LA GAZETTE DES REINES & DES ROIS

LA NUIT DES ROIS

Le Grand Prix du Marketing Digital

IXe édition

Dîner de gala - 18 mai 2022

Un évènement

Viuz

Marketing, digital,
idées, expériences
et tendances

www.Viuz.com

Marketing, digital,
idées, expériences
et tendances

LA NUIT DES ROIS

Le Grand Prix du Marketing Digital

X

En route pour
la Nuit des Rois
2023

Édition

by Viuz

Une édition toujours plus grande, toujours plus belle et plus royale

LE PALMARÈS 2022

MULTICANAL

OR : Mentos | Dentsu X x Skyrock

ARGENT : Cosmopolitan | Avent Media
Uber Eats | Top Chef x M6 Publicité x Fuse x Buzzman

BRONZE : Adidas | MNSTR
Compagnie des Alpes | Isoskele

B TO B

OR : Sage | Neo Media World x Scibids
Temporis | Dailymotion x CMI Media

ARGENT :
Mobility Business (Total Energies) | Neo Media World

BRONZE : SFR Business | Havas Market

PUBLICITÉ DIGITALE – CROSS-CANALE

OR : Macif | Novad

ARGENT : evian® (re)new | Equaero

BRONZE : La Banque Postale | Hawk x Starcom
KitchenAid | SRP Media

CORPORATE, RH & INSTITUTIONNEL

OR : Scania France | With Barry

ARGENT : Brico Dépôt | M6 Publicité x TwoSevenLab
Santé Publique France | Unify

BRONZE : Engie | Oswald Orb
Jules | Epsilon x Publicis Consultants

SOCIAL MEDIA – OPÉRATION SPÉCIALE

OR : Meetic - Prix Littéraire

ARGENT : Genshin Impact (Playstation) | Mediacom

BRONZE : Conforama | iProspect
Senku | Crunchyroll

SOCIAL MEDIA – BRAND

OR : Durex | iProspect x Konbini
Marmiton | Unify x Twitch

ARGENT : EDF | Havas Native

BRONZE : Orange Bank | Jellyfish x Snapchat

PUBLICITÉ DIGITALE – VIDEO

OR : Ford | Ogury x Mindshare x GTB

ARGENT : Yves Rocher | Jellyfish x YouTube

BRONZE : Sécurité Routière | Dentsu x France TV Pub

PUBLICITÉ DIGITALE

OR : Essity | Weborama

ARGENT : Sephora | Mozoo x KR Wavemaker

BRONZE : Fisher Price | ADN.AI x Artefact
Orange Bank | Displayce x Jellyfish
Whirlpool | TVTY

LA NUIT DES ROIS

Le Grand Prix du Marketing Digital

ESPOIR

OR : Hubvisor

ARGENT : Dataïads

BRONZE : DeepReach

DATA & CRM

OR : Intermarché | Weborama x Zénith
Printemps | Retency

ARGENT : Aéroport Nice Côte d'Azur | Isoskele
Hiscox | Neo Media World
Hyundai | Havas DBI

BRONZE : Sofinco | Numberly

GOOD & IMPACT

OR : Du Beurre Dans Leurs Epinards | Evermore

ARGENT : LEGO | Marie-Antoinette
Re-cycle (Veepee)

BRONZE : Allianz | Adalong
EDF x Téléthon | Havas Media x Havas Play

COUPS DE CŒUR

OR : Greenpeace | Jellyfish
Narcotiques Anonymes | Havas Play

COMMERCE CONNECTÉ – ONLINE

OR : Danone | Infinity Advertising x iProspect

ARGENT : Biocodex | Similarweb
Magimix | Unify
Pilot | TVTY x Havas Market x Havas Edge

BRONZE : Nespresso | Neo Media World

COMMERCE CONNECTÉ – PHYGITAL

OR : Beaugrenelle | Numberly x MyTraffic x Retency

ARGENT : Bioderma | Swaven

BRONZE : Auchan Laxou | MediaPost
Audi | Ekstend x Waze x Episto

NEW EXPERIENCES

OR : Macif - Comment allez-vous ?

ARGENT : Rémy Cointreau | Numberly

BRONZE : Meetic - Lives

PRIX SPÉCIAL DU GRAND JURY

Carglass | Havas Market

LE GRAND PRIX

Révélation ce soir

meetic

SERIOUS DATING, CRAZY LOVE.

Que l'on se rencontre en ligne ou au coin de la rue, tout commence souvent par quelques mots bien choisis, bien écrits. Courts ou longs, légers ou profonds, les premiers messages lors d'une rencontre sont comme les premiers chapitres d'un roman : ils nous tiennent en haleine, nous donnent des frissons, nous rendent fébriles. Amoureux.

MEETIC INNOVE AVEC UN PRIX LITTÉRAIRE…

Le gagnant du Prix Meetic de la plus belle histoire d'amour voit son œuvre publiée en librairie et en streaming, puis sera invité au Festival New Romance pour dédicacer son livre en avant-première.

La première édition du concours sur le thème "Start Something Real" a connu un très large succès et a permis la sortie de "Mysterious R", premier livre d'Adriana Dreux, la grande gagnante de l'édition 2021. Cette année, Meetic est revenu avec un nouveau concours d'écriture sous le thème de sa nouvelle plateforme de marque :"Serious Dating, Crazy Love".

Afin de soutenir cette opération inédite pour une marque de dating, Meetic est accompagné par des partenaires forts :

- **Hugo Roman**, la maison d'édition leader sur le marché de la New Romance
- **Fyctia**, une plateforme digitale d'écriture bienveillante qui accompagne les auteurs tout au long du concours
- **VOICI**, un partenaire média engagé (relais print & digital, appel à textes, appel au vote, annonce du gagnant…)

Un dispositif à la fois physique et digital afin de renforcer la perception de Meetic comme un service moderne, qui parle aux femmes et toujours au service des célibataires.

LES RÉSULTATS

Une première édition très suivie et remarquée…

- Avec un appel à textes qui a connu un grand succès avec plus de **300 participants**, **1,2M de pages lues**, et **280K likes**
- Une présence largement relayée dans la presse féminine et Marcom : audience **+5M**
- **10 000 livres** ont été imprimés, **6 000 exemplaires ont été vendus** en trois mois et le Festival New Romance a affiché **sold out**

Une deuxième édition plus que prometteuse…
(chiffres datant de début mars)

- Avec un appel à textes qui a battu le record d'histoires publiées sur la plateforme alors que le concours n'est pas terminé : déjà **+520 participants** début mars, **2M de pages lues** et **300K likes**
- Une belle présence dans **VOICI** : **audience 1,7M**
- Et sur les réseaux sociaux : avec **plus de 150 partages** depuis le lancement de la 2e édition le 14 février

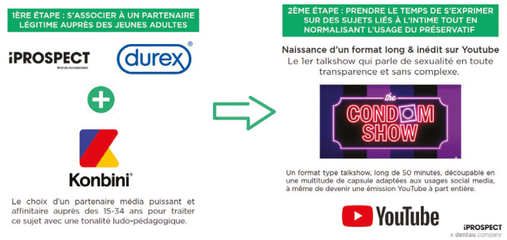
durex Konbini iPROSPECT

En 2020, 27 % des 18-24 ans déclarent ne pas utiliser de contraception soit -11 points en un an seulement.

