

**OCCITANIE – VIDEO ÉTÉ 2020 x
BRUNO MALTOR**
Analyse Post-Campagne

01.10.2020



Agenda

1. Résultats globaux
2. Focus sur la campagne Vidéo Été 2020
3. Focus sur la campagne Bruno Maltor
4. Analyse cross campagnes & Recommandations

Résultats Globaux

Campagne Vidéo Eté 2020 : Awareness (KPI : Taux de complétion)



Budget :
93 155€
net media



Clics :
23 422



Vidéos Vues 3sc :
10,93M
CPV : **0,01€**



Taux de complétion :
63%



Teads

Campagne Bruno Maltor : Awareness & Trafic (KPI : Taux de complétion & CPVVisite)



Budget :
54 919€ net
media



Clics :
71 964



Vidéos Vues 3sc :
2,38M
CPV : **0,02€**
Taux de complétion : **53%**



Visites :
59,5k
CPVVisite : **0,94€**



Teads

A wide-angle photograph of a beach at sunset. The sky is a gradient of soft colors from light blue to orange. The ocean is dark blue with white foam from waves crashing onto the shore. The beach is sandy and wet, reflecting the light. A semi-transparent white rectangular box is centered over the image, containing the text "CAMPAGNE VIDEO ÉTÉ 2020" in bold black capital letters.

CAMPAGNE VIDEO ÉTÉ 2020

Rappel du brief



Objectif : Awareness



Budget : 93 155€ HT Net client (120 000€ TTC)



Période : 22/06/2020 – 12/07/2020



Marchés & geotargeting : France - Habitants des régions Aquitaine, Auvergne Rhône Alpes & PACA



Cible : Familles, 25/59ans



KPI : Completion Rate (Vues à 100% / Vues à 3sc)



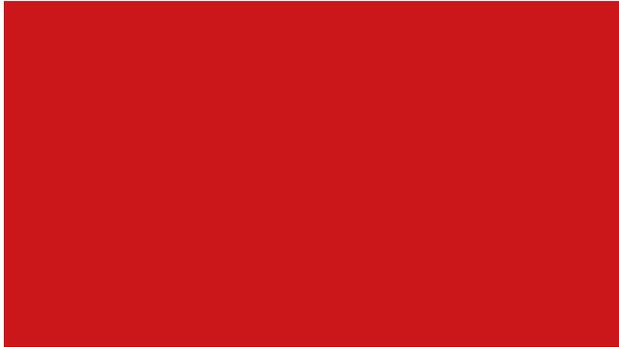
Redirections :

<https://www.tourisme-occitanie.com/cet-ete-je-voyage-ici-en-occitanie>

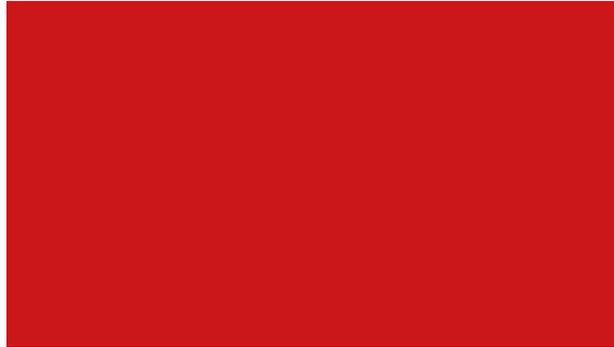
<https://www.beziers-in-mediterranee.com/cet-ete-je-voyage-ici>

Rappel des différents thèmes (.videos*)

Aventure



Bout du Monde



Liberté



Rythme (Béziers)



Culture



Autre temps



**mettre la présentation en diaporama pour lire les vidéos*

Aperçu global des résultats

Metrics Media



93 155€ - 100% Budget dépensé



11 396 788 Impressions délivrées



23 422 Clicks réalisés



0,21% CTR



10 935 009 Vidéos vues 3sc
4,8M estimées



0,01€ CPV



63% Completion rate

Metrics site-centric



9 817 Sessions



01:56 Time/session



8 867 Non-Bounced Sessions



2,55 Page/session

Les données GA n'ont été disponibles qu'à partir du 02/07, elles ne prennent donc pas en compte les 10 premiers jours de la campagne)



