

L'agence Ilomba Images déploie « Vibrer plus fort » sur Dailymotion pour le site PMU.fr

L'Euro 2012 de football, qui s'est déroulé du 8 juin au 1er juillet 2012, a été l'occasion pour le site de pari **PMU.fr** de tenter de donner plus de visibilité à son offre de paris sportifs. Pour cela, il a fait appel à l'agence **Ilomba Images** (7 personnes, CA 2011 revendiqué : 650 000 euros), spécialisée dans le « brand content », qui a imaginé une campagne digitale sur Dailymotion. **Alexandre Touret**, chargé du planning stratégique chez Ilomba Images, et **Kuider Akani**, responsable du département acquisition direction marketing du PMU, détaillent pour *Satellinet* comment ils ont tenté de conjuguer branding et acquisition de nouveaux clients dans une stratégie ROlste plus globale.

Origines Alexandre Touret : « L'agence Ilomba Images a été repérée par PMU.fr grâce à ses réalisations précédentes dans le brand content. La marque a souhaité que nous collaborions avec **Dailymotion** afin que nous cherchions ensemble à exploiter au mieux, sur la plate-forme vidéo, la publication des clips que nous avons la charge de réaliser. Par ailleurs, c'est auprès de Dailymotion que PMU.fr a effectué son achat d'espace en vue de la promotion de la campagne. »

Objectifs Alexandre Touret : « Encore associé aux paris hippiques, PMU.fr souhaitait **montrer que son périmètre s'étendait à l'ensemble des paris sportifs**. L'Euro de football, du 8 juin au 1er juillet, en donnait l'occasion. La cible était constituée par les 18-40 ans, qui correspondent à l'audience de Dailymotion. Cœur de cible, les 25-40 ans. Sur le fond, il s'agissait pour nous de montrer qu'il y a une proximité entre "supporter" une équipe et "parier" dessus. Dans la forme, **PMU.fr souhaitait se différencier des campagnes de ses concurrents** qui sont plus dans une démarche d'achat de liens que dans du branding. Avec "Vibrer plus fort", nous sommes restés sur la même thématique que la campagne print et TV déclinée par Publicis pour le PMU. »

Kuider Akani : « Pour PMU, il s'agissait d'**émerger dans un contexte, celui de l'Euro, saturé d'acteurs** qui cherchent également à recruter de nouveaux clients. Le fait d'être un des sponsors officiels de la Fédération Française de Football (FFF) était un "asset" à exploiter. Nous voulions tester la captation de nouveaux clients avec des systèmes "click to action", mais nous avons surtout un **objectif d'image** sur des cibles comme les sportifs ou les parieurs en ligne dans une période largement préemptée par les marques. »

Dispositif Alexandre Touret : « Il a été décliné en deux temps : une semaine avant le début de l'Euro, nous avons mis en ligne 3 films **teaser** ; pendant la compétition 6 vidéos interactives (**reveal**) qui mettaient en scène de façon humoristique des supporters. Dans ces dernières, outre l'accroche, importante pour capter l'attention, la sortie, le **"pay-off"**, ou clin d'œil de fin, est tout aussi

importante à soigner. C'est lui qui **va générer le clic de partage**, la viralité, et donc le earn media.

Par ailleurs, nous sommes allés aux abords des stades dans 3 villes (Reims, Le Mans, Valenciennes, où se déroulaient des matchs préparatoires de l'équipe de France) pour inviter des supporters à "vibrer plus fort". Nous les avons filmés dans l'**explosion de leur enthousiasme en extrême "slow motion"** (extrême ralenti). Nous avons géré la captation de ces vidéos — 250 au total —, mais cet événement de street marketing a été mis en place par **Havas Event**, la division événementielle du groupe Havas. Un espace contributif a également été mis en ligne sur la page Dailymotion pour accueillir des vidéos réalisées par les internautes eux-mêmes. Enfin, placé au-dessus du player vidéo, un onglet "PMU, 1er supporter des bleus" renvoyait vers le site de pari proprement dit. »

Promotion Kuider Akani : « Nous avons utilisés une **multitude de formats créatifs**, principalement achetés au CPM sur Dailymotion, pré-rolls interactifs, pushes des vidéos sur des pages éditoriales, pavés 300x250 sur la homepage de la chaîne sport et de la chaîne webséries de Dailymotion, appel à contribution publié sur la newsletter envoyée aux MotionMakers pour relayer l'opération. Par ailleurs, rémunéré par nos soins, un community manager était chargé de tweeter sur l'opération. »

Budget Kuider Akani : « **265 000 euros**, dont un tiers consacré à la création. »

Retour sur investissement Alexandre Touret : « 500 000 vues en 5 jours pour les teasers, et 1000 likes sur Facebook. 5,7 millions de vues pour le reveal en 2 semaines — 6,4 millions en 3 semaines, à la fin de l'opération —, et 250 reprises presse. Grâce à la collaboration avec Dailymotion, nous revendiquons **30 % de vidéos vues en earned media**. »

Kuider Akani : « Pendant l'Euro, **PMU.fr a capté un tiers des paris, tous opérateurs confondus**, alors que notre part de marché tourne autour de 22 %. **Cela s'explique par l'ensemble du dispositif mis en place**, outre la campagne digitale : une campagne ROlste sur l'ensemble des grands portails, la sortie d'une application mobile dédiée à l'Euro et une campagne TV. »

Et si c'était à refaire ? Kuider Akani : « Pourquoi ne pas imaginer utiliser l'extrême slow motion sur le poker ou le turf afin de toucher des cibles jeunes, sans oublier que notre driver principal reste de recruter de nouveaux clients à valeur au meilleur coût. »

Alexandre Touret : « Nous voudrions tester de nouvelles solutions proposées par Dailymotion, qui va proposer des techniques innovantes comme du pré-roll ou du post-roll interactif. Ces dispositifs consistent à **placer un formulaire**, avec une offre engageante, **au sein même du player**. Nous parions sur des taux de transaction élevés. » ■