Marque leader de son secteur, Durex se doit d'éduquer, de sensibiliser un maximum de personnes à la sécurité et au plaisir liés à leur sexualité. La pose du préservatif est synonyme de stress & de gêne pour beaucoup de jeunes… Un stress ayant un impact direct sur le rapport sexuel et le plaisir.

NO STRESS, GOOD SEX

Comment démocratiser et normaliser l'usage du préservatif en offrant des informations précises et des indications fiables ?



UN TALK SHOW QUI VIT DANS LE TEMPS AFIN DE NOURRIR LA DISCUSSION

- **Avant :**
  Afin de construire un talk show pertinent, une Story F-A-CUL a été proposée sur le compte Instagram de Konbini durant 24 heures ; ce qui a permis d'interroger son audience sur les principales questions qu'elle se pose sur la sexualité. Ces questions ont ensuite servi à orienter les sujets du Condom show.
- **Pendant :**
  Le Condown Show a été diffusé le 5 mai et animé par Sophie-Marie Larrouy, experte du sexe décomplexé. Pour inviter les internautes à rejoindre l'émission The Condom Show, un préroll YouTube redirigeant vers celle-ci a été diffusé. Les influenceurs ont, durant 50 minutes, participé à des jeux, tout en se livrant sur leur expérience sexuelle.
- **Après :**
  Pour faire vivre le talkshow tout au long de l'été, des extraits ont été adaptés aux formats des différentes plateformes pour une diffusion sur Tiktok & Facebook.

LES RÉSULTATS

4,07M d'impressions globales (obj: 2,73M)

998,5k vidéos vues (obj: 600k)

D'excellents taux de complétion sur les capsules vidéo diffusées, en particulier sur Facebook.

Extrait 1 - La juste taille	Extrait 2 – la F-A-CUL
19% de complétion à 100% (benchmark moyen à 2%)	11% de complétion à 100% (benchmark moyen à 2%)

L'OR

SOCIAL MEDIA BRAND

marmiton

unify twitch

Le site de cuisine Marmiton accompagne les Français depuis plus de 20 ans. Attentif aux attentes de sa communauté (21M visiteurs uniques par mois sur le site), Marmiton est en perpétuel renouvellement en créant notamment des rubriques et des formats adaptés aux nouveaux usages "Mieux Manger".

Porté par l'ambition d'être toujours plus proche des marmitons, la rédaction de Marmiton s'est demandée comment interagir directement avec sa communauté, comment valoriser davantage le plaisir de cuisiner.

PARTIR À LA CONQUÊTE DE TWITCH

Pour se connecter à la Gen Z, Marmiton lance sur Twitch des live orientés autour de deux principaux axes : divertir intelligemment et donner les clés d'une cuisine accessible à tous les niveaux : prix, facilité, produits.

Quatre rendez-vous inspirationnels ont été mis en place, incarnés par un nouveau visage, Eric Nicolle un streamer bien connu sur Twitch et passionné de cuisine. Diffusée en direct, chaque émission est l'occasion de découvrir comment réaliser les recettes qui font le buzz du moment, sur TikTok et Instagram :

- **« Qu'est-ce qu'on mange ce soir ? »**
Pour accompagner la communauté à trouver l'inspiration culinaire.
- **« 3 Idées Géniales avec... »**
Le concept : décliner l'utilisation d'un seul et même ingrédient pour constituer plusieurs recettes.
- **« Food Trotter »**
Chaque vendredi, Eric part à la rencontre d'un.e chef.fe et découvre son plat phare dans son restaurant.
- **« Food News »**
Un format qui décrypte toutes les actus food du moment.

LES RÉSULTATS

Marmiton a réussi à s'imposer comme un réel game changer food sur Twitch. Une performance inédite, de modernisation, d'accompagnement et de sensibilisation des communautés au plaisir de cuisiner des plats équilibrés et de saison.

Quelques chiffres de la chaîne :

- **100 nouveaux followers** par émissions
- **Jusqu'à 3000 personnes connectés** sur nos lives en direct
- **Plus de 500 commentaires** par live
- **Déjà plus d'une trentaine de chef.fes,** créateurs. trices de contenus food présent.es dans l'émission (Jeremy white, Chef Nzem, Sebastian Marx, Billiechou, Allisayoga).

Le lancement de Marmiton sur Twitch constitue aussi pour les marques la possibilité de parrainer ces livestream sur Twitch via un plan d'auto promotion du live en amont, des campagnes display et des stories sur Marmiton et Superbon, les deux médias « food » d'Unify. Elles auront également l'opportunité de faire du placement de produits ou de créer des jeux concours

L'OR

PUBLICITÉ DIGITALE CROSS-CANALE

MACIF

novad

La Macif a lancé fin 2021 son nouveau territoire de marque avec une campagne unique en son genre : 100% participative et sans filtre, les «acteurs» de toutes les créations sont de vrais sociétaires.

Le digital, en socle de cette campagne plurimédia, destiné à mettre en avant la richesse des discours des sociétaires, amplifier leurs voix et créer du partage.

UN ACHAT DATA-DRIVEN POUR OPTIMISER AU MIEUX LES PERFORMANCES

La stratégie de Novad a été d'avoir l'adéquation qualité/prix/souplesse la plus optimum, notamment via l'achat programmatique :

- Création d'un cadre d'achat et monitoring spécifique
- Des règles d'achats qui s'appliquent à tous les inventaires, sites, formats et partenaires = les mêmes méthodologies et technologies de vérifications appliquées à la totalité des achats réalisés
- Une maîtrise qui ne serait pas possible en gré à gré (achats en silos avec leurs propres méthodes, faible contrôle pour Novad et Macif)
- Une capacité d'optimisation/intervention en temps réel sur chaque levier/ciblage/format/création

Au final, +/-30% d'économie vs 2021 sur les achats digitaux (à périmètre comparable).

UNE STRATÉGIE DE BRANDING ET D'OPTIMISATION DE COUVERTURE POUR CE LANCEMENT

LES RÉSULTATS

La Macif jouit d'une notoriété spontanée en progression de + 5 Points (dont + 12 points sur les 25-34 ans) ainsi qu'un souvenir publicitaire qui a bondi de + 10 Points (dont + 6 points sur les 25-34 ans).