13 765 Visites



6,77€ CPVisit

1) Youtube



22 Juin – 12 Juillet 2020



33 536€
Net media

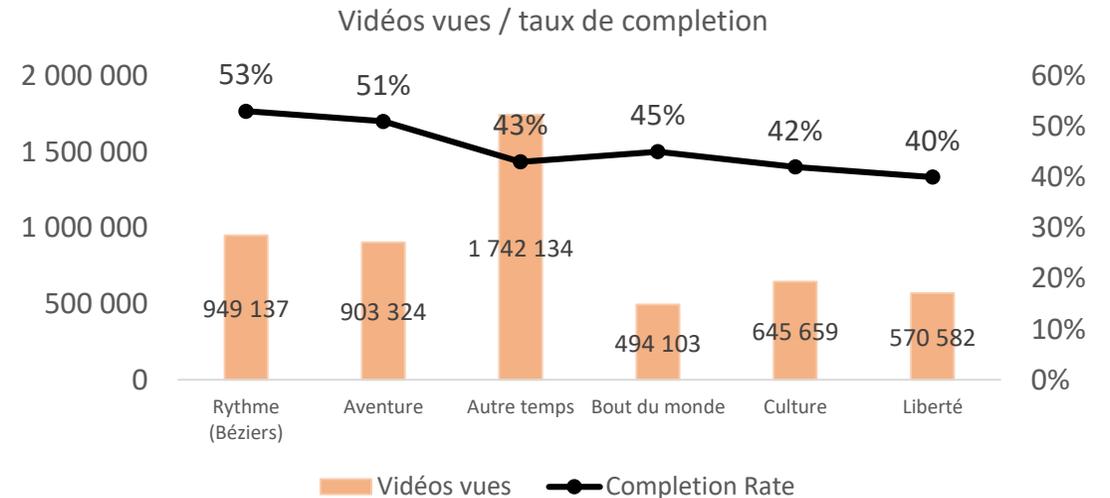


Pré-roll



6 vidéos

Vidéos vues 3sc 5.3M (894k planned)
CPV 0,006 € (vs 0,05€ estimé)
Taux de completion 46%
Visites 4 777



Commentaires :

- Les performances sont bonnes et relativement homogènes même si la vidéo Bézier se distingue avec un taux de completion supérieur (53%).
- Les coûts très bas en termes de CPV 3sc (0,006€) ont permis de remplir notre objectif de visibilité, nous avons ainsi atteint 593% de nos objectifs de vidéos vues.

2) Teads

Teads



22 Juin – 12 Juillet 2020



59 619€

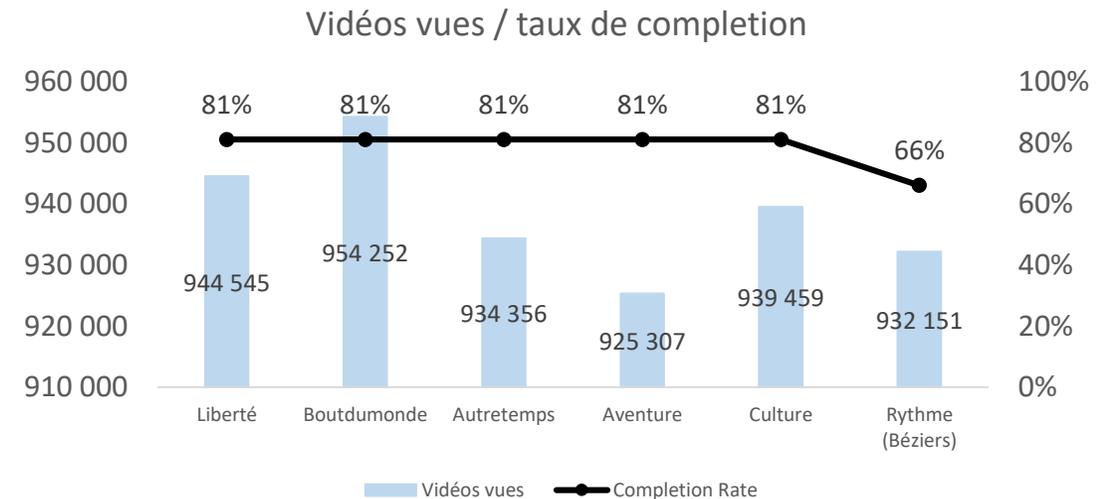


InRead Vidéo



6 vidéos (15sc)

Vidéos vues 3sc 5 630 070
Taux de completion 78%
CPV : 0,01€
Visites 8 988



Commentaires :

- Les performances sont excellentes avec un taux de completion à 81% pour toutes les vidéos.
- Seule la vidéo Béziers se démarque avec des performances inférieures dues à un problème de targeting en début de campagne.

