



EFFICACITES DU MARKETING NUMERIQUE

2 décembre 2011



1. Internet et efficacité

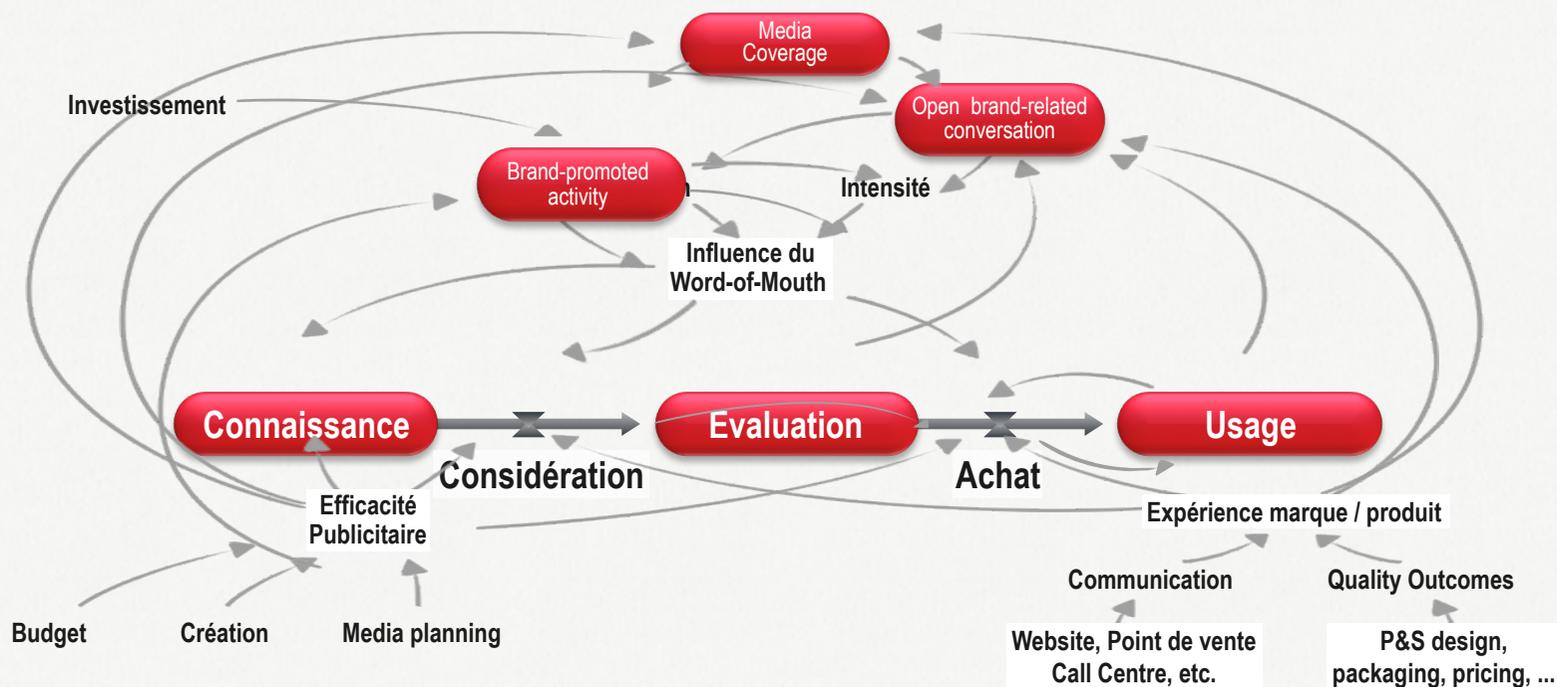
Internet
s'inscrit dans le
quotidien des
français

● **39.2** millions
d'internautes

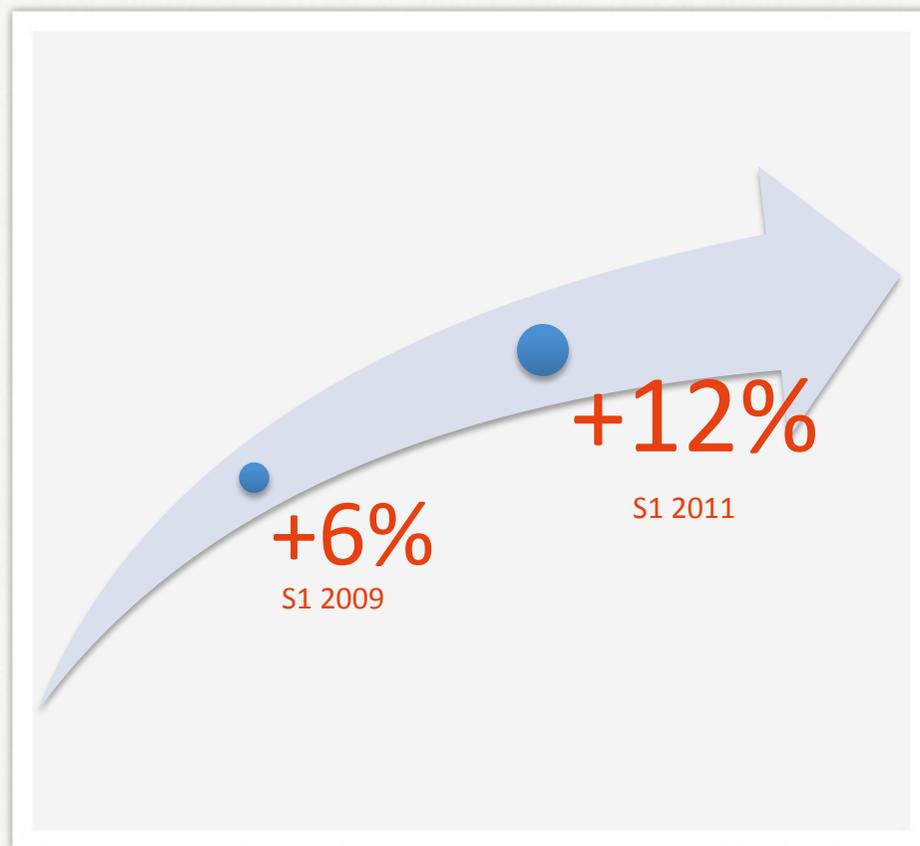
● **1h13** par jour

● **57.2%** tous les jours

Un univers toujours plus complexe



Internet contribue à l'évolution des processus de décision du consommateur et favorise les interactions entre marques et consommateurs et entre consommateurs.



