

# Online2Store

YouTube  
Google

Impact de la publicité  
online sur les ventes en  
magasin



## L'Oréal Nutrigloss

Septembre – octobre 2010



ZenithOptimedia



LABELIUM



# L'Oréal Nutrigloss – Les résultats-clés

1. La substitution partielle de YouTube à la TV a rendu le mix média plus efficient au global : pour un budget 13% inférieur, les ventes ont été équivalentes
2. L'ajout de YouTube en fin de campagne a eu un effet positif sur les ventes : jusqu'à 17% de ventes supplémentaires par rapport à la zone-contrôle
3. 35% des exposés YouTube / Display sont des exclusifs, non touchés par la TV
4. Excellente complémentarité constatée entre la TV et le plan YouTube / Display, qui concentre 72% de ses contacts sur les petits exposés TV

# O2S Geo Lab

En partenariat  
avec



## Google & MarketingScan, un partenariat à haute valeur ajoutée:

- Une mesure de référence sur le marché, utilisée par les plus grands annonceurs FMCG : Coca-Cola, Mars, Ferrero, etc.
- Une double expertise : test géolocalisé et Post Test

# O2S Geo Lab

En partenariat  
avec



## Possibilités :

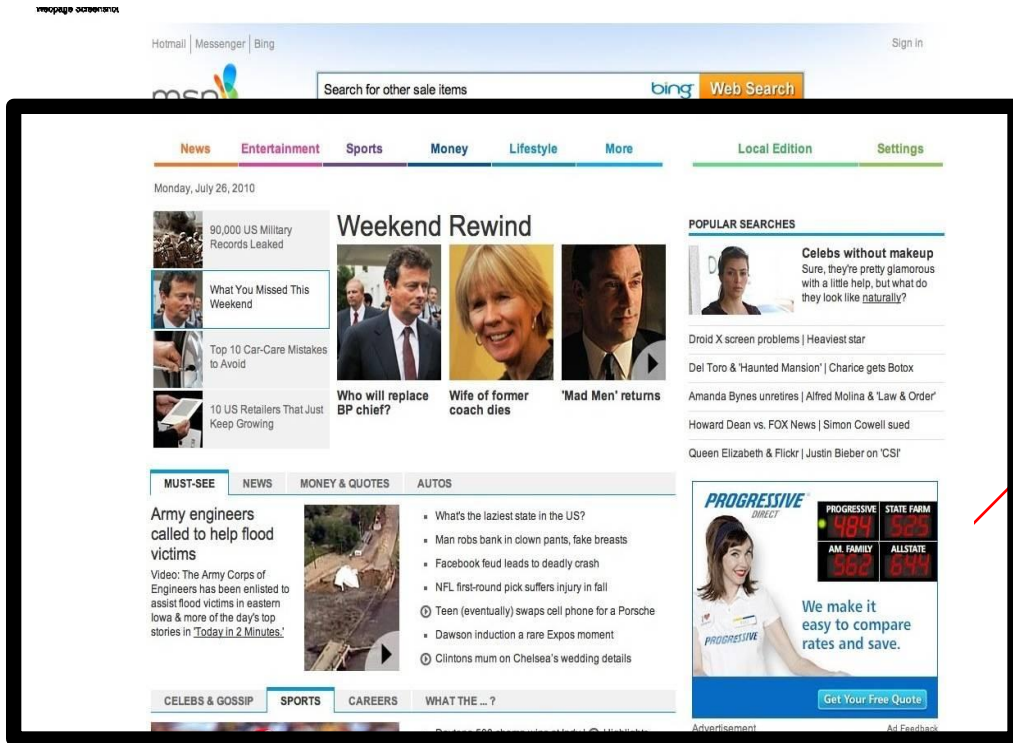
- Etoffer ou couper en partie, les plans TV, radio et affichage
- Mesurer la couverture des plans TV au niveau foyer (via des boîtiers audimétriques numériques)
- Mesurer la couverture des campagnes online grâce à l'utilisation de *smart tags* (Alenty : mesure du temps d'exposition)