Rappel des points clefs durant la campagne

❑ Youtube :

Nous avons très largement dépassé nos objectifs en réalisant 593% de nos objectifs de vidéos vues obtenu un CPV 100% à 0,01€ contre un CPV100% d'achat à 0,05€.

❑ Teads :

Cet acteur est le performer de la campagne en termes de taux de complétion (78% contre 26% pour Youtube). Nous avons ici encore dépassé nos prévisions de vidéos vues 3sc en réalisant 142% de nos objectifs.

❑ Au global :

La campagne dépasse donc nos attentes sur les 2 acteurs qui ont été très complémentaires en permettant d'obtenir de bonnes performances en combinant le cadre de diffusion de Teads et l'environnement Youtube.

An aerial photograph of a village nestled in a valley, surrounded by steep, rocky mountains. The village features traditional stone buildings with terracotta roofs. A semi-transparent white rectangular box is overlaid on the center of the image, containing the text 'CAMPAGNE BRUNO MALTOR' in bold, black, sans-serif capital letters.

**CAMPAGNE BRUNO
MALTOR**

Rappel du brief



Objectif : Awareness / trafic



Budget : 54 919 HT Net client (72 000€ TTC)



Période : 24/08/2020 – 06/09/2020 (Teads)
31/08/2020 – 06/09/2020 (Ogury)



Marchés & geotargeting : France - Habitants des régions Auvergne, Rhône Alpes, Aquitaine & PACA



Cible : H & F 25/34 ans (millenials) + H & F 25/44 ans + jeunes couples



KPI : Awareness : completion rate (Vues à 100% / Vues à 3sc)
Trafic : CPVisite / temps passé