● Internet s'inscrit de plus en plus dans les stratégies des marques

● **1 275 millions**
d'€ au S1 2011

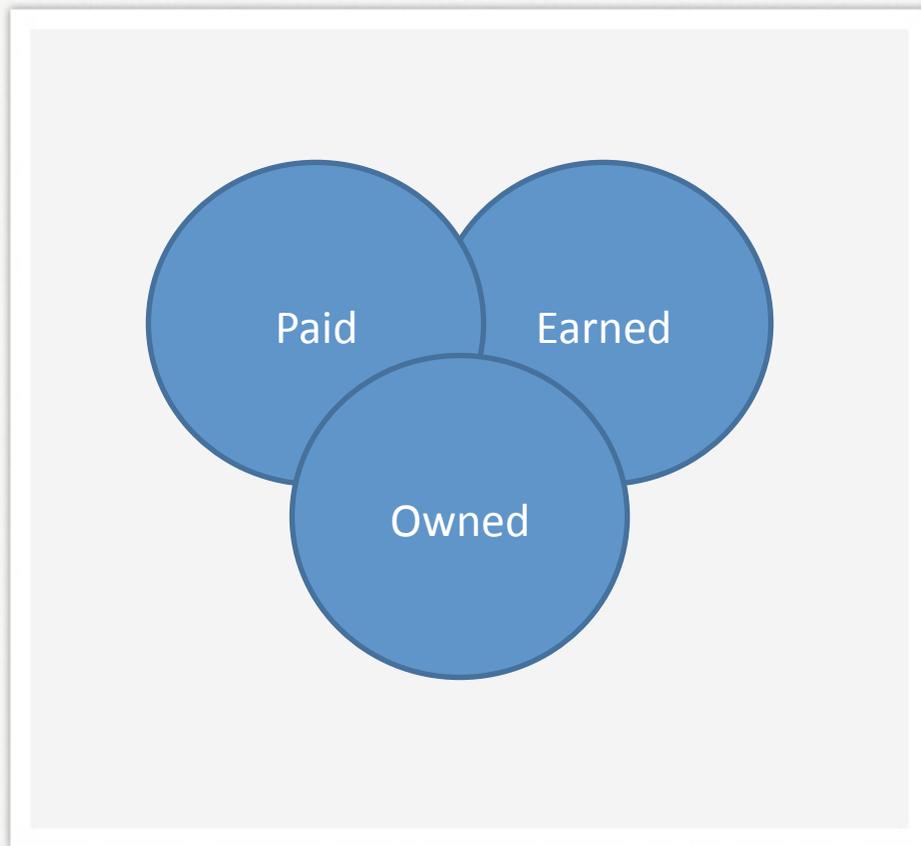
Sources: Baromètre SRI/UDECAM réalisé par Cap Gemini- *Le périmètre inclut les segments suivants : Search, Display, Recherche locale, Affiliation, Emailing, Compareurs, Mobile. Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux*

Search	+ 14%
Display	+ 17%
Affiliation	+ 18%
E-mailing	+ 3%
Comparateurs	+ 10%
Mobile	+ 38%

- Une progression sur tous les leviers Internet
- Pour des objectifs marketing variés

Sources: Observatoire de l'e-pub SRI réalisé par Cap Gemini, en partenariat avec l'UDECAM – Juillet 2011.

Le périmètre inclut les segments suivants : Search, Display, Recherche locale, Affiliation, Emailing, Comparateurs, Mobile. Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux



Un impératif

Jouer les **complémentarités**
et les **synergies** avec les médias
off

dans une logique

Paid

Owned

Earned

Objectifs marketing

Leviers digitaux

		Notoriété	Image Perception	Préférence	Achat / Transformation	Fidélisation / CRM	Recommandation
Display							
P	Bannières en ciblage contextuel						
P	Bannières en ciblage sociodemo						
p	Bannières en ciblage comportemental						
P	Bannières en ciblage re-targetting						
P	Bannières en achat à la performance						
P	Vidéo In stream (y compris Catch Up)						
P	Événementiel homepage (display customisé)						

Search							
P	SEM						
EO	SEO						

Management de la Réputation							
E	Réseaux (Facebook...)						
E	Blogs (création d'articles), Forum						
E	Sites d'opinion Conso						
E	Partages Vidéo						

P : Paid
O : Owned
E : Earned

Efficacité +++
Efficacité ++
Efficacité +

Objectifs marketing

Leviers digitaux

	Notoriété	Image Perception	Préférence	Achat / Transformation	Fidélisation / CRM	Recommandation
Contenu de Marque						
O Site de marque						
O Application Mobile ou Tablette						
O Espaces personnels, espace client (Customisation)						
O Contenus sur espaces d'expression						
O Plateformes relationnelles						
O Newsletter						
Opérations Spéciales						
P Sponsoring						
P Site dédié						
P Publi Rédactionnel						
P Brand Content bought / opé spé régie						

P : Paid
O : Owned
E : Earned

Efficacité +++
Efficacité ++
Efficacité +

Objectifs marketing

Leviers digitaux

		Notoriété	Image Perception	Préférence	Achat / Transformation	Fidélisation / CRM	Recommandation
P	Comparateurs						
Marketing Direct							
P	Emailing						
P	Ecouponing						
P	SMS/MMS						
P	Affiliation						

