

“...autour de BehaviorScan”

“...autour de BehaviorScan
Les utilisations d'un marché test
en conditions réelles”

“...autour de BehaviorScan”



Isabelle Mari
Directrice Marketing Stratégique

JCDecaux

Test média pour la marque Hollywood

“...autour de BehaviorScan”

JCDecaux, la culture de la preuve

Depuis 2004, le groupe JCDecaux a mis en œuvre un programme de mesure de l'efficacité de la Communication Extérieure.

Partenariat MarketingScan



Notre base d'expérience

35 Affiscan depuis 2004

Sur tous les secteurs de la grande consommation



Alimentaire



Boissons



Hygiène-Beauté



Entretien

Des stratégies médias variées

13

17



Affichage + Radio



Affichage + Presse

Notre base d'expérience

- Sur **35** campagnes testées, **26** ont été efficaces sur les ventes à court terme



Efficacité mesurée sur la PdM, sauf 2 campagnes dont l'efficacité est mesurée sur les ventes

Success Story

Le lancement de **Hollywood SweetGum**



“...autour de BehaviorScan”

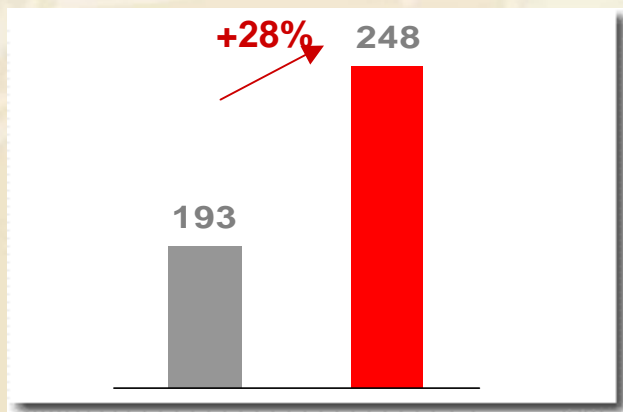
HOLLYWOOD SWEET GUM
 Affichage + TV
 Secteur : Petite confiserie de poche
 Marque leader
 Produit en lancement

Phasing **TV** (4 semaines – 1 200 GRP)
Mobilier Urbain 5 au 11 octobre 2005

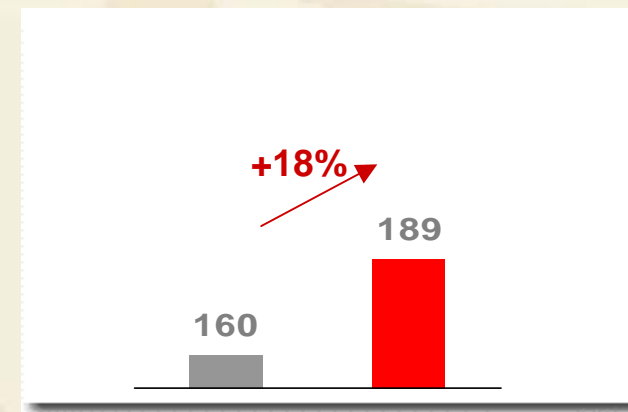


Senior Fifti + Aribus Capitale fifti
 (8m²+2m²)

Ventes de base (valeur)



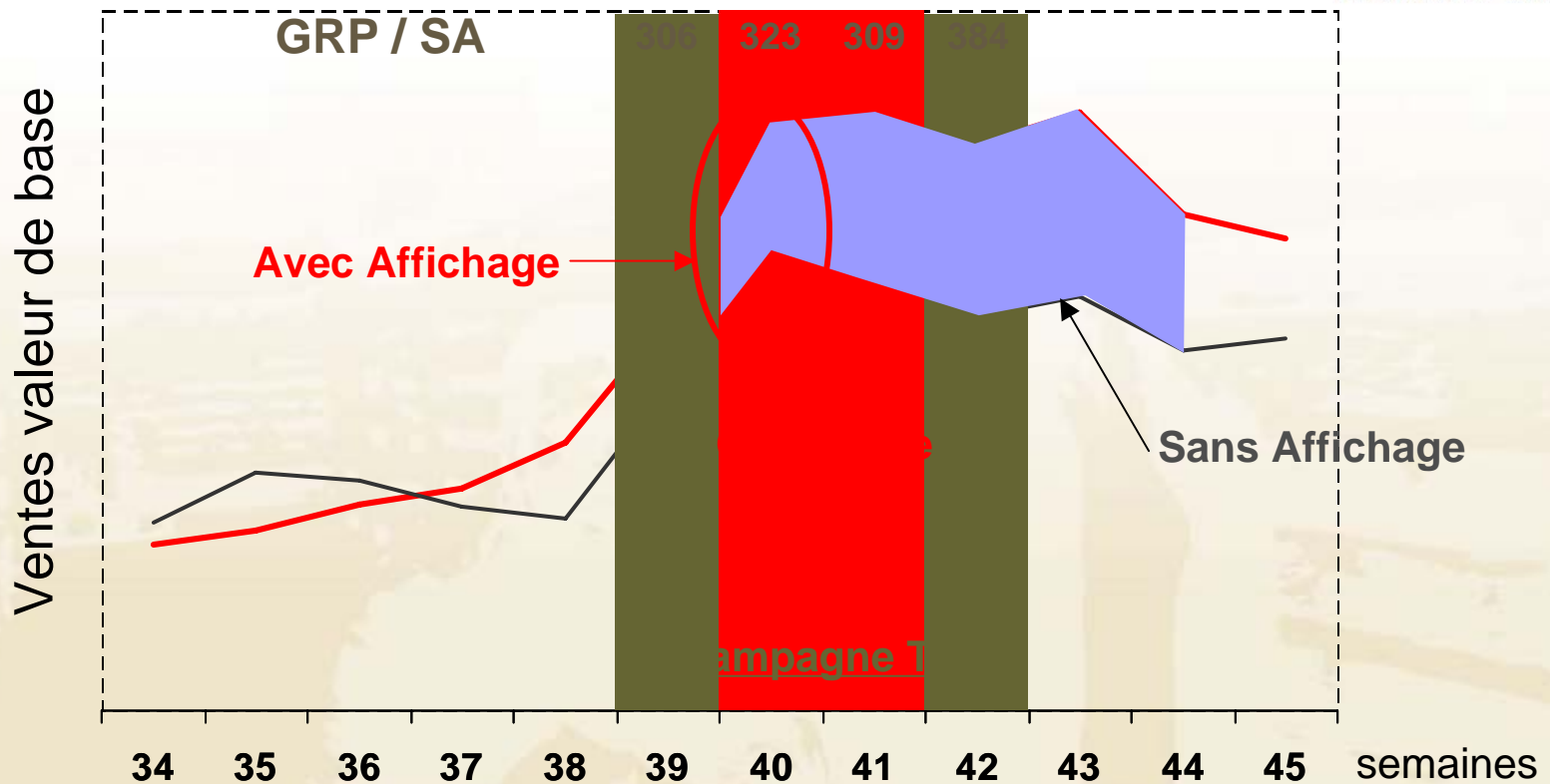
Pénétration



↳ L’affichage a permis de générer un gain supplémentaire à la campagne TV de **+28% sur la part de marché** en accélérant le recrutement de **nouveaux consommateurs (+18%)**.

Indices d’évolution Pendant + Après affichage vs avant affichage





Alors que les effets de la TV **aturent** dès la deuxième semaine, l’affichage permet de générer une croissance supplémentaire des ventes.



“...autour de BehaviorScan”

“...autour de BehaviorScan
Les utilisations d'un marché test
en conditions réelles”