Redirection :
<https://www.tourisme-occitanie.com/occitanie-mediterranee>

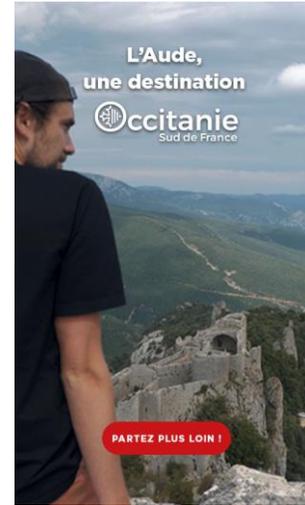
Rappel des différents thèmes



Pyrénées-Orientales



Gard



Aude



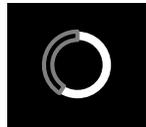
Hérault



mettre la présentation en diaporama pour lire les vidéos

Aperçu global des résultats

Metrics Media



54 919€ - 100% Budget dépensé



5 586 279 Impressions délivrées



71 964 Clicks réalisés
71,3k estimés



1,29% CTR



2 380 631 Vidéos vues 3sc
1,2M estimées



0,015€ CPV



53% Completion rate

Metrics site-centric



59 531 Sessions



06:54 Time/session



5 702 Non-Bounced Sessions



2,52 Page/session



59 500 Visites



0,94€ CPVvisit

2) Teads – awareness



31 aout– 6 septembre 2020



34 919€
Net media



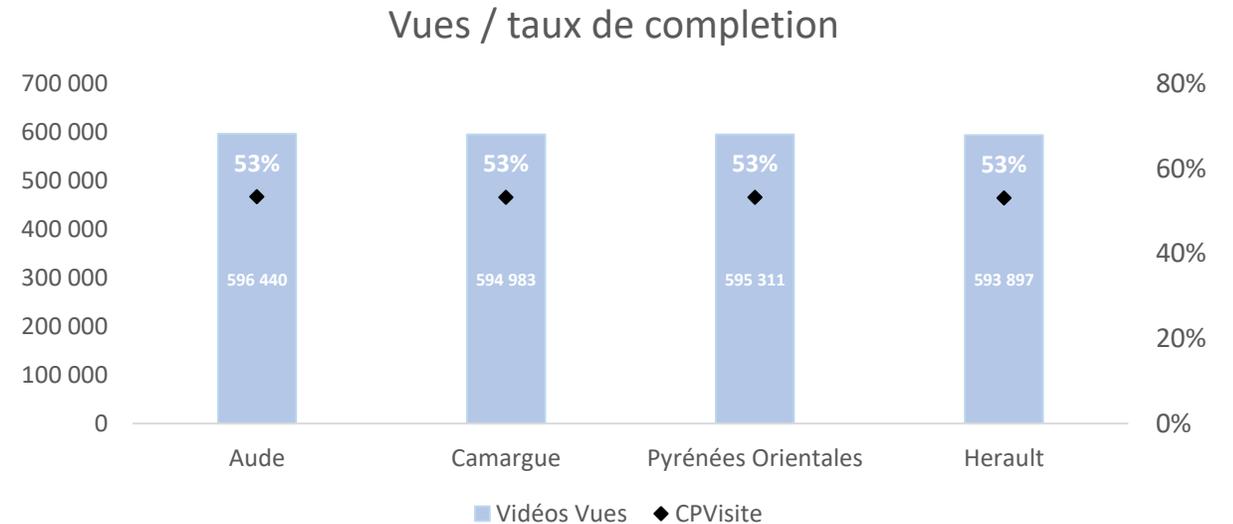
InRead



4 vidéos (20sc)

Aude, Camargue, Pyrénées Orientales, Hérault

Vidéos vues 3s : 2,3M (1,2M estimés)	Coût par vues 3sc : 0,29€
Taux de completion : 53%	Clics / CPC : 2 309 / 15,12€
Sessions hors rebond 84	Taux de rebond: 94%
Temps passé (hors rebond) 00:02:45	Pages visitées (hors rebond): 2,51



Commentaires :

- Nous avons atteint 186% de nos objectifs de vidéos vues à 3sc et obtenons un bon taux de completion (53%) qui se situe autour de notre benchmark de 55% pour Teads.
- Les 4 vidéos semblent avoir connu le même succès en obtenant des performances très proches que ce soit en termes de CPV (0,015€) ou encore de completion rate (53%).

1) Ogury – trafic



31 aout– 6 septembre 2020



20 000€
Net media



Multi-format display
Small banner, intersitiel, MPU



4 messages
Aude, Camargue, Pyrénées Orientales, Hérault

Clics : 69M (66k estimés)	Coût par clics : 0,29€
Visites 58 245	Coût par visite : 0,36€
Sessions hors rebond 5 618	Taux de rebond: 90%
Temps passé (hors rebond) 00:06:58	Pages visitées (hors rebond): 2,52



Commentaires :

- Les performances sont excellentes et relativement homogènes entre les différents messages avec en moyenne un CPC à 0,29€.
- Toutefois c'est la créa Aude qui obtient le meilleur CPVisite avec 0,36€.
- Le trafic est très qualifié avec 58k sessions et un temps passé sur site moyen de près de 7min et 2,52 pages visitées.

Rappel des points clefs durant la campagne

❑ Ogury :

- Ogury affiche d'excellentes performances en termes de CTR avec 2,16% mais également de volume de visites avec un CPVisite à 0,36€.
- Cet acteur arrive également à conserver un trafic extrêmement qualifié avec une moyenne de près de 7min de temps passé sur site et 2,52 pages visitées.

❑ Teads :

- Le volume de vidéos vues engendrées (2,3M) par cet acteur est très satisfaisant et notre taux de completion (53%) se situe dans notre benchmark pour une vidéo de 20sc (55%).
- Même s'il ne s'agit pas du KPI principal de cette activation, Teads obtient un trafic hors rebond qualifié avec 2min de temps passé sur site en moyenne et 2,51 pages consultées en moyenne.