P : Paid
O : Owned
E : Earned

Efficacité +++
Efficacité ++



2. Etudes de cas

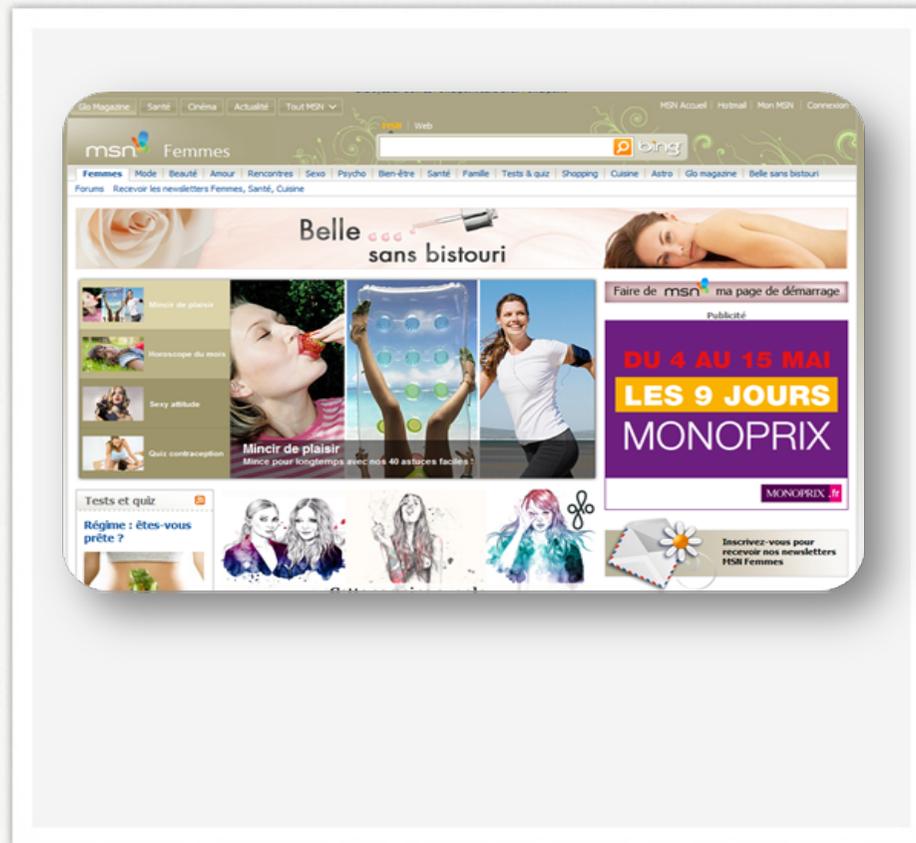


ETUDE DE CAS



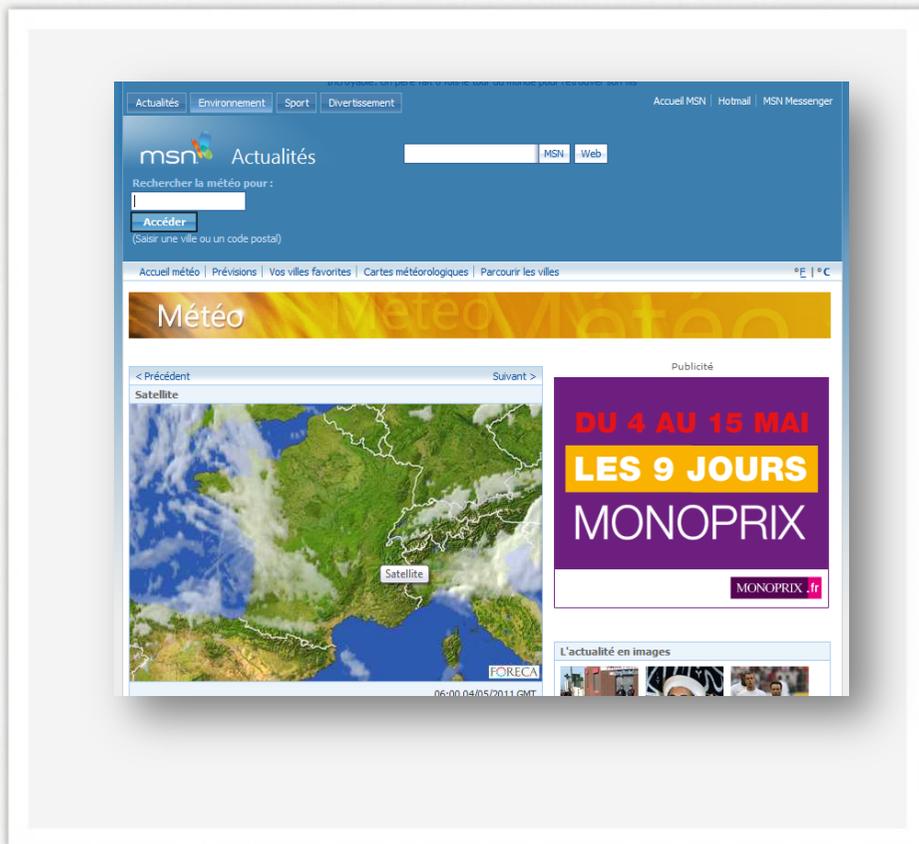


CONTEXTE ET OBJECTIFS



● COMMUNICATION

Campagne promotionnelle
« Les 9 jours Monoprix » à destination des femmes 25-49 ans



● **OBJECTIFS:**

« Faire savoir /connaître»

C'est le moment de faire le plein chez Monoprix à l'occasion des 9 jours de mai !

« Faire venir »

Créer du trafic en magasin pour dynamiser les ventes



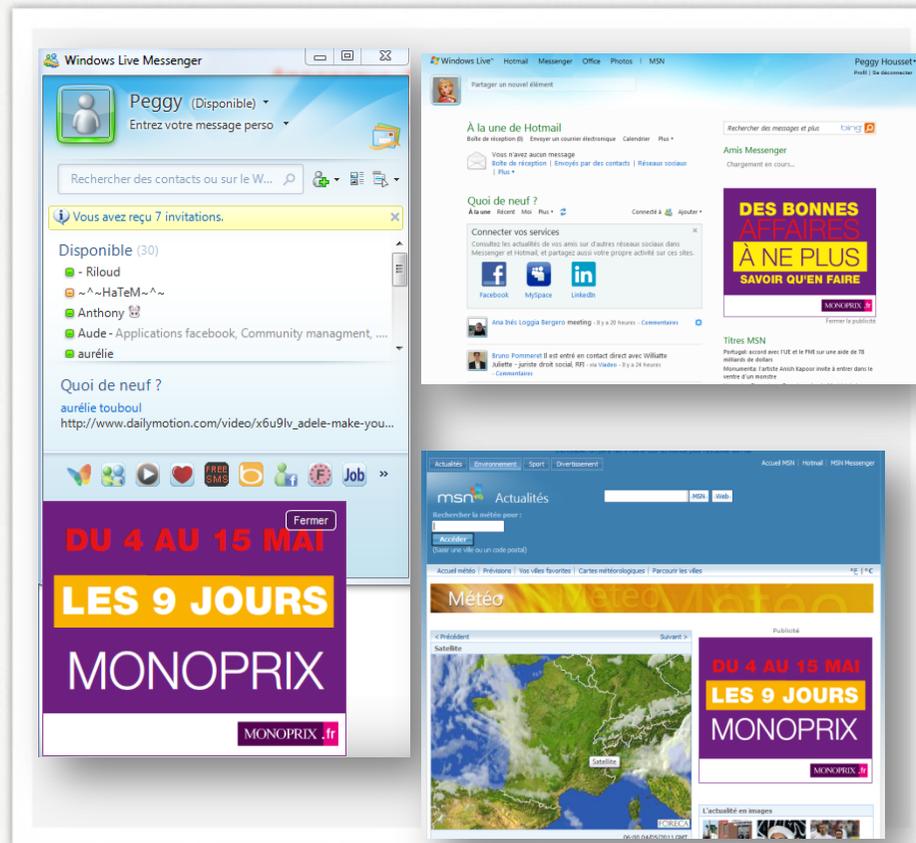
REPONSES

Microsoft

Advertising



DISPOSITIF PUBLICITAIRE



- Campagne bi-média Radio & Web
- Choix d'un mix de formats événementiels (Home page) et de bannières sur des sites affinitaires à la cible féminine
- Environnements MSN/Windows Live :
 - MSN Femmes,
 - MSN Actualités,
 - Windows Live Messenger & Hotmail en ciblage sociodémographique

Un double observatoire de l'efficacité de la publicité numérique

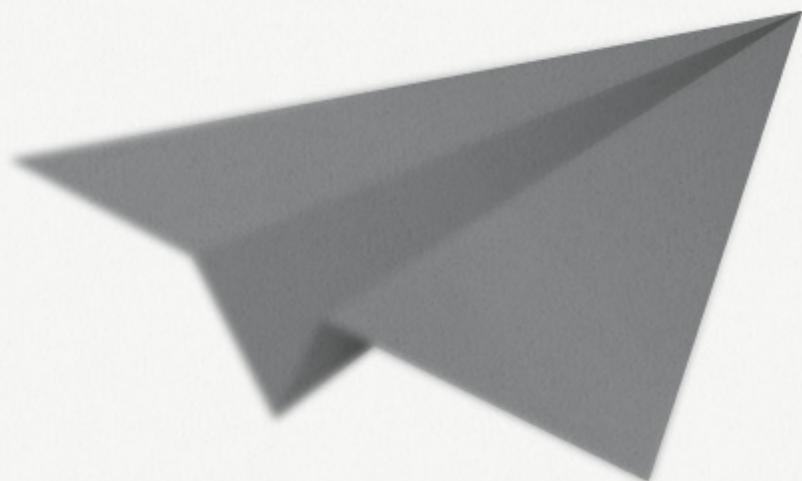
Double objectif : étudier à la fois les effets de la communication numérique display sur les **indicateurs de Branding** ainsi que sur **les achats** des produits de grande consommation.