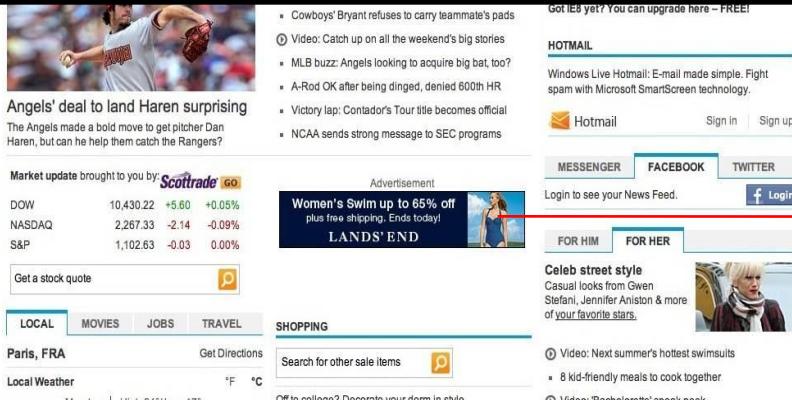
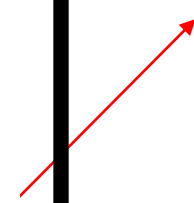
# Une mesure précise de la visibilité des campagnes online