De très bonnes retombées sont observées en termes de Call-To/Intentions selon une étude Drive-to-Values by Illigo :

- 64% « de se renseigner sur les offres »
- 58% « de se rendre sur le site Macif »
- 55% « donne envie d'adhérer »

Tous les indicateurs en lien avec l'opinion globale de marque sont en progression comparé à la précédente mesure :

- Affinité : **+7 pts**
- Différence perçue : **+19 pts**
- Engagée sur les problématiques sociétales et environnementales : **+3 pts**
- Modernité : **+3 pts**

sage

neo MEDIA WORLD

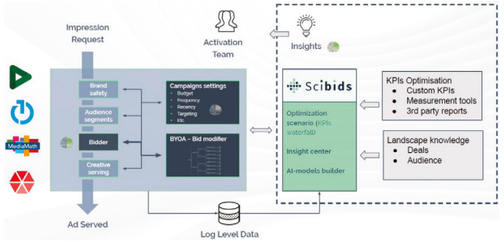
Scibids

Sage est un éditeur de logiciels et de solutions de gestion d'entreprise, leader français sur le segment PE/PME, avec notamment les logiciels Sage 50, Sage 100 et CIEL. À partir de Q2 2021, SAGE a lancé une nouvelle ligne de produits, Sage Business Cloud (SBC), à destination des PE/PME, sur une cible similaire à la cible Sage 50.

PROMOUVOIR LES NOUVEAUX PRODUITS SBC AUPRÈS DE CETTE CIBLE

... sans dégrader les performances globales sur SAGE50, et en tenant compte que les 2 produits ont des pistes créatives différentes.

NeoMediaWorld a recommandé une approche fondée sur l'IA et le machine learning en programmatique afin de diffuser les messages publicitaires aux profils les plus appétents selon le produit proposé.



Alimenté par les données de campagne en cours et une cascade claire d'objectifs et contraintes métiers, Scibids concevra automatiquement la stratégie d'achat parfaite, décrivant des milliers de contextes publicitaires discriminants.

Ces règles d'achat sont conditionnées puis renvoyées au DSP en tant que «modificateurs d'enchères», qui à leur tour ajuste la prise d'enchères en tenant compte des modifications demandées.

UNE CAMPAGNE FIL ROUGE FULL FUNNEL

À partir d'une cible unique, traduite de la même manière pour chaque ligne de produit, 2 stratégies différentes ont été mises en place : une stratégie de prospecting avec un objectif de visites sur site, une de retargeting avec un objectif de conversion.

À charge pour le bidder SciBids, à chaque impression, de piloter quel produit sera affiché, quelle création diffuser, à quel niveau de prix selon la stratégie en place, en fonction du comportement passé de l'internaute.

Le trader NeoMediaWorld contrôlant les paramétres de la campagne, sa visibilité, le win rate des bid request et la consommation des budgets afin de délivrer les volumes au rythme attendu.

LES RÉSULTATS

EN MOYENNE, TOUTES CAMPAGNES CONFONDUES		MEILLEURES PERFORMANCES ATTEINTES	
-35%	Réduction en moyenne de 35% du coût à la visite (CPV) pour les stratégies de prospecting.	-60%	Réduction jusqu'à -60% du coût à la visite (CPV) sur l'une des stratégie de prospecting.
-51%	Réduction en moyenne de 51% du coût au lead (CPL) pour les stratégie de retargeting.	-69%	Réduction jusqu'à -69% du coût au lead (CPL) sur l'une des stratégie de retargeting.

Comparatif des résultats entre le début et la fin de la période observée (après mise en place des changements de setup).

Temporis®

dailymotion

Après la création de Mes Pires Entretiens, la web-série humoristique à destination des intérimaires, CMI Media et NRoll (Dailymotion) prolongent leur accompagnement auprès de Temporis et présentent Mes Pires Recrutements, le spin off de la websérie, à destination cette fois des clients-entreprises.

DE L'AUTO-DÉRISION AVEC M. DUMANCHE

Pour répondre aux enjeux de la marque, Mes Pires Recrutements, web-série spin-off de Mes Pires Entretiens, remets en scène en 4 épisodes M. Dumanche un recruteur autant incompétent qu'extravaguant.

À chaque épisode, il se déplace chez des chefs d'entreprise pour tenter à sa manière de répondre à leurs enjeux de recrutement. BTP, Logistique, Packaging, Industrie, autant de secteurs que M. Dumanche appréhende à sa manière couvrant ainsi les 4 secteurs majeurs couverts par Temporis.

La web-série humoristique est partie du constat que les recruteurs en agence d'intérim ne sont pas toujours au fait de ce que recherchent leur client. Afin de mettre en avant le côté humain différenciateur de Temporis, la web-série met en avant M. Dumanche, un recruteur atypique qui s'y connaît peu dans les milieux qui cherchent à recruter.

Au cours des épisodes, ce personnage attachant va tenter de répondre aux demandes de ses clients avec ses connaissances et offrira au spectateurs autant de moments gênants que d'occasions de rire.

Le ton résolument décalé est en lien avec les valeurs de l'entreprise qui a pour ligne directrice de communiquer de manière légère pour apporter des solutions concrètes à leur clients.

LES RÉSULTATS

Utilisateurs

8M Visiteurs sur le site dédié

62% Des viewers ont vu les épisodes en entier

Leads

+55% De nombre de recherches sur le site Temporis durant la campane

Ford

ogury MINDSHARE gtb

Afin de promouvoir la dernière itération de son modèle Kuga Hybride, Ford a mis en place avec l'agence créative GTB et l'agence média Mindshare (groupe WPP), une campagne digitale multi-leviers.

Dans un monde où les consommateurs sont de plus en plus sollicités par de la publicité sur leur téléphone, il devient difficile pour les annonceurs comme Ford de proposer une publicité mobile à la fois personnalisée et non-intrusive.

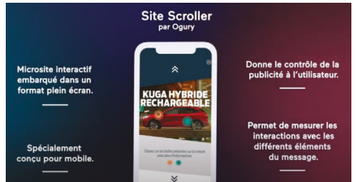
Ford s'est associé à Ogury pour identifier avec précision son audience cible et l'engager avec des formats publicitaires à fort impact et visibles, le tout sans collecte de données personnelles ni tracking intrusif.

PERSONIFIED TARGETING

La solution technologique de ciblage Personified Targeting d'Ogury a permis à Ford d'identifier avec précision les intérêts de sa cible :

- Les personnes ayant une forte appétence pour les véhicules électriques et hybrides
- Sans recourir à de la collecte de données personnelles.