Analyses des campagnes afin de définir :

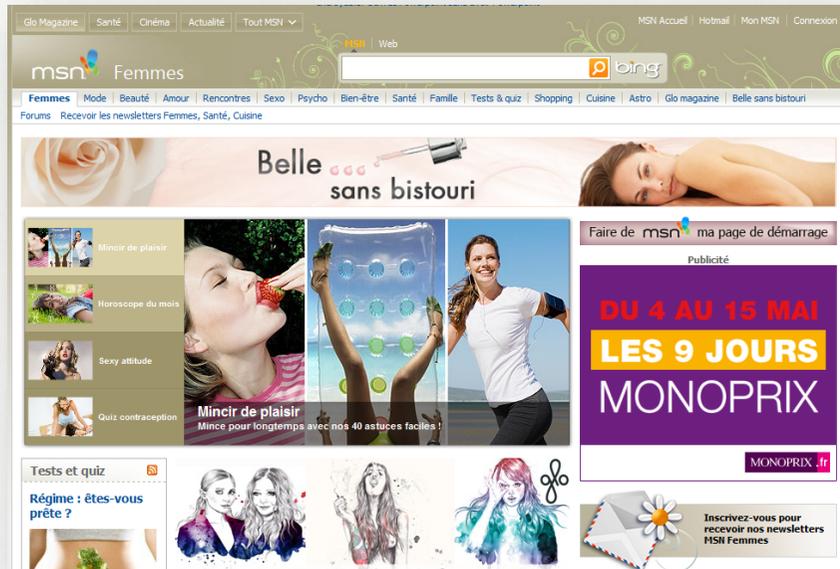
- **le profil socio-démographique** et les comportements d'achat de la population réellement exposée à la campagne,
- l'impact de la campagne display sur les **items de Branding** : notoriété, de mémorisation, d'image et de perception,
- les **conversions** en terme de nouveaux acheteurs et l'augmentation des quantités achetées suite à l'exposition à la campagne.

2 méthodologies reconnues par le marché :

Nielsen - HomeScanMedia et **Médiamétrie//NetRatings - AdEffectiveness**

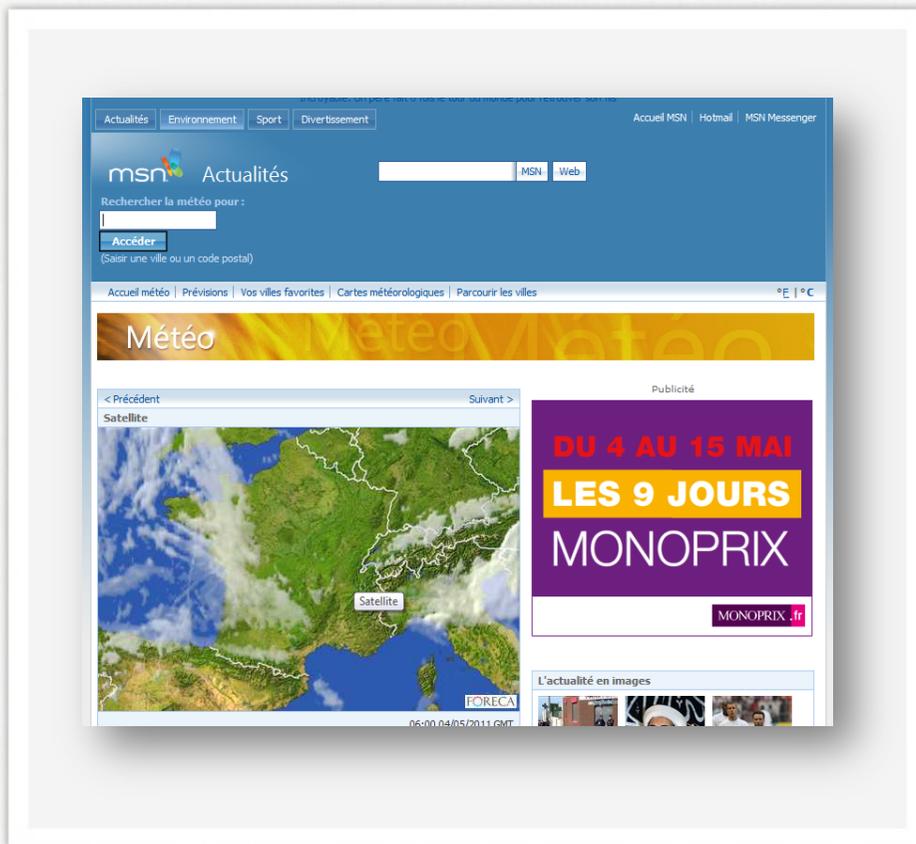


RESULTATS



● Mémorisation

La campagne fait progresser l'attribution du message publicitaire « Les 9 jours » auprès des Femmes âgés de 25 à 49 ans : +18 points vs non exposés à la campagne



● Image

La campagne a un impact positif sur l'image de Monoprix en particulier en Ile de France :
+18 points d'opinions favorables et
+13 points de recommandations.

Grâce à cette campagne, Monoprix est davantage perçue comme une enseigne de confiance, qui sait se différencier de ses concurrents.

Utilisation de HomescanMedia360

Campagne “taggée”

nielsen Nielsen//NetRatings

Un tag MNR placé
sur chacune des
créations

Identification de
l'exposition des
14 000 foyers du
panel homescan
par fusion

Données d'achats

Homescan* **nielsen**

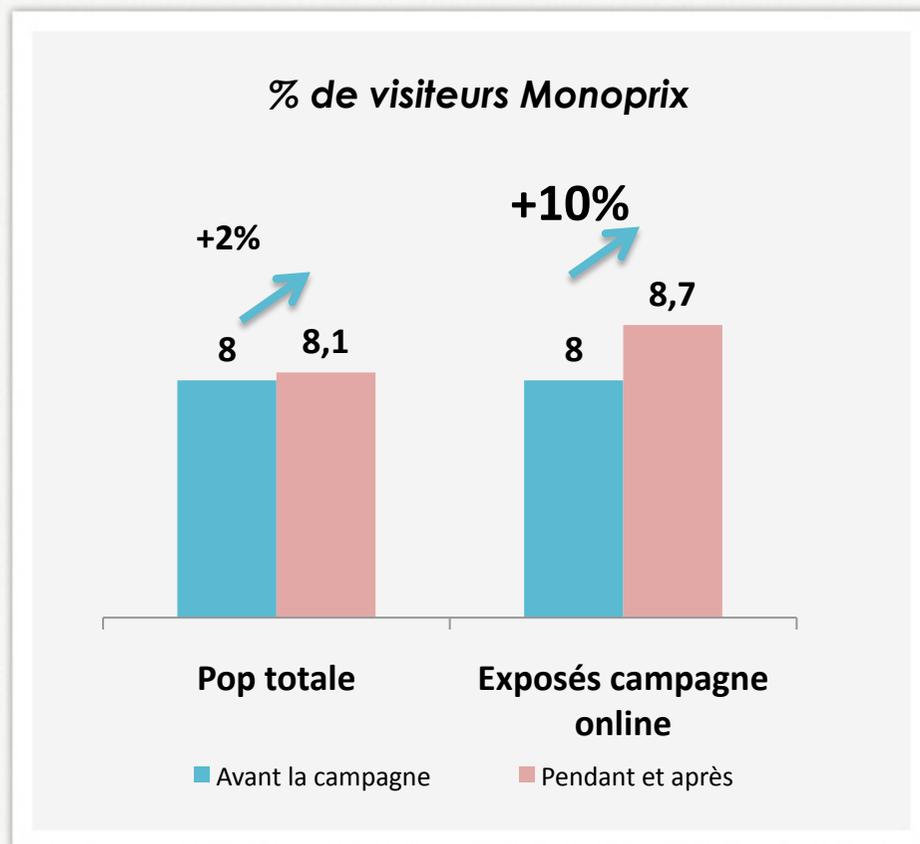
Nombre
d'acheteurs
Sommes
dépensées
Ré-achats...

