**Dans son nouveau Benchmark 2012, DG MediaMind révèle que près d’un tiers des impressions publicitaires achetées ne sont pas visualisables par les internautes**

***L’étude montre également un taux de visualisation de 63% pour les publicités rich media et un taux d’engagement plus élevé pour les vidéos interactives***

**Paris, le 25 mars 2013** – DG (NASDAQ : DGIT) MediaMind annonce la sortie de la version annuelle de son rapport Global Benchmark Report, «  *Viewability : un nouveau regard sur l’engagement*». DG MediaMind est la première plateforme de gestion de campagnes publicitaires à fournir des études sur la capacité des publicités digitales à être vues (« Viewability ») par les internautes, et ce pour les différents formats de publicité et les secteurs d’activité. Nouvel indicateur de performance révolutionnant l’industrie de la publicité en ligne, la « Viewability » mesure en pourcentage la part des publicités diffusées pouvant être réellement visualisée par les consommateurs, et à quel degré (visualisables entièrement ou de manière partielle, en fonction des critères de mesure choisis). Il existe une véritable corrélation entre la visibilité et performance : les 63% de publicités Rich Media qui sont visualisables montrent également une progression de 54,5% du taux de clics par rapport au total des publicités diffusées.

L’étude comprend également une analyse complète des indicateurs d’engagement de l’année 2012, issus de plus 600 milliards d’impressions publicitaires diffusées à travers 47 pays. L’étude complète est disponible [ici](http://145124-at-hubspot.per.fm/2012-global-benchmarks/)

**Tendances globales : la vidéo booste l’engagement**

Les mesures de performance en France sont comparables à celles du reste de l’Europe, avec une augmentation légère depuis la précédente étude : les publicités standards sont passées de 0,09% à 0,10%, et les campagnes Rich Media ont progressé de 0,27% à 0,28%. Le taux de clics des bannières expand a légèrement baissé et se situe à 0,51%, mais continue toutefois d’être supérieur à celui des autres formats. Le taux de clics pour les formats In-Stream et mobile en France reste en bonne position avec respectivement 2,26% et 2,82%. Ces résultats sont inférieurs à ceux de l’année passée, mais demeurent les plus élevés en Europe.

En Europe, des évènements clés comme les Jeux Olympiques de Londres, la coupe d’Europe de football, le Jubilé de la Reine d’Angleterre et d’autres évènements importants ont fait exploser le trafic en ligne et les recherches d’informations de qualité et de contenus vidéo. Cela a particulièrement été le cas pour les bannières expand, dont le taux de clics a bondi de 0.23% à 0.99%, soit une augmentation de 330% par rapport aux rapports Benchmark de l’année dernière. Les taux de Dwell pour le Rich Media est également passé de 2.3% à 7.1% pour la même période.

Au niveau mondial, l’étude montre une adoption en forte croissance de la vidéo digitale, une tendance qui se reflète dans l’évolution des publicités vidéo in-stream (VAST). La progression des performances des publicités vidéo ont permis à ces dernières d’être intégrées dans le nouveau Benchmark pour 23 pays, contre 16 pays dans le précédent.

***La Viewabilty booste les taux de clics et la conversion post-clic***

En réponse à la demande de transparence sur les indicateurs de performance des publicités en ligne, les **impressions visualisables** pourraient se substituer aux **impressions diffusées** en tant que standard pris en compte. Cela permettrait aux annonceurs d’être assurés que les publicités qu’ils achètent sont diffusées sur un écran favorisant une visualisation maximale en termes de pourcentage et de temps.

« Avant l’apparition de l’indicateur Viewability, les annonceurs ne disposaient pas de procédure standard pour vérifier si leur campagne publicitaire avait des chances d’être vue des internautes », déclare Ricky Liversidge, CMO de DG. « L’adoption de Viewability en tant qu’indicateur standard est un nouveau moyen pour les annonceurs de disposer des outils nécessaires pour mieux concevoir et mesurer le succès d’une campagne digitale réussie ».

Démontrant le potentiel de ce nouvel indicateur, l’étude montre que les impressions non-visualisables (qui n’ont aucune chance d’être vues par un internaute) abaissent leurs performances globales. En éliminant ces impressions superflues, les performances remontent alors instantanément. Au niveau mondial, le taux de clics pour les campagnes Rich Media visualisables est supérieur de 54,5% à celui des campagnes non-visualisables, tandis que les taux de conversion post-clic sont deux fois supérieurs.

Les formats publicitaires Rich-Media bénéficiant des meilleurs taux de Viewability sont les interstitiels et les publicités fond d’écran (wallpaper ads). Selon le rapport Benchmark, ces formats hautement interactifs et persistants sont indispensables pour les annonceurs qui utilisent la *Viewability* comme indicateur de performance.

La mesure des impressions publicitaires visualisables de DG MediaMind sont en cours d’accréditation par le Media Rating Council (MRC).

Pour télécharger l’étude complète de 2012 [**cliquez ici**](http://145124-at-hubspot.per.fm/2012-global-benchmarks/)

**A propos de DG**

DG (NASDAQ : DGIT) est la plateforme mondiale publicitaire intelligente pour la création, la gestion, la distribution et l’optimisation des campagnes multi-écrans sur les medias TV, online, mobile et au-delà. Au travers d’une combinaison de technologies et de services, DG permet aux marques et aux de travailler plus rapidement, plus intelligemment et de manière plus compétitive. Proposant le plus grand réseau hybride satellite et internet dédié à la diffusion des programmes vidéo, les solutions de gestion de campagnes publicitaires de DG permet de gérer la diffusion des campagnes multi-écrans, la recherche et l’analyse cross-canal, et la gestion unifiée des actifs numériques. La gamme de produits DG repose sur deux lignes principales pour la gestion des campagnes online et vidéo : MediaMind et VideoFusion.

Avec son centre des opérations basé à New York, DG est une entreprise mondiale connectant plus de 14 000 annonceurs et 7 400 agences avec leurs audiences ciblées, au travers d’un réseau de plus de 50 000 destinations média TV et digitales dans 78 pays, représentant environ 10% des actifs media mondiaux.

Pour plus d’informations : [www.dgit.com](http://www.dgit.com)

**Contacts presse :**

Antoine Billon / Sarah Margulès

Quatrième Jour

T: +33 1 42 23 44 51

abillon@quatriemejour.fr ; smargules@quatriemejour.fr

Cyndie Di Marco

DG

T: +33 1 44 50 60 13

M : +33 7 77 86 28 57

Cyndie.dimarco@mediamind.com