Cette technologie de ciblage utilise les intérêts d'une audience pour qualifier des impressions publicitaires, plutôt que des données personnelles pour qualifier des utilisateurs.



En 2020, après avoir accumulé pendant 7 années suffisamment de données à échelle internationale sur les comportements des utilisateurs en ligne, Ogury a stoppé sa collecte et rendu sa technologie de ciblage totalement indépendante des cookies et des identifiants publicitaires. Pour garantir leur pertinence, ces données sont constamment mises à jour et validées par des enquêtes auprès de larges panels d'utilisateurs.

LES RÉSULTATS

La campagne a été diffusée en deux phases :

- Phase de notoriété : consistant en une publicité vidéo mobile impactante visant à sensibiliser le public à la marque et à son modèle hybride.
- Phase de considération : via le format Ogury Site Scroller - un format plein écran intégrant l'affichage d'un microsite interactif embarqué dans le format publicitaire

Pour aider Ford à analyser l'impact de cette campagne vidéo, Ogury a utilisé un nouvel indicateur appelé Fully On-Screen Rate for 50% duration, qui repose sur 100% de la surface de la publicité visible à l'écran pendant au moins la moitié de la durée de la vidéo. Cet indicateur - disponible via les principaux tiers mesureurs tels que IAS, MOAT ou DV - va au-delà du simple taux de complétion standard, car à quoi bon un taux de complétion élevé si le message publicitaire n'est plus visible à l'écran.

Taux d'engagement	Temps moyen passé sur le format	Nombre moyen de swipes par utilisateur
11%	8 sec.	2,4

mentos

dentsu x SKYROCK PREMIER SUR LE RAP

Ces dernières années, la tension est montée au sein de la jeunesse française avec une culture de plus en plus marquée par la violence. Pour rester populaire aujourd'hui, il faut être un bon trash talker: la culture du clash s'est normalisée. En opposition à cette mouvance, de nouvelles voix se font entendre. Elles cherchent à inverser cette dynamique, à passer du culte de l'affirmation de soi à l'inclusivité, au positif.

Parce que sa raison d'être est résolument positive, Mentos a souhaité accompagner et encourager ce momentum. Pour inciter les adolescents français à prendre du recul, Mentos s'est associé à dentsu X et Skyrock pour détourner les codes traditionnels de la culture rap.

FRESH TALK : UN MONDE OÙ LES BATTLES DE RAP SE RÈGLENT AVEC DES COMPLIMENTS PERCUTANTS ET DES PUNCHLINES POSITIVES

Mentos a tout d'abord montré l'exemple avec un clip. La création d'un morceau et d'un clip constitue la pierre angulaire de la campagne Fresh Talk by Mentos. Keyzane & PMC, jeunes rappeurs émergents ont produit un morceau original, diffusé sur toutes les plateformes de streaming et sur YouTube.

C'est toi qui gravit les étages jour après jour comme le faisait King Kong

- PMC

Précis comme Dexter quand il manie les rîmes, j'ai pas frotté de lampes pourtant il y a un génie

- Keyzane

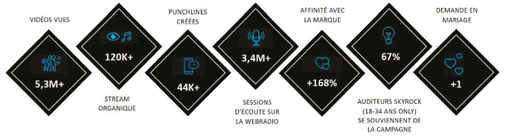
FRESH TALK : UN PARTENARIAT CULTUREL INTÉGRÉ

Mentos et dentsu X ont choisi de s'associer à Skyrock pour cette campagne. Plus qu'un partenaire média, la 1ère radio hip-hop de France s'est placée comme un véritable partenaire culturel et intégré en offrant à la campagne une réelle crédibilité auprès de sa cible principale grâce à :

- La création de la webradio 100% musicale « Dédikas by Mentos »
- L'animation de 4 show quotidiens par Mehdi, présentateur emblématique de Skyrock ou les auditeurs peuvent partager leurs punchlines positives en direct.
- L'intégration de spots spéciaux dans l'émission culte « Planète Rap », avec des battles en direct où les rappeurs s'affrontent à coups de punchlines positives.

En complément de ce dispositif, un générateur de punchline positives a été créé en partenariat avec le média Kobini, la vidéo a été diffusée massivement sur de multiples canaux (Skyrock, My TF1, Youtube, Seedtag…) et relayée par des influenceurs tels Mouloud Achour, Booksa-P ou encore Maxime Braud.

LES RÉSULTATS



L'OR

MULTICANAL
PRIX SPÉCIAL DU JURY

CARGLASS®

havas PLAY

COMMENT ASSURER UNE COUVERTURE DE MARQUE MAXIMALE ET EFFICIENTE DANS UN CONTEXTE DE CONCURRENCE EXTRÊME ?

Le cas de Carglass avec son agence Havas Market est très parlant. En effet, la marque évolue sur un marché du bris de glace en forte décroissance, qui plus est de plus en plus concurrentiel (3 fois plus de centre en 10 ans).

Carglass jouit toutefois d'une belle place de leader sur le marché avec un haut niveau de notoriété spontanée. Seul problème : le brandjacking. Plus de 500 sites mentionnant illégalement Carglass identifiés en 2021.

DÉPLOIEMENT D'UN DISPOSITIF DE CONTRE-ATTAQUE ENTRE JURIDIQUE, EXPERTISE ET SYNERGIE DES LEVIERS

Juridique :

- Envois de courriers aux concurrents identifiés.
- Envois de tickets à Google contre les concurrents mentionnant illégalement Carglass dans leurs annonces.

Expertise :

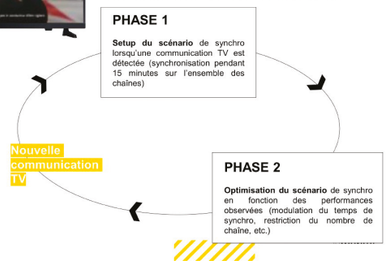
- Lancement de chantiers/tests pour minimiser l'inflation du CPC marque
- Ajustements des actions SEA locales en trustant les 4 premières positions payantes via la création de nouveaux domaines Carglass en fonction de la densité concurrentielle par ville.
- Renforcement de la synergie SEO/SEA en adressant uniquement les zones brandjackées et le SEO en relais

Synergie des leviers :

- Activation de la synchro TV / SEA
- Intégration de «carglass.fr» dans les spots TV pour maximiser l'accès direct

INTÉGRATION DU CTA « CARGLASS.FR » DANS LES SPOTS TV

SYNCHRONISATION DES SPOTS TV AVEC LE SEA



LES RÉSULTATS

CONTRE-ATTAQUE JURIDIQUE

132 concurrents ont accepté de cesser l'achat

CONTRE-ATTAQUE EXPERTISE

Un impact sur la visibilité : une visibilité haut de page en forte hausse : **358%** (max 400%)