Exposition avérée

Evolution des
comportements selon
l'exposition

*Le panel Homescan de Nielsen :

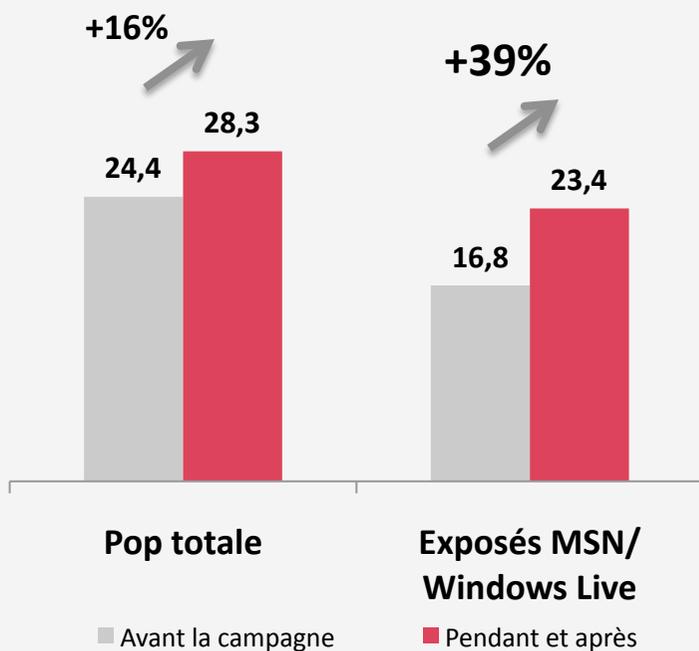
14 000 responsables des achats recrutés au niveau national, qui scannent leurs achats effectués en hyper/supermarchés et hard discount



- Création d'un marché distribution (fréquentation hebdomadaire avec passage en caisse)
- Un impact du numérique sur le recrutement

A une période plutôt stable en termes de nombre de visiteurs pour l'enseigne, l'exposition à la campagne on-line stimule le recrutement (+10%)

Panier moyen d'un responsable des achats chez Monoprix



- **MSN/Windows Live efficace sur la croissance du panier moyen**

La campagne chez MSN/Windows Live sur-performe sur l'augmentation de la taille du panier moyen : plus faible à la base, il augmente de 39% vs 16% au global



ETUDE DE CAS





CONTEXTE ET OBJECTIFS

DRINK POSITIVE



● CONTEXTE:

Il s'agit

- **d'installer** une nouvelle plateforme de communication à travers Hugh Jackman.
- de **mieux associer** l'univers de Lipton à l'univers des soft.
- d'**événementialiser** la plateforme de communication « Drink Positive ».





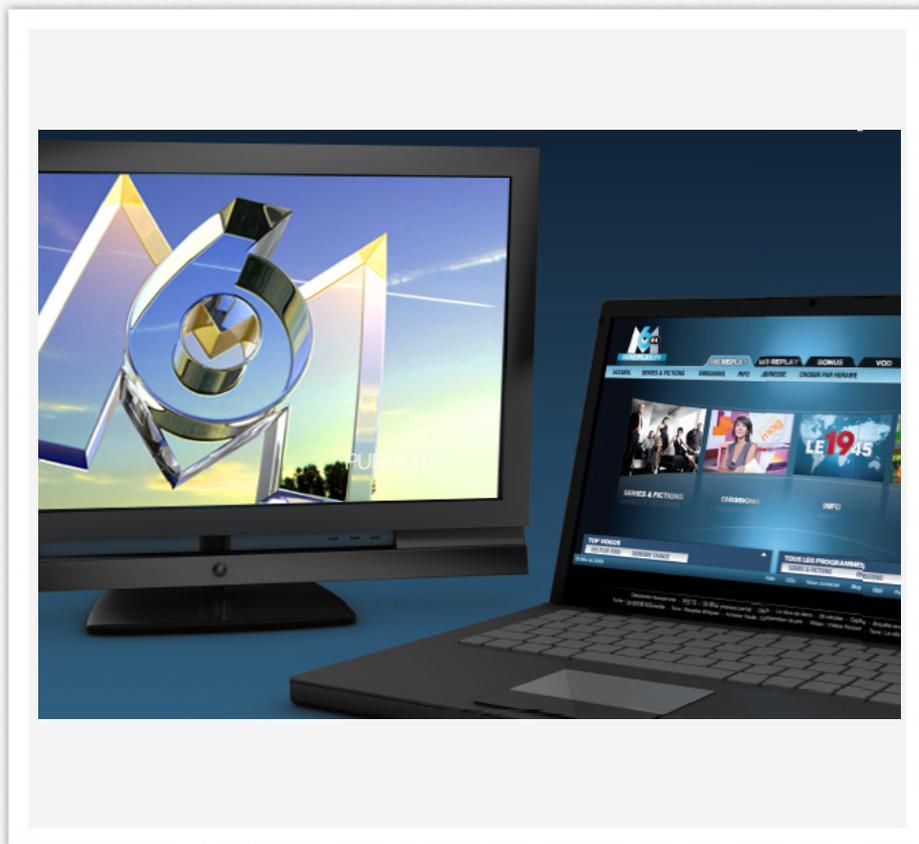
● OBJECTIFS:

- ✓ S'adresser aux **gros consommateurs de soft** et les toucher via l'ensemble des leviers qu'ils affectionnent...via une création très « dansante »!*
- ✓ Jouer sur la puissance, l'affinité et le contexte des media sélectionnés.
- ✓ Maximiser la couverture et la présence de la marque sur **une cible 15-25 ans**, ainsi que les performances
- ✓ Relancer une marque et ses ventes



REponses

M6



- Un dispositif global via M6 et sa capacité à toucher les 15-24 YO
- Une exclu M6 et ses chaînes de complément
- Un relai sur l'offre catch up TV de M6 et W9 (M6 et W9 Replay) afin d'optimiser la couverture sur cible et les contacts à 3 et +.



