

L'union fait la force – La nouvelle dimension du ciblage

nugg.ad et Zed digital (réseau ZenithOptimedia, Publicis) augmentent la notoriété de la marque de 50%, le capital sympathie de la marque et l'intention d'achat augmentent de plus de 17%

“Merveilleusement blonde en seulement 10 minutes” – c’est ce que Claudia Schiffer promet dans le clip publicitaire pour la coloration L’Oréal Excell 10’. Grâce à l’utilisation du ciblage de nugg.ad, Zed digital veille à ce que ce message soit entendu par la bonne cible. Le résultat: une augmentation de 50% de la notoriété de la marque!

En équipant la campagne vidéo des dernières technologies possibles, elle est entrée dans l’histoire de la publicité en ligne.



Ill. 1: Pre-roll pour L’Oréal Excell 10’

Pour la première fois en effet, une campagne de branding a été conduite sur les médias premium de plusieurs régies, en optimisant la fréquence d’exposition et en analysant les effets de développement de la marque.

DEROULEMENT DE LA CAMPAGNE

Des clips vidéos publicitaires (Pre-Roll) équipés de ciblage ont été affichés sur les réseaux de sites vidéos de régies de premier rang, auprès de la cible prédéfinie par Zed digital: les femmes entre 20 et 49 ans. Le reach

après 4 semaines de campagnes: 5 millions de contacts.

Grâce à l’optimisation de la fréquence d’exposition qui combine le frequency boosting (exposition minimale à une publicité) à un frequency capping global (exposition maximale à une publicité à travers les portfolios des différentes régies), nugg.ad contrôlait la fréquence des insertions publicitaires par utilisateur.



Ill. 2: Questionnaire pour mesurer l’engagement sur marque

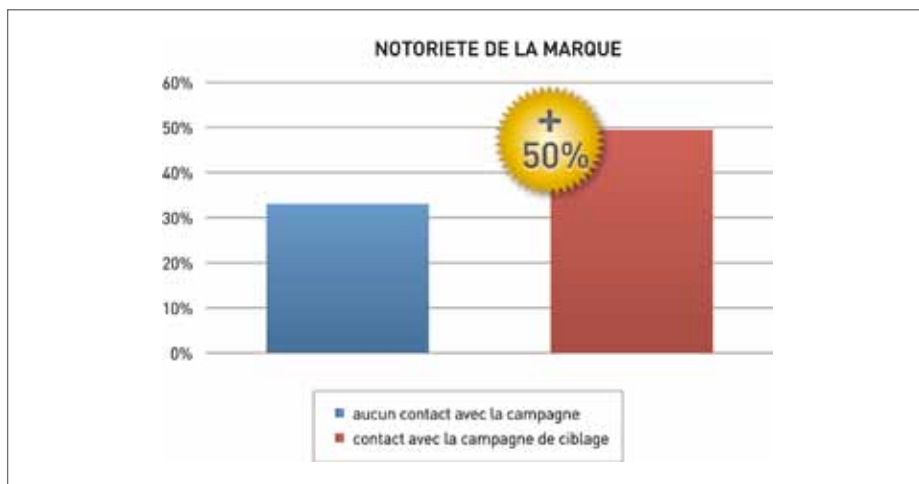
RESULTAT

Le Ciblage Comportemental Prédicatif de nugg.ad ainsi que l’optimisation de la fréquence d’exposition ont permis d’augmenter la notoriété de la marque L’Oréal Excell 10’ de 50% en comparaison du groupe témoin. Les meilleurs résultats ont été obtenus à partir 10 expositions perçues.

L’intention d’achat, elle, a connu une augmentation de 17,1%, le capital sympathie de la marque de 17,2%. Les meilleurs résultats ont été obtenus dans un couloir de 4 à 6 expositions perçues.

	GRUPE TEMOIN	CIBLAGE COMPORTEMENTAL PREDICTIF
CIBLE		FEMMES, 20-49 ans(+ utilisateurs de colorations)
DUREE DE LA CAMPAGNE		4 semaines
PUBLICITE		PreRoll
NOTORIETE DE LA MARQUE	x	x + 50%
COEFFICIENT SYMPATHIE DE LA MARQUE	x	x + 17,2%
INTENTION D'ACHAT	x	x + 17,1%

Une mesure de l'engagement sur marque comprenant plusieurs critères a permis de gagner des informations plus précises sur la notoriété de la marque, le capital sympathie de la marque et l'intention d'achat. Grâce à un sondage spécifique, ces résultats ont pu également être mesurés pour les internautes utilisant déjà des colorations, et sur les internautes qui n'ont pas été en contact avec la campagne publicitaire (groupe témoin).



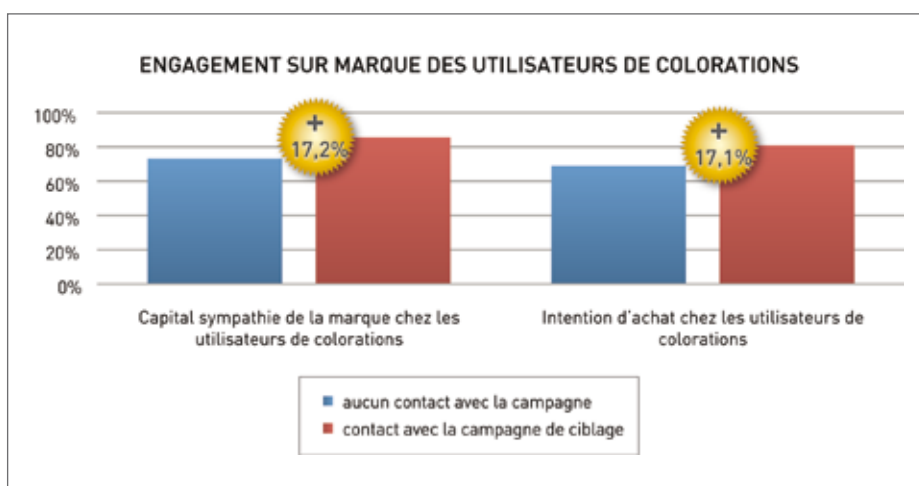
Illustr. 3: L'engagement sur marque – Comparaison de la campagne de ciblage avec le groupe témoin

REPORTING

La mesure de l'engagement sur marque de nugg.ad a montré comment l'influence de la fréquence d'exposition peut être optimisée sur les catégories notoriété de la marque, capital sympathie de la marque et sur l'intention d'achat. Les internautes qui utilisent d'ores et déjà des colorations ont pu – grâce à un sondage particulier – livrer un feedback nuancé.

Ce qui jusqu'à présent ne pouvait être mesuré de cette manière semble pourtant simple :

la notoriété de marque est améliorée de façon optimale à partir de 10 expositions perçues. Le capital sympathie de la marque et l'intention d'achat sont eux optimisés dans un « couloir » de 4 à 6 expositions perçues.



Illustr. 4: Notoriété de marque – Comparaison de la campagne de ciblage avec le groupe témoin

FEED-BACK DES CLIENTS

« Grâce à la technologie de nugg.ad, nous avons substantiellement pu élargir notre reach dans notre cible, encore davantage que ce que nous avions escompté. D'autre part, et pour la première fois, l'optimisation de la fréquence d'exposition nous a permis de piloter une campagne au ciblage complet et précis. Nous ne serons pas les seuls à profiter des résultats obtenus a posteriori, mais aussi les professionnels de la publicité sur le marché ». Lothar Prison, directeur général de Zed digital.

Contactez-nous:

Stéphane Printz | International Sales Director
+49 (0)30 29 38 19 99 -35 | stephane.printz@nugg.ad