Un impact business : **+30%** d'opportunités incrémentales

CONTRE-ATTAQUE SYNERGIE DES LEVIERS

Une hausse du poids du direct sur le business, **+15 pts** depuis l'apparition du CTA carglass.fr

Un volume de recherches « carglass fr » multiplié par 26

Une hausse du CTR SEA de 2 pts

L'OR

CORPORATE, RH
& INSTITUTIONNEL

SCANIA

WITHBARRY social creative

L'industrie du transport est à l'aube d'une transformation majeure. Dans ce contexte, Scania a pour ambition de recruter deux collaborateurs par semaine d'ici 2025, sur l'ensemble du territoire français. Parmi ces profils, des postes très variés : mécaniciens, chef d'équipe, conseiller services, magasinier, technicien…

L'enjeu est donc de taille, et pour construire le transport de demain, Scania doit développer son attractivité et montrer sa capacité à innover afin de développer un véritable avantage concurrentiel.

UN COURT-MÉTRAGE INTERACTIF, HÉBERGÉ SUR LE SITE DE SCANIA

À travers la journée de Paul, le personnage principal, les candidats vont répondre à des questions simples, choisissant l'orientation qu'il souhaite donner au film.

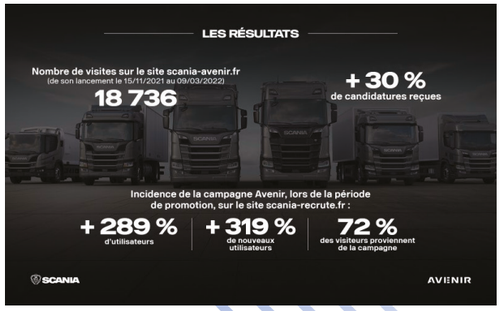
Au total, il existe plus de cinquante chemins uniques possibles. Chacun reposant sur les aspirations, les traits de caractère ou de personnalité propres à chaque candidat. À la fin de l'expérience, l'utilisateur se voit proposer des métiers et offres d'emplois résultant directement des choix faits lors de son parcours introspectif.

L'objectif n'était pas de substituer à un parcours de recrutement à proprement parlé, mais plutôt d'ouvrir ou de nourrir une réflexion d'orientation.

La réalisation de ce film a été appuyé par une psychologue d'orientation, afin d'imaginer les différents scénarios, situations, qui permettent de mettre en évidence les traits de caractère des utilisateurs. En fonction de ses choix et donc de ses traits de caractères, les internautes sont redirigés vers des fiches métiers et des offres d'emplois.

Avec une campagne de recrutement qui ne parle pas directement de postes à pourvoir, ou qui ne vend pas à outrance la marque, Scania et son agence With Barry ont voulu donner de l'importance aux candidats et à l'expression de volonté de carrière.

LES RÉSULTATS



essity

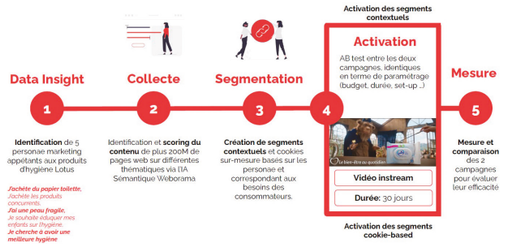
weborama

Essity, leader dans le domaine des produits d'hygiène (papier toilette, sopalin, couches...), lance une innovation de la marque Lotus avec un faible taux de pénétration sur le marché français. La société souhaite diffuser une campagne de Branding en testant de nouvelles méthodes de ciblage pour se préparer au monde sans cookies-tiers.

Pour évaluer l'efficacité du ciblage, un AB test a été mis en place entre deux campagnes identiques en terme de paramétrage (budget, durée, set-up …), l'une utilisant des segments cookies-based et l'autre des segments contextuels.

UN DISPOSITIF EN 5 TEMPS FORT

Dispositif, mécanismes, exécution



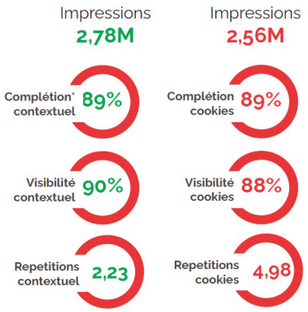
5 PERSONAE MARKETING IDENTIFIÉS

L'identification de 5 personae marketing appétants aux produits d'hygiène Lotus ont permis à Weborama d'identifier les besoins de chacun des persona et de les transformer en segments contextuels/cookieless activables par ses Data Scientists.

Tout ceci est rendu possible grâce GoldenFish, la solution cookieless/consentless de Weborama, qui permet de créer des segments précis avec un grand niveau de granularité.

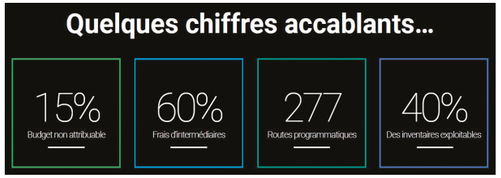
LES RÉSULTATS

Pour un budget équivalent et un taux de complétion similaire, la campagne cookieless a permis d'obtenir un Reach unique 2.23 fois plus élevé et une meilleure visibilité. Les taux d'interaction des utilisateurs semblent bénéficier de l'adéquation entre le contexte de diffusion et le message. La campagne a également montré que la fréquence d'exposition naturelle en contextuel est plus faible que celle en cookies, ce qui permet de toucher plus d'utilisateurs uniques.



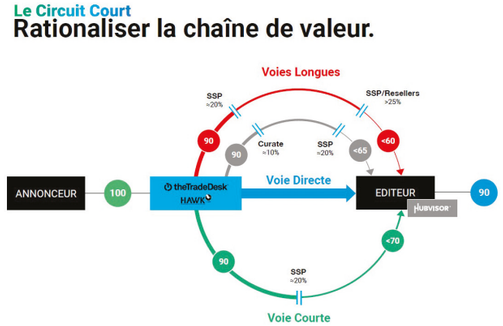
HUBVISOR®

Hubvisor est le grand gagnant de la catégorie Espoir de la IXe édition de La Nuit des Rois. La société créée entend réconcilier les annonceurs des promesses annoncées par le programmatique, grâce à un circuit court.



LE SYSTÈME DE YIELD MANAGEMENT ÉDITEUR

La référence française du système de monétisation programmatique, déployé chez près de 70% du top éditeur local est une solution simple et clef en main permettant de rétablir une compétition équitable, efficace, profitable et transparente.