DISPOSITIF PUBLICITAIRE

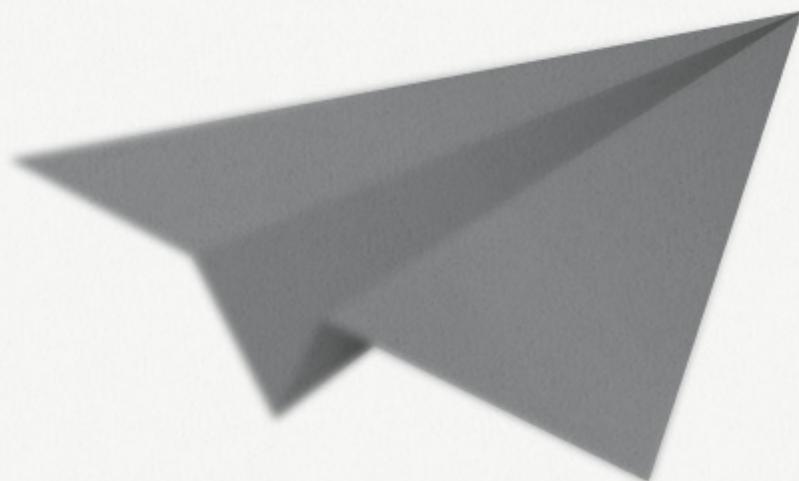


- Une diffusion globale (TV et digital) du spot « Drink Positive » sur M6, W9 et M6 Replay et W9 Replay
- Pre-roll / Mid-roll des contenus Jeunes, dont « Nouvelle Star », « Pekin Express », « NCIS »
- 3 semaines de campagne
- 1,7M de spots délivrés



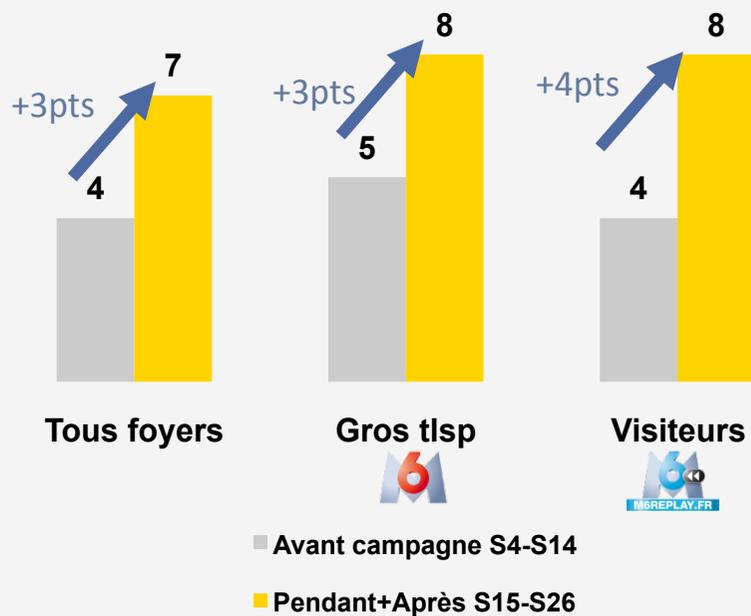
KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

- Etude d'impact sur les ventes
- Réalisée avec Kantar WorldPanel, 20 000 panélistes
- Marquage de l'ensemble des impressions délivrées (tag KWP, 2100 foyers marqués)



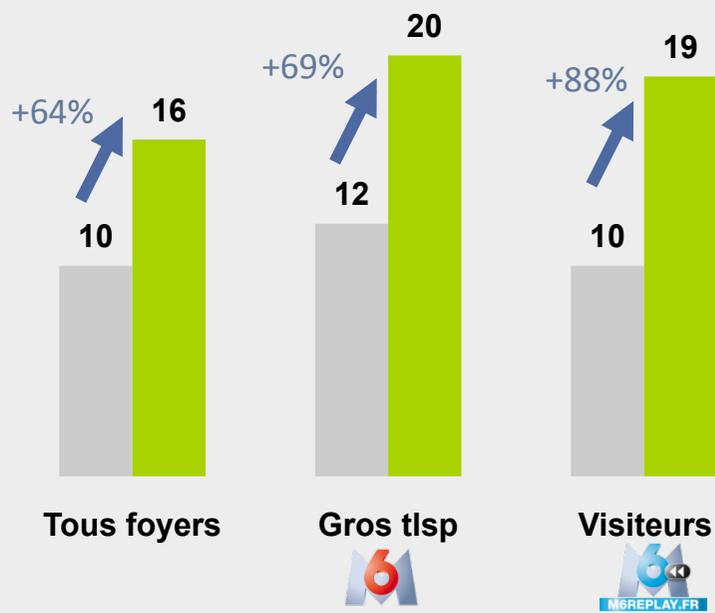
RESULTATS

% de foyers acheteurs – Lipton Ice Tea



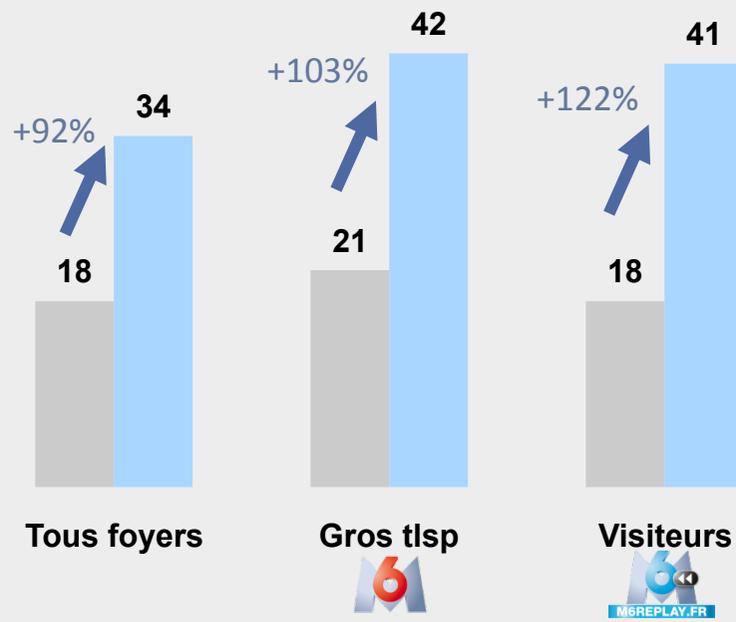
- Les exposés aux supports M6 sont plus nombreux à acheter Lipton Ice Tea pendant et après les campagnes
- Une progression plus soulignée sur les exposés M6 Replay

Quantités Lipton Ice Tea achetées pour 100 ménages (en nb)



■ Avant campagne S4-S14
■ Pendant+Après S15-S26

Sommes dépensées en achat Lipton Ice Tea pour 100 ménages (en €)



■ Avant campagne S4-S14
■ Pendant+Après S15-S26

Objectifs de Lipton	Traduction OMD/M6	Performances atteintes	Reco Media
<p>Pénétration en installant cette nouvelle plateforme de marque</p>	<p>Maximiser le potentiel de couverture</p>	<p>Plan global à 76% de couverture sur les 15-24 YO</p>	<p>Dispositif pertinent sur M6, W9 et leurs services de catch up pour maximiser la couverture sur cible et les retombées Men Enf -25.</p> <p>Une orchestration pertinente au regard d'un contexte affinitaire fort : Nouvelle Star et Pékin Express.</p>
<p>L'installation de cette nouvelle plateforme passe également par un objectif de répétition</p>	<p>Optimisation à 3+ contacts</p>	<p>Répétition optimisée grâce à l'exclusivité M6 et la complémentarité catch-up.</p> <p>50% des utilisateurs de M6 Replay sont téléspectateurs réguliers d'M6.</p>	<p>Cible en partie déjà exposée en télévision avec des contenus identiques ciblés en TV et en catch up TV.</p>
<p>Optimiser les quantités achetées</p>	<p>Ciblage des gros consommateurs de soft</p> <p>Utilisateurs de catch-up TV de M6 gros consommateurs de marques.</p>	<p>+ 64% sur tous foyers en QA</p>	<p>Complémentarité des leviers TV et catch up qui nous permet + 88% sur la partie des exposés catch up.</p>



ETUDE DE CAS

NESPRESSO-PIXIE





CONTEXTE ET OBJECTIFS



- **CONTEXTE:**
Nespresso lance sa nouvelle machine Pixie. Modèle le plus petit de sa catégorie, plus design, plus écologique, adressé à une population plus jeune.