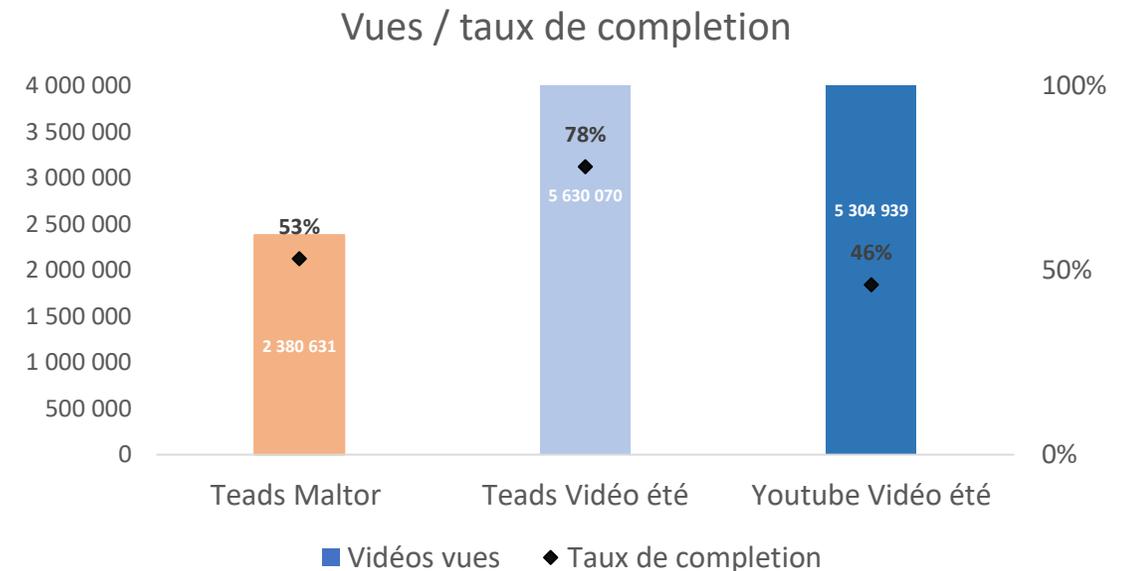
Au global, les 2 activations ont obtenu de très bonnes performances et nous ont permis de remplir nos objectif avec 186% de vidéos vues atteint pour Teads et 104% des clics estimés atteint pour Ogury



COMPARAISON & RECOMMANDATIONS

Comparaison des performances vidéo des campagnes

- Les campagnes Occitanie Bruno Maltor et Vidéo Été 2020 présentent de nombreuses similitudes, à savoir : un targeting et des régions ciblées quasiment identiques ainsi qu'un même objectif principal de taux de completion.
- C'est la régie Teads qui performe le mieux sur les deux campagnes avec des taux de complétion de 53% pour Bruno Maltor et 78% pour Vidéo Été.
- Les meilleurs résultats de Vidéo Été peuvent s'expliquer par des assets vidéos plus courts de 15sc (vs 20sc pour Maltor) mais aussi par un budget alloué plus conséquent et un temps de campagne plus long qui permettent des optimisations plus poussées.



Analyse & Recommandations

- Nous avons mis en place une stratégie 100% awareness sur Vidéo Été en combinant Youtube et Teads pour bénéficier à la fois de l'environnement exclusif du premier et du cadre de diffusion premium du second. Cette stratégie a payé et nous a permis d'obtenir d'excellentes performances.
- Sur la campagne Bruno Maltor, Ogury a obtenu de très bonnes performances en termes de trafic avec un large volume de visites et une audience très qualifiée. Teads nous a permis de servir notre objectif d'awareness avec un très bon taux de complétion et un grand nombre de vidéos vues.
- La régie Teads est présente sur les 2 campagnes avec un targeting similaire ce qui nous permet d'établir un parallèle très pertinent entre les 2 campagnes et ainsi de tirer un certain nombre d'enseignements pour de futures campagnes.
- **Pour les futures campagnes, nous recommandons ainsi :**
 - ✓ Utiliser de préférence des vidéos courtes (15sc) pour obtenir un meilleur taux de complétion et donc une réception plus optimale des messages.
 - ✓ Si le budget le permet, de favoriser des activations plus longues afin de pouvoir mettre en place des optimisations.
 - ✓ Privilégier la combinaison de 2 acteurs afin de réaliser des A/B testing durant la campagne ou encore de miser sur leur complémentarité.



MERCI