LES BÉNÉFICES DU CIRCUIT COURT

Un intérêt financier tout d'abord grâce à une voie directe sans frais d'intermédiaires. Nettes améliorations de la cost efficiency : CPM, vCPM, CPCV, CPA

Techniquement, la solution propose une intégration optimisée :

- Rapidité d'exécution
- Amélioration du taux de participations aux enchères
- Capacité à retrouver ses prospects avec un match d'audience de 100% avec l'inventaires des éditeurs
- Fluidité et exactitude des informations déclarées

Au-delà de la praticité d'utilisation, on pourra noter également le volet éco-responsable de la plateforme qui annonce minimiser les émissions de CO2 lié à l'absence de rebonds servers.

LES RÉSULTATS

La capacité de mieux délivrer
x3.5
Amélioration des win%

Sur des environnements maitrisés,
100%
Digital Ad Trust

Des performances accrues,
≈30%
Gain en productivité vidéo

Une juste rétribution des éditeurs
x2.8
De rétribution éditeur

ACTIVIA

DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH

INFINITY ADVERTISING

iPROSPECT

La marque du groupe Danone, ACTIVIA, a besoin de fidéliser ses consommateurs et en recruter de nouveaux, tout en capitalisant sur les asset vidéo existants. L'agence iProspect et Infinity advertising ont alors imaginé un dispositif sur mesure pour un accompagnement dans ce double objectif.

iProspect a recommandé la diffusion des publicités sur la plateforme Youtube et a sollicité Infinity Advertising sur l'intégration de segments data shopper pour un ciblage plus adapté dans le but d'être au plus près des potentiels consommateurs. Cette activation s'inscrit dans un dispositif digital global.

Le challenge consistait à pouvoir adresser des cibles très spécifiques sur la plateforme et de pouvoir mesurer l'impact sur les ventes avec un maximum de granularité.

LE DISPOSITIF MIS EN PLACE DU 18/09/21 AU 27/10/2021

Les innovations portent sur :

- Le ciblage, avec l'utilisation de la dat shopper à l'ère cookieless. Les tribes ACTIVIA sont traduites en segment data shopper
- La diffusion, qui capitalise sur l'utilisation des data clean room de Google. Infinity Advertising met à disposition ses segments shopper, qu'il croise avec des segments de ciblage socio-démographique de Youtube pour mise à disposition dans la plateforme pour diffusion
- La mesure, avec une analyse à deux dimensions : Avant/Après et Exposés/non exposés, ce qui permet de mesurer les ventes incrémentales sans avoir recours aux cookies tiers avec la clean data room de Google

LES RÉSULTATS

x 2

le nombre d'achats et de transactions ainsi que le chiffre d'affaires ont plus que doublés sur les produits en campagne

51%

plus de la moitié des encartés qui ont acheté ces produits depuis le lancement de la campagne n'avait pas acheté ces produits avant.

+ 92%

par effet de halo, la campagne a aussi eu un impact sur tous les produits de la marque :

Progression du chiffre d'affaires +92%

Nombre de Transactions +84%

Nombre de quantités achetées +85%

BEAUGRENELLE PARIS

numberly 1ooomercis group

mytraffic

Retency

Après des mois de fermeture, le Centre Commercial Beaugrenelle ouvre de nouveau ses portes et mise sur les dernières technologies digitales et data pour maximiser l'impact de ses campagnes media.

LA GÉOLOCALISATION EST DONC UN ENJEU CLÉ

Beaugrenelle consolide les expertises croisées de Numberly, Retency et MyTraffic pour développer une stratégie média innovante, granulaire, data-driven et omnicanal.
Après un audit du trafic drive-to-store existant sur la zone de chalandise, quartier par quartier, grâce à MyTraffic, Numberly a conçu et mis en place un plan d'activation Drive-to-Store omnicanal (campagnes in-app en programmatique, DOOH et stations de métro) différencié, en terme de contenu comme de fréquence, selon des zones géographiques très précises identifiées en amont.
Le trafic généré par cette activation a été mesuré précisément par Retency.

Pour la construction de cette stratégie, le dispositif fait levier sur les données de MyTraffic, expert de l'analyse des données GPS d'application mobile, pour comprendre les différents quartiers autour du centre Beaugrenelle qui nécessitent le plus d'attention, en analysant les taux de provenance et taux de pénétration.

DES ACTIONS PRIORISÉES

1. Activer les quartiers qui ont le plus perdu de visiteurs
2. Un dispositif omnicanal s'intègrant à la vie de quartier des habitants (8 stations de métro en DOOH avec Mediatransports, des écrans DOOH outdoor en programmatique sur les écrans d'Exterion Media).

Les différents dispositifs ont été renforcés dans les zones qui nécessitent le plus d'effort de communication.

Cette campagne est innovante par son caractère data-driven que l'on observe à toutes les étapes de la campagne (mesure des taux de pénétration de MyTraffic pour un plan d'action personnalisé et mesure du nombre de mobinautes ayant été exposés à la campagne et s'étant rendu dans le centre Beaugrenelle, grâce à la solution de mesure Drive-to-Store de Retency, qui permet, sans consentement préalable, de comparer la base anonymisée des mobile devices des mobinautes exposés à la publicité, au trafic des visiteurs du centre.

LES RÉSULTATS

- **1,1 M de personnes ciblées** par les écrans digitaux
- **370 K mobinautes ciblés** dont 176K dont le comportement a pu être analysé
- **+ 16% du trafic sur juillet et août 2021** comparé à la même période en 2020
- **+ 2% temps moyen visite** sur site

Intermarché

weborama Zenith The ROI agency

Pour la période de Noël, Intermarché lance une campagne mettant en avant différents produits de fêtes et teste une nouvelle méthode de "stop-targeting" consistant à exclure les clients ayant effectué un achat suite à une exposition média afin d'optimiser l 'allocation du budget média.

DISPOSITIF

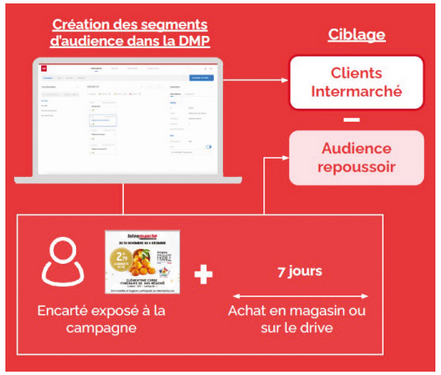
La DMP Weborama permet de centraliser et connecter à un même endroit toutes les sources de données Intermarché nécessaires au dispositif : ventes magasin, visites/achats sur site web et données média.

Grâce aux connexions de la DMP Weborama, les segments d'audience peuvent être facilement transférés vers les DSP/Adservers afin que Zenith puisse paramétrer et piloter la campagne.