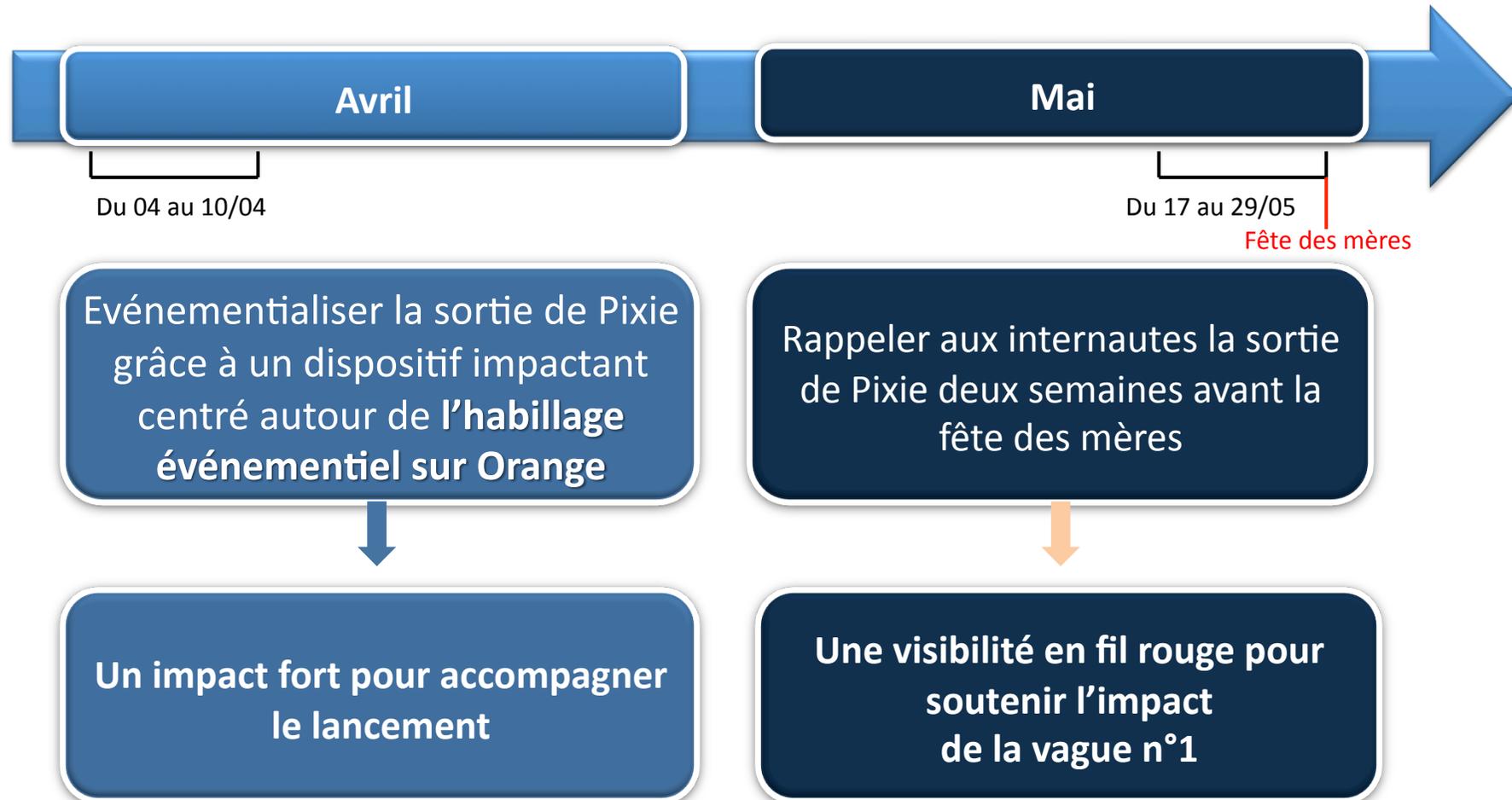


- **OBJECTIFS:**
 - ✓ Créer un maximum de visibilité et d'impact pour porter le lancement de Pixie
 - ✓ 100% branding
- **Deux vagues:**
 - ✓ Vague 1 : 04/04 au 10/04/2011
 - ✓ Vague 2 : 17/05 au 29/05/2011
- **Cible :**
 - ✓ Mixte 25-45 ans
 - ✓ CSP +

