



VIDEO IMPACT  
FOR BRANDS

## OBJECTIF

Soutenir le nouveau claim « Harrys, c'est si fort d'être tendre » et renforcer le lien avec ses consommateurs

## DISPOSITIF

Pré-roll diffusé sur les sites de Prisma Media x MediaFigaro x 366

Date : 20/12 au 05/01



## RÉSULTATS



7 683 641 impressions



84% complétion



88% visibilité

« Video Impact est une opportunité pour OMD de repenser la manière d'acheter la vidéo digitale. L'alliance de nos partenaires Prisma, Le Figaro et 366 nous permet de combiner qualité du contexte de diffusion, haut niveau de couverture et performance sur les KPIs vidéo (taux de complétion et visibilité). C'est la garantie de dispositifs impactants pour nos clients. »

Guillaume NEUMAGER – Associate Digital Director @OMD, France

366  
COMMUNITÉS

MEDIA  
FIGARO  
CULTIVER L'INTÉRÊT

PM  
PRISMA MEDIA  
SOLUTIONS



VIDEO **IMPACT**  
FOR BRANDS

## OBJECTIF

Informer les familles des avantages de l'offre de fidélité « Primes Familles » via un cadre de diffusion Premium.

## DISPOSITIF

Pré-roll diffusé sur les sites de Prisma Media x MediaFigaro x 366

Date : 07/02 au 19/02



## RÉSULTATS



5 530 990 impressions



75% complétion



84% visibilité

+12  
points

Considération

+10  
points

Souvenir publicitaire

+7  
points

Opinion générale

\*Post-test Kantar pour mesurer l'efficacité de la campagne

366  
COMMUNITÉS

MED/A  
F/GARO  
CULTIVER L'INTÉRÊT

PM PRISMA MEDIA  
SOLUTIONS

## OBJECTIF

Diffuser une campagne vidéo pour promouvoir les promotions de Cuisine Plus auprès notamment des 35-49 ans CSP+, grâce à l'activation de l'offre Video Impact

## DISPOSITIF

Pré-roll diffusé sur les sites de Prisma Media x MediaFigaro x 366

Date : 07/03 au 31/03



## RÉSULTATS



5 769 610 impressions



84% complétion



88% visibilité



**Notoriété**  
chez les 35-49



**Considération**  
chez les CSP+



**Opinion générale**  
chez les 18-34