Toutes ces données sont également facilement accessibles aux Data Scientists Weborama pour mesurer l'efficacité de la campagne sur les ventes (ROPO : Research Online Purchase Offline).

L'INNOVATION

Lorsqu'un client encarté exposé à la campagne effectue un achat dans un magasin Intermarché ou sur le drive dans les 7 jours qui suivent son exposition, il est automatiquement téléversé dans un segment d'audience spécifique, exclu du ciblage de la campagne.



Le budget économisé sur ces individus est réinvesti sur une autre audience afin d'optimiser le ROAS (Return on Ad Spend).

LES RÉSULTATS

ROAS Standard	+25%	**ROAS** Stop Targeting
Taux de pénétration Standard	+15%	**Taux de pénétration** Stop Targeting

PRINTEMPS

Retency

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Retency, société spécialisée dans l'analyse de données individuelles, fournit au Printemps Haussmann des indicateurs de performances nouveaux, comparables à ceux issues du online pour piloter son organisation et son business quotidien.

Les équipes du Printemps ont ainsi une vision complète des parcours et comportements des visiteurs au sein des 3 îlots (Nombre de visites quotidiennes, visiteurs uniques, Taux de fréquence des visites, Etages les plus visités entre autres). Chacun de ces indicateurs est fourni par tranche horaire, étage, îlot…

PILOTER LES VENTES DU MAGASIN AVEC LA MÊME AGILITÉ QUE SUR INTERNET

Les équipes du Printemps Haussmann peuvent désormais, sur la base de ces indicateurs, fournis par Retency :

- Piloter l'organisation des équipes en fonction du nombre de visites par étage et non plus uniquement du chiffre d'affaires générés
- Suivre l'évolution du taux de transformation par étage et adapter son organisation en fonction du trafic réel
- Identifier la typologie des visiteurs (fréquence des visites, temps moyen passé) en fonction des périodes
- Déterminer les parcours clés
- Optimiser les opérations de merchandising

Retency est une French tech à la pointe de l'innovation. Son procédé, 100 % différentiellement confidentiel, garantit une anonymisation totale de la donnée individuelle.

Le procédé Retency est audité et validé par la CNIL. Retency collecte et traite des données individuelles sans nécessité de consentement préalable et garantit une protection totale des visiteurs.

RÉSULTATS - EXEMPLES

27%
des visiteurs de l'étage parfum du Printemps Beauté visitent aussi l'étage la ville du Printemps Homme

18%
Augmentation du taux de transformation de l'étage beauté suite à l'analyse des chiffres Retency

Du beurre dans leurs épinards

evermore

GOOD GAME FOR STUDENTS

Début 2021, face à la situation inédite liée à la COVID, les étudiants vivent une période très difficile : de vraies situations de précarité pour certains car plus de jobs étudiants, un isolement qui pèse très lourd sur leur moral et peu de stages, peu de contrats pro pour valider leur cursus, peu de postes proposés à la fin de leurs études.

Good Games est un tournoi esport interentreprises organisé en probono par l'agence Evermore pour l'association Du Beurre Dans Leurs Épinards avec le concours de League of Legends, Student Pop, Henkel, ING Direct, Job Teaser... en mai 2021.

L'opération mêle à la fois e-sport et caritatif ainsi qu'un volet d'accompagnement et de conseils RH pour les étudiants dans leur recherche de premier job, de stages ou d'alternances.

UN TOURNOI INTER-ENTREPRISES SOLIDAIRE ET CARITATIF AUTOUR DE 3 AFTERWORKS

- **1er rendez-vous :** le tournoi interentreprises League of Legends diffusé sur Twitch et GG4S, animé par l'équipe de streamers du SGN
- **2e rendez-vous :** un plateau d'invités avec des étudiants et de salariés proposant des retours d'expériences sur le tournoi de la veille mais également des conseils de responsables RH d'entreprises.
- **3e rendez-vous :** La finale est des showmatchs ouverts au grand public. Lors de ce rendez-vous un appel au don a été lancé pour l'association Du Beurre Dans Leurs Épinards.

UN ÉVÈNEMENT AUX MULTIPLES POINT D'ENTRÉES QUI À RENCONTRER UN FORT ENGAGEMENT

Une action et un message visible :

- **1 413 vues** live sur les 3 jours / **2 000 vues** en replay / **1 500 visiteurs** uniques
- Des retombées presse significatives : ADN, Madyness…
- Des retombés réseaux sociaux massives en particulier sur linkedin et Twitter : **45 000 impressions** au global
- Une visibilité média importante grâce à un partenariat avec Clear Channel France : **540 000 Spots** DOOH - **9 000 0000 d'impressions**

Un engagement réel des entreprises :

- **12 équipes / 60 salariés** / étudiants et au final **34 Matchs**
- **8h30 de Stream** en Live sur Twitch sur 3 jours

Et des dons :

MACIF

+550 000 Sociétaires donnent de leurs nouvelles

Après plus de 18 mois de pandémie, la Macif a souhaité interroger pour la première fois, ses 5,5 millions de sociétaires afin de prendre de leurs nouvelles. Une question simple mais essentielle : « comment allez-vous ? ».

COMMENT ALLEZ-VOUS ? UNE ENQUÊTE MULTICANALE AUPRÈS DES SOCIÉTAIRES MACIF

Les sociétaires ont été invités à répondre à des questions personnalisées et évolutives en fonction des réponses sur leurs vécus, leurs priorités, leurs préoccupations et leurs visions de l'avenir.

Cette enquête a été proposée sous un format adapté et envoyée sur plusieurs canaux (email, rich sms…) en fonction des appétences des clients. Une généralisation de l'A/B test a été effectuée sur chaque canal (libellés, tonalité d'écriture…) pour faciliter l'accessibilité.

Le dispositif a été relayé en interne et en externe :

- Articles portail interne Macif, Réseaux sociaux Macif, Newsletter…
- PQR : La Nouvelle République / Relais dans l'émission « Bonjour chez vous » sur Public Sénat

En réponse à cette enquête, un nouveau dispositif a été mis en place pour pouvoir proposer des solutions d'accompagnement personnalisées et quasi instantanément (J+2). Plus de 100 solutions personnalisées ont été adressées aux sociétaires.

LES RÉSULTATS

Un nombre de participants exceptionnel : **plus 550 000 répondants** (marchés particuliers, professionnels et ESS)

- **10% des sociétaires** ont participé
- **Près de 300 000 sociétaires** accompagnés en fonction de leurs problématiques et besoins (aides aux projets, diagnostics, accompagnements en cas de difficulté…)
- **Plus de 11 000 sociétaires** se sont renseignés sur les services proposés par Macif Solidarité Coups Durs
- **Plus de 4 000** ont consulté les diagnostics en ligne

AVENIR DU PROJET

Une étude sociologique a été menée en interne et a permis d'obtenir une photographie inédite et représentative de la manière dont les français ont pu traverser la crise. Les résultats de l'enquête vont permettre de réaliser une étude de profilage, ainsi qu'une étude sociologique du portefeuille pour enrichir la connaissance client.