Critères pris en comptes

- Visibilité à l'écran
- Activité clavier/souris



Publicité visible à 100%



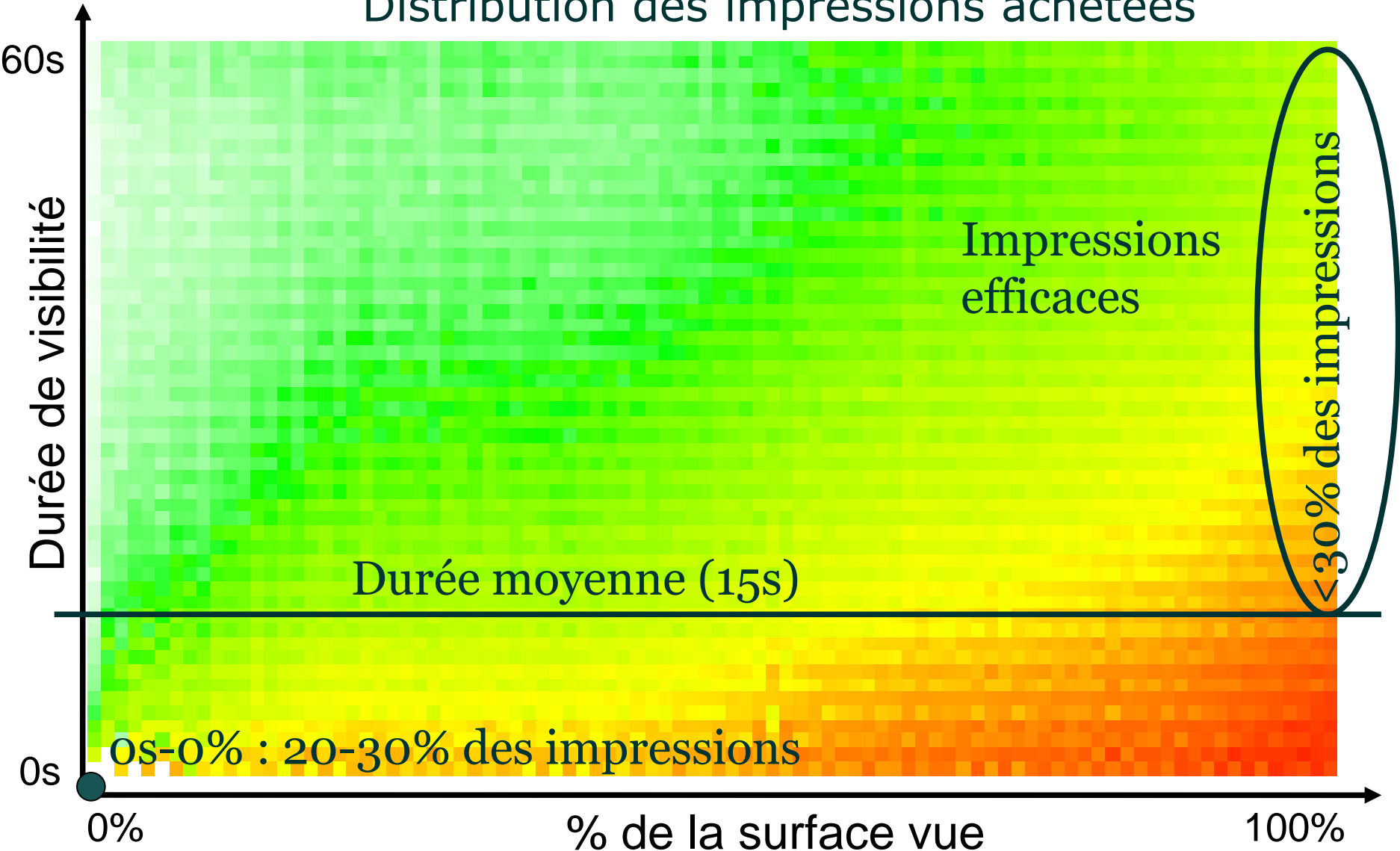
Publicité non visible





# Moins d'1/3 des impressions achetées sur Internet sont vues de façon efficace

## Distribution des impressions achetées



Durée moyenne (15s)

