapps / m.web)
- . Via des formats spécifiques (inread / parallax / interstitiel etc.)



Comment mesurer la performance
de sa campagne video ?



Comment mesurer la performance de sa campagne video ?

Mesurer sa campagne vidéo via le taux de complétion

Format	Vidéo In-Stream		Video Out-Stream	
Plateforme	YouTube	Catch-up	Facebook Newsfeed	In-Read
Modèle économique	CPV (modèle TrueView YouTube) : Coût à la vidéo vue > 30 secondes ou action de clic sur la vidéo	CPM : Coût à l'affichage de 1 000 impressions	CPV : Coût de la vidéo vue > 3 secondes ou action de clic sur l'annonce	CPM : Coût à l'affichage de 1 000 impressions
Taux de complétion moyen	25% (30 secondes)	68%	1,5% (30 secondes)	70%

Comment mesurer la performance de sa campagne video ?

Mesurer sa campagne vidéo via le post-test publicitaire

- Mesurer la mémorisation du message
- Mesurer la compréhension du message
- Mesurer les intentions d'achats
- Mesurer la connaissance d'une marque (top of mind, spontanée ou assistée)
- Identifier les risques d'incompréhension du produit



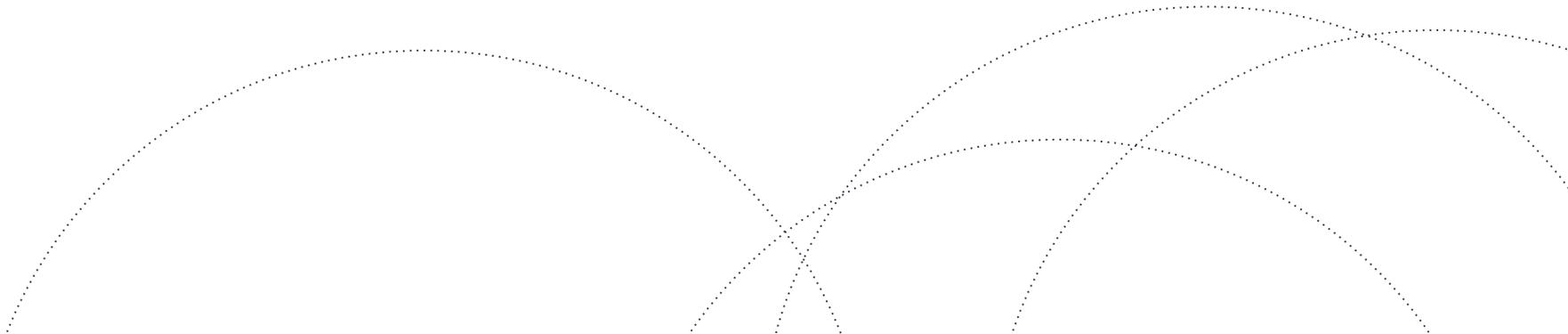
Comment mesurer la performance de sa campagne video ?

Les effets de performances **indirects** sur vos plans médias

- Augmentation du trafic naturel ou accès direct : apparition de nouveaux mots clés
- Changement sur les investissements payant en search : hausse de trafic
- Augmentation du trafic qualifié : taux de rebond moins important, taux de transformation plus important
- Effet complémentaire sur les campagnes display : augmentation du retargeting, augmentation du taux de clic
- Effet sur les réseaux sociaux: augmentation des abonnés, effet viral sur le partage des vidéos, augmentation des like / commentaires



Conclusion et à retenir



A RETENIR :

- Définir clairement les objectifs de sa campagne vidéo
- Etablir un plan média en adéquation avec ses objectifs
- Choisir ses relais/supports de diffusion selon son environnement technique (inapps / mobile / desktop et format)
- Travailler le fond (message à transmettre) et la forme (durée) du message vidéo
- Intégrer intelligemment son plan média vidéo sur son dispositif de stratégie globale
- Définir son *storytelling* vidéo (Cf. exemple YouTube) en créant de la proximité et de l'engagement avec sa cible



Vicsya SOEUNG

Managing Director
TimeOne - Programmatic

vicsya.soeung@timeonegroup.com

Tel.: +33 1 47 58 02 79

Mob.: +33 6 09 40 47 07

20/24 rue Jacques Ibert,
92300 Levallois-Perret - FRANCE

www.timeonegroup.com