



# Attention ! Etude de Cas de Rêve...

Le rêve de toute marque est :

**D'être connue  
D'être aimée  
De vendre !**

**Grâce à Adconion, ce rêve peut être réalisé !**

En effet, Adconion propose aux agences, grâce à sa puissance conjuguée avec sa dextérité en matière de qualité de diffusion et de ciblage, l'opportunité de réaliser le rêve de leurs clients annonceur : diffuser une campagne vidéo apte à parfaire leur image et leur présence à l'esprit tout en optimisant cette diffusion sur la cible qui diffuse le plus.

En plus des possibilités de diffusion Instream, prolongement naturel de la télévision, Adconion propose aux agences un format vidéo très innovant, plaisant et efficace : L'Expand Banner Adconion permet d'augmenter le temps passé par le consommateur avec la marque, sans interrompre le « surf » de l'internaute.

Image et Notoriété, avec des actions concrètes optimisées et mesurées, sont des objectifs enfin possibles de façon concomitante sur un média puissant.

## LA PUISSANCE D'ADCONION, EN VISITEURS UNIQUES, C'EST :

- 332 millions dans le monde
- 125 millions en Europe
- 27 millions en France

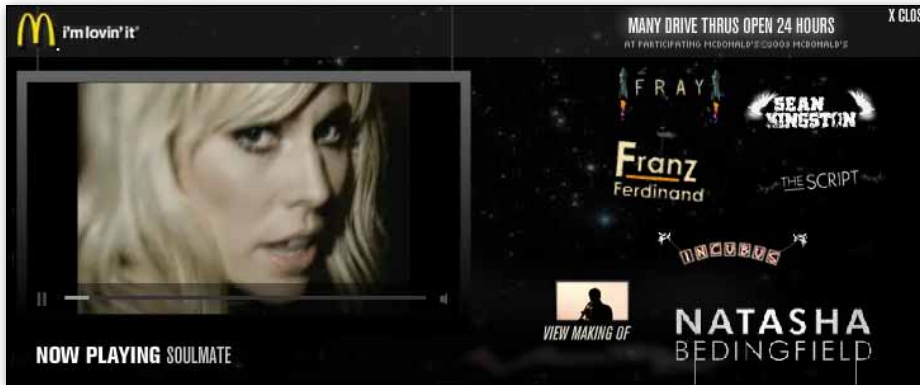
Le métier d'Adconion, c'est d'optimiser vos campagnes en exposant vos prospects et vos clients.

Bien à vous, Stéphane Ambrosini



# Etude de Cas Mc Donald's

McDonald's : une série web originale et scénarisée



Pour voir la vidéo, cliquez ici

<http://www.adconion.com/fr/annonceurs/video/vitrine.html#>

## CONTEXTE

Moroch, l'agence en ligne de McDonald's à Dallas, a défié RedLever d'identifier l'audience de la marque sur le web en fonction de zones géographiques. L'agence a fourni à RedLever un contenu musical de grande qualité, afin d'attiser l'intérêt des jeunes gens et les pousser à interagir avec la marque et en conséquence, tirer les apprentissages de l'offre nocturne, sur des zones géographiques spécifiques.

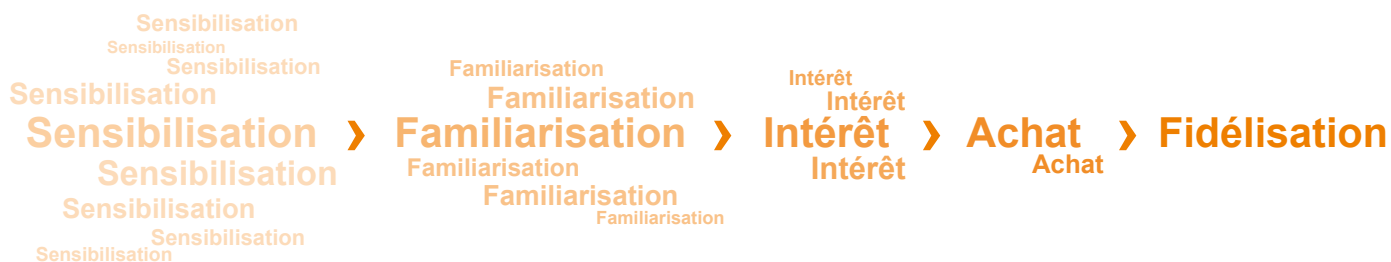
## OBJECTIFS

- Informer géographiquement la cible de McDonald's de l'ouverture des restaurants 24 heures sur 24 et du lancement d'un nouveau menu nocturne. Dans le cas présent, la popularité de la marque McDonald's s'avère être un challenge supplémentaire dans la mesure où l'audience cible pense déjà connaître parfaitement l'offre existante et s'interroge peu sur l'existence de nouveaux produits.
- Diffuser la campagne auprès millions d'internautes sur une période courte
- Mesurer l'engagement et pas uniquement les clicks.

## APPROCHE

La cible démontre un intérêt particulier pour la consommation de musique en ligne : production et développement de RedLever VideoBox, sponsorisé par McDonald's. Il s'agit d'un produit unique qui met en relation les groupes musicaux et les marques en attisant l'intérêt des internautes avec des vidéos d'artistes très célèbres (clips musicaux ou concerts) via un format rich vidéo « offert par McDonald's ».

## LE TRADITIONNEL ENTONNOIR



### SENSIBILISATION :

- Nocturne jusqu'à 24h
- Diffuser la vidéo 27 millions de fois en 3 semaines

### FAMILIARISATION :

- Association avec des grands groupes musicaux
- Logo dans la création

### INTÉRÊT :

- Fournir gratuitement au consommateur du contenu divertissant
- Pas de message "achat d'un produit"
- Association positive avec des groupes musicaux que les jeunes aiment

### RESULTATS

Adconion a diffusé la vidéo en streaming plus de 27 millions de fois sur une durée de campagne de 3 semaines et a ainsi prouvé sa capacité à assurer une diffusion massive sur une audience ciblée.

	PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE	MOYENNE DU SECTEUR	PROGRESSION
Taux d'Engagement (Vidéo Vue)	10 %	2 %	345 %
Temps Passé	278 secondes <sup>1)</sup>	12 secondes	2,2 %
Taux de Réussite	81 % <sup>2)</sup>	40 %	103 %

1) Source : Rapport « »Industry Insight » de Doubleclick : Creative Insights on Rich Media, Sept 09

2) Temps passé à visionner les 6 vidéos clips lancés par les internautes dans l'in-banner expand afin de mesurer un véritable engagement de leur part



**"Our ultimate goal was to provide some engagement, beyond [just clicking on the ad] being the only thing that we're truly evaluating. We were interested in the amount of time being spent with the ads."**

Shawn Gurn, Director of Digital Media, Moroch Partners (McDonald's regional online ad agency)