Impressions efficaces

<30% des impressions

0s-0% : 20-30% des impressions

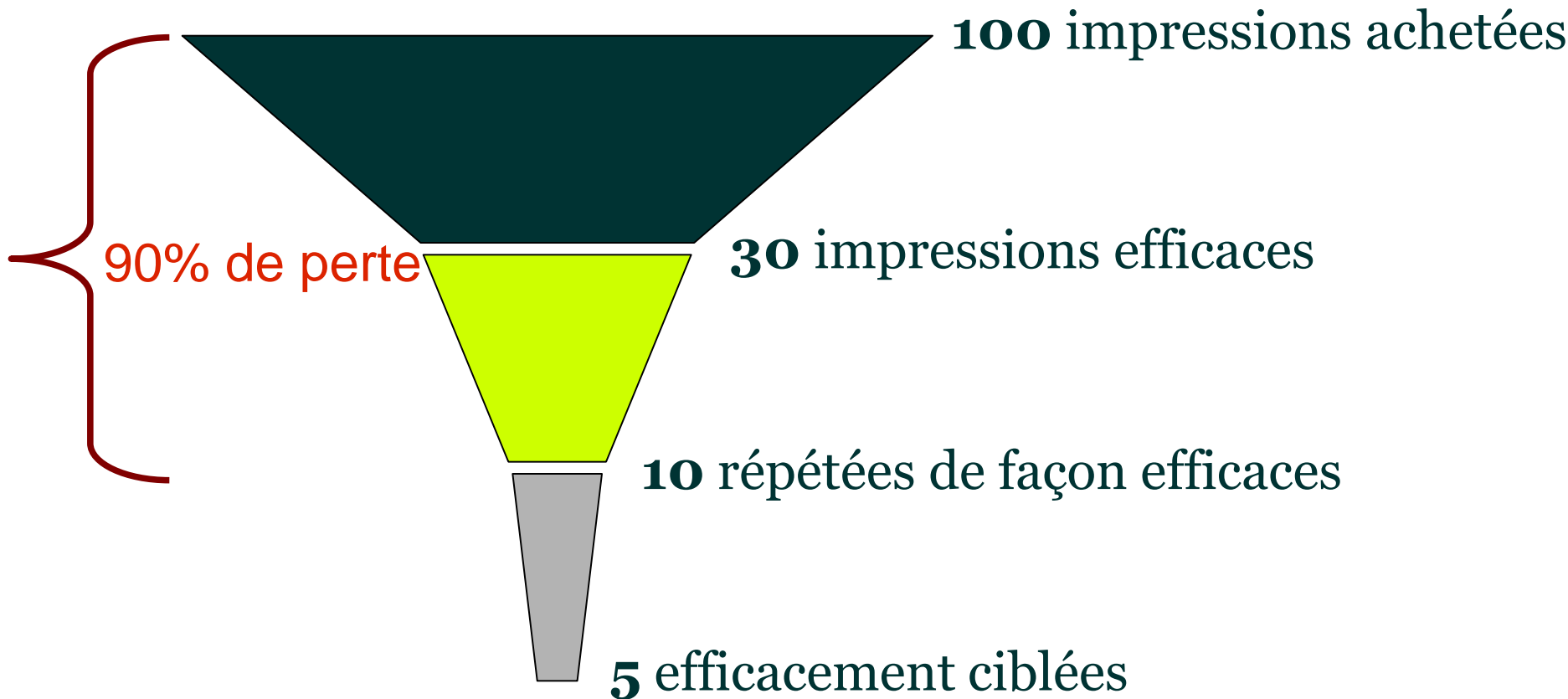
0%

% de la surface vue

100%

# L'exposition doit être le critère d'analyse N° 1

Ordre de grandeur pour un plan media moyen



# Nutrigloss : scénarii testés

YouTube Google™

## 3 scénarii:

**1. Zone témoin (Poitiers)**

TV: 443 GRP



**2. Substitution (Angers)**

TV: 319 GRP

YT&Display

Impact net de la campagne web en conjonction avec une campagne TV réduite



**3. Online on Top (Le Mans)**

TV: 443 GRP

YT&Display

Impact net de la campagne online en addition à la campagne TV

# Calendrier de campagne



Cible média : femmes 25-34 ans

Période avant test : 9 semaines

Rémanence : 2 semaines

The screenshot shows a YouTube homepage with the following elements:

- Header:** YouTube logo, search bar, and navigation links: Search, Browse, Upload, Create Account, Sign In.
- Main Video:** A large video player for an L'Oréal advertisement. The video title is "Qui peut résister à la Brillance Miroir ?". The main text in the video is "Protéine + Perle". The video player shows a woman's face and a bottle of L'Oréal Elseve Nutri-Gloss hair product. The video is by "Freida Pinto" and has a duration of 0:08 / 0:21. The video player includes a progress bar and a "360p" resolution indicator.
- Left Sidebar:** A vertical list of video thumbnails, including one for "Freida Pinto".
- Right Sidebar:** A vertical list of video thumbnails, including one for "Thirumathi Selvam Part 1".
- Featured Videos:** A section titled "Featured Videos" with four video thumbnails:
  - "Vidéo Auto Moto : Citroen C5 et ..." (4 months ago, 6,117 views)
  - "Gulli ma planète 2009 - Audrey E..." (2 weeks ago, 1,789 views)
  - "Kawai été - E1" (1 month ago, 686 views)
  - "La première liste des 22 de Laur..." (3 weeks ago, 1,843 views)
- What's New:** A section titled "What's New" with sub-sections:
  - "Off the Charts!": Official YouTube charts tell you who's on top.
  - "Long videos welcome!": Upload limit increases to 15 minutes.
  - "Nous avons décidé de fermer ce blog": A notice about closing a blog.
- Bottom:** Navigation links for "Most Popular", "Entertainment", and "Music".

YouTube 60%

-Homepage  
-Autoroll  
-Expandable

-Partner Watch

-Rotation générale

GDN 40%

# Détails de la campagne TV



Budget brut

Source: Kantar Media Intelligence