GREENPEACE

jellyfish

7 millions. C'est le nombre de personnes en France qui ont recours à l'aide alimentaire. Parmi les populations concernées, de nombreux jeunes sont touchés, et en particulier les étudiants de plus en plus en situation de précarité. Depuis la crise de la Covid-19, un étudiant sur deux estime ne pas manger à sa faim et beaucoup éprouvent des difficultés à se nourrir de manière équilibrée et abordable.

À SITUATION ABSURDE, RÉPONSE ABSURDE

Survifood' est un service de livraison de plats dégueulasses pour votre corps et la planète.

Une fausse plateforme livrant des plats infects à moindre prix pour les jeunes. Une entreprise à l'appétit commercial dévorant dont l'offre se résume à ces mots : " la faim justifie tous les moyens."
Survifood est en réalité un miroir grossissant. Le reflet du quotidien d'une partie de la jeunesse en France qui ne mange pas à sa faim. Et souvent mal.

Une fausse startup qui bénéficie d'une vraie campagne 360°.

Du 21 février au 10 avril 2022, le service de livraison imaginaire Survifood a été soutenu en affichage et via un dispositif complet en social media et influence, dont un débat sur Twitch la semaine précédant le premier tour de l'élection présidentielle.

Cette campagne s'inspire des codes de communication de célèbres plateformes de livraisons de plats à domicile, des startups et autres licornes françaises qui chaque jour lèvent toujours plus de millions d'euros. Et si on faisait pareil, mais cette fois pour lutter contre la précarité alimentaire ? Survifood, une campagne basée sur un scénario d'anticipation et de l'absurde qui voit le jour en pleine période électorale.

RP & INFLUENCE

Lancement de la campagne par John Rachid sur Instagram et TikTok avec du contenu exclusif. Par la suite, 8 influenceurs (Batzair, Soleil Nocturne, Laury au Calme, Arthemis12, Medhi Florian, Tony Czh, Melan, Appolon13) ont eu la chance d'avoir pu déguster la réalité alimentaire d'un jeune en fin de mois via un unboxing un peu particulier. Au menu, miettes de fin de paquet de chips et sandwich aux pâtes. Une manière surprenante d'alerter leurs communautés sur la cause.

+2,2 M personnes exposées au projet (16-25 ans) au mois de Mars avant la fin de la campagne

havas PLAY

L'association Narcotiques Anonymes (NA) est bâtie sur le modèle des Alcooliques anonymes : la présence morale et physique d'une fraternité.

En février 2022, cela fait près de 2 ans que les NA ont fermé les portes de leurs réunions physiques pour se réfugier entre habitués, sur Zoom. Un pis-aller pour une solution qui repose autant sur la présence physique de la fraternité que sur la parole et qui met une barrière au recrutement de nouveaux membres.

APRÈS 2 ANS DE PEUR, LES ADDICTIONS CRÈVENT LE PLAFOND ET DE NOMBREUSES PERSONNES CHERCHENT UNE SOLUTION

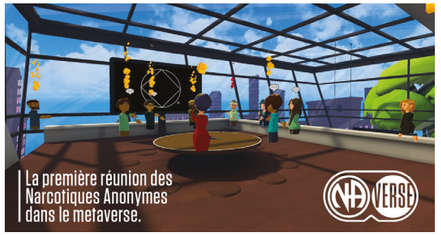
Au-delà des personnes directement concernées, les dépendants qui souhaitent s'en sortir, il s'agissait surtout de faire connaître l'association aux proches (familles, amis) mais aussi aux pouvoirs publics et instances sanitaires, médicales et légales.Une campagne qui cible moins les addicts que ceux qui ont sur eux un pouvoir de prescription. Des publics que l'on ne touche que grâce aux médias généralistes, notre cible numéro 1.

UNE OPPORTUNITÉ CONTEXTUELLE EXCEPTIONNELLE

Depuis 3 mois, une innovation agite les médias, une technologie qui permet de créer des expériences immersives reproduisant fidèlement via un casque de VR le sentiment de présence nécessaire à la réussite des réunions NA ; une innovation qui grâce aux avatars garantit l'anonymat. Et une innovation dont les médias sont friands.

Une première mondiale : créer une réunion des NA dans le métaverse. Une réunion d'une heure à laquelle ont été conviés des journalistes grand public. Tous équipés de casques Oculus et formés.
La 1ere réunion a eu lieu le 17.02 et a réuni 8 membres de la fraternité et 8 journalistes + des équipes de « tournage » pour capturer l'événement. Suite à la réunion a eu lieu une conférence de presse, aussi dans le métaverse.

Cette expérience a été l'opportunité de capturer une réunion et d'en diffuser le contenu sans contrevenir aux règles de l'association. En faisant ainsi un objet de communication pérenne.



LES RETOMBÉES

81 millions d'individus exposés grâce aux retombées média !

Des retombées média nationales et internationales (Ouest France, Libération, 20 Minutes, Yahoo, FranceInfo, CB News…).

Des membres de la fraternité 100% satisfaits par l'expérience et un futur déploiement au Canada.

STAY TUNED

RETAIL CLUB by Viuz

Happening | Juin 2022

Diner-débats | Octobre 2022

Conférence Retail | Printemps 2023

Plus d'informations : hello@viuz.com

LA NUIT DES ROIS

Le Grand Prix du Marketing Digital

18 mai 2022

Grands Partenaires :

Accenture Song · amazon ads · ogury · Quantcast · SEEDTAG · SHOWHEROES

Partenaires :

avent media group · dailymotion · displayce · market · DATA BUSINESS INTELLIGENCE · havas PLAY · INFINITY ADVERTISING · jellyfish · neo MEDIA WORLD · OSWALDORB · HUBVISOR · SRP MEDIA · Taboola · Nielsen | TVTY · unify · Veepee|ad | adot · wazeads · weborama · WITHBARRY social creative

Médias partenaires :

Viuz · JDN JOURNAL DU NET · LE FIGARO · media transports · PM PRISMA MEDIA SOLUTIONS

Associations partenaires :

AACC CUSTOMER MARKETING · cpa · club DES ANNONCEURS · iab france · SRI · dma Data & Marketing Association France · TuringClub · UDECAM · union des marques

hello@viuz.com | 01.46.24.91.73 | viuz.com | @viuzfr | Viuz | @viuzfr