Dispositif de lancement



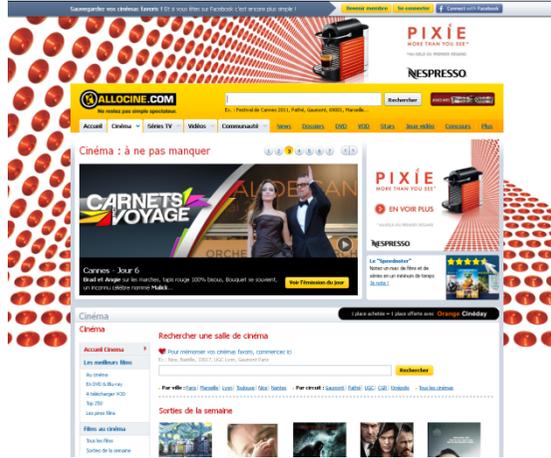
Orchestration



Quelques formats/sites



HP – Habillage + 300*600 - 17/05



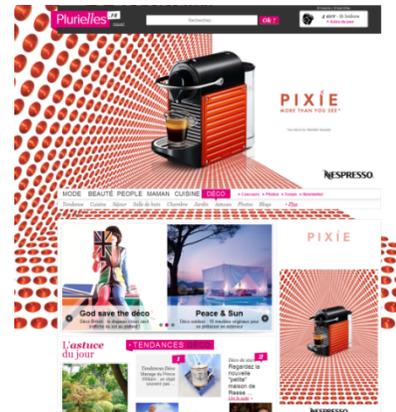
HP – Habillage + 300*250 – 17/05



HP – Habillage + 300*600 – 05/04



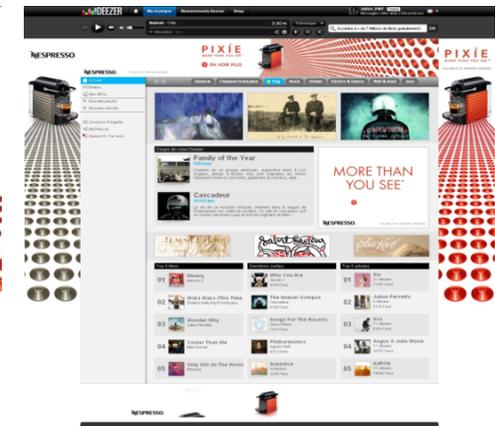
HP Habillage + 300*600 – 08/04



HP – Habillage + 300*600 – 04/04



HP – Habillage + 300*600 + 728*90 – 08/04



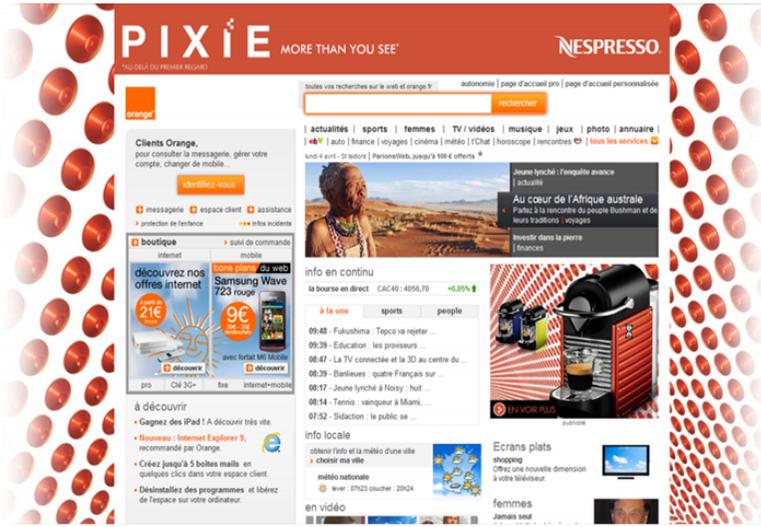
HP – Habillage + 300*250 – 04/04



- Une présence événementielle inédite sur la HP d'Orange pour une visibilité maximale
- Affinité cible :
 - pack CSP+ en format footer
 - Orange Femmes en format 300x250
- Soutien : RG en format 300x250



Focus sur la HP Orange



HP Orange – Habillage opération spéciale en exclu - 04/04



REPONSES SYSTEME DE MESURE

Systeme de mesure sur ORANGE

Bilan d'exposition



Date	Support	Type	Quantité	Statut	Exposition	# clics	# impressions	# views
01-12-2011	TV	Publicité	12	OK	12	0	0	0
01-12-2011	TV	Publicité	12	OK	12	0	0	0
01-12-2011	TV	Publicité	12	OK	12	0	0	0
01-12-2011	TV	Publicité	12	OK	12	0	0	0
01-12-2011	TV	Publicité	12	OK	12	0	0	0
01-12-2011	TV	Publicité	12	OK	12	0	0	0
01-12-2011	TV	Publicité	12	OK	12	0	0	0
01-12-2011	TV	Publicité	12	OK	12	0	0	0
01-12-2011	TV	Publicité	12	OK	12	0	0	0
01-12-2011	TV	Publicité	12	OK	12	0	0	0

Taggage de la campagne online (tag Nielsen & alenty/Format)



- Bilan de campagne**
- Couverture, répétition,
 - Distribution des contacts
 - Courbes d'accumulation
 - Contribution des sites

Mesure passive des comportements de surf et de la durée d'exposition (identification des panélistes MMNMR exposés)

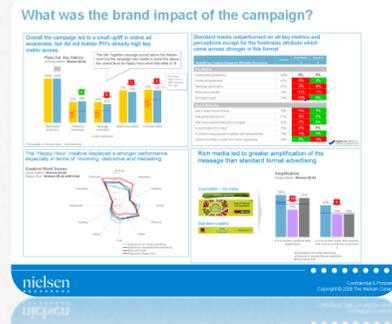
- Impact sur les comportements de surf**
- % visiteurs du site
 - Engagement
 - Impact sur le search

Bilan d'image



Post test en ligne (emailing) Questionnaire ad-hoc (Identification des panélistes Research now exposés)

- Notoriété spont.et assist. Mémorisation (spont/assist) Proximité avec la marque Incitation à l'action Perception**

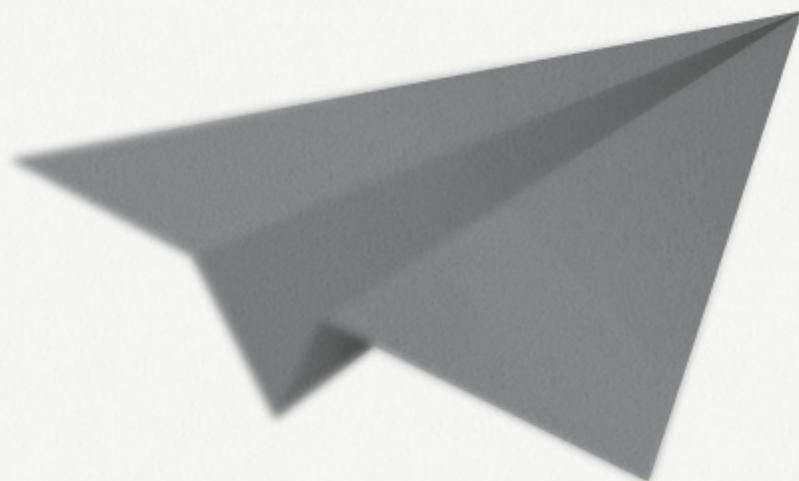


Analyses et restitution

Redressement du déclaratif sur les données d'usages observées

Pendant la campagne

après la campagne



RESULTATS



Résultats de campagne analytics

❑ 26 millions de PAP diffusées sur Orange pendant la vague 1 d'Avril,

❑ +60% de la visibilité et du trafic générés grâce à Orange vs global plan!

Un dispositif puissant et ciblé sur Orange

Une HP 1 jour (94% du plan) + fil rouge 9 jours (3% sur femmes 3% sur CSP+)

❑ Résultats issus de la mesure Bilan d'exposition de Pixie

- près de 3,5 millions d'internautes touchés
- 1,1 million de CSP+
- 9% de la population touchée par la campagne
- une campagne vue :



Un dispositif qui impacte le comportement de surf des internautes exposés

□ Résultats issus de la mesure « impact sur le comportement de surf »

X2

visiteurs uniques générés sur site Nespresso via dispositif Orange

X1,5

de chercheurs parmi les exposés

Une campagne bénéfique pour la marque

□ Résultats issus du bilan d'image

Une perception améliorée

+2pts
67% de recommandations

+3pts
73% Image favorable

+6pts Nespresso, marque qui propose des produits de qualité
+6pts qui donne envie d'acheter

Une campagne mémorisée

+4pts mémorisation assistée

A venir pour la 2^{ème} vague

- Même dispositif étude mis en place
 - Analytics
 - Bilan d'exposition
 - Bilan de perception et d'image



Evolution des différents items étudiés

Enseignements sur la construction et l'évolution des différents items de marque



3. Un site dédié

L'UDECAM et le SRI mettent à disposition du marché,
une plateforme on line de cas qu'agences, régies et
annonceurs sont appelés à enrichir :

www.etudes-efficacite.sri-france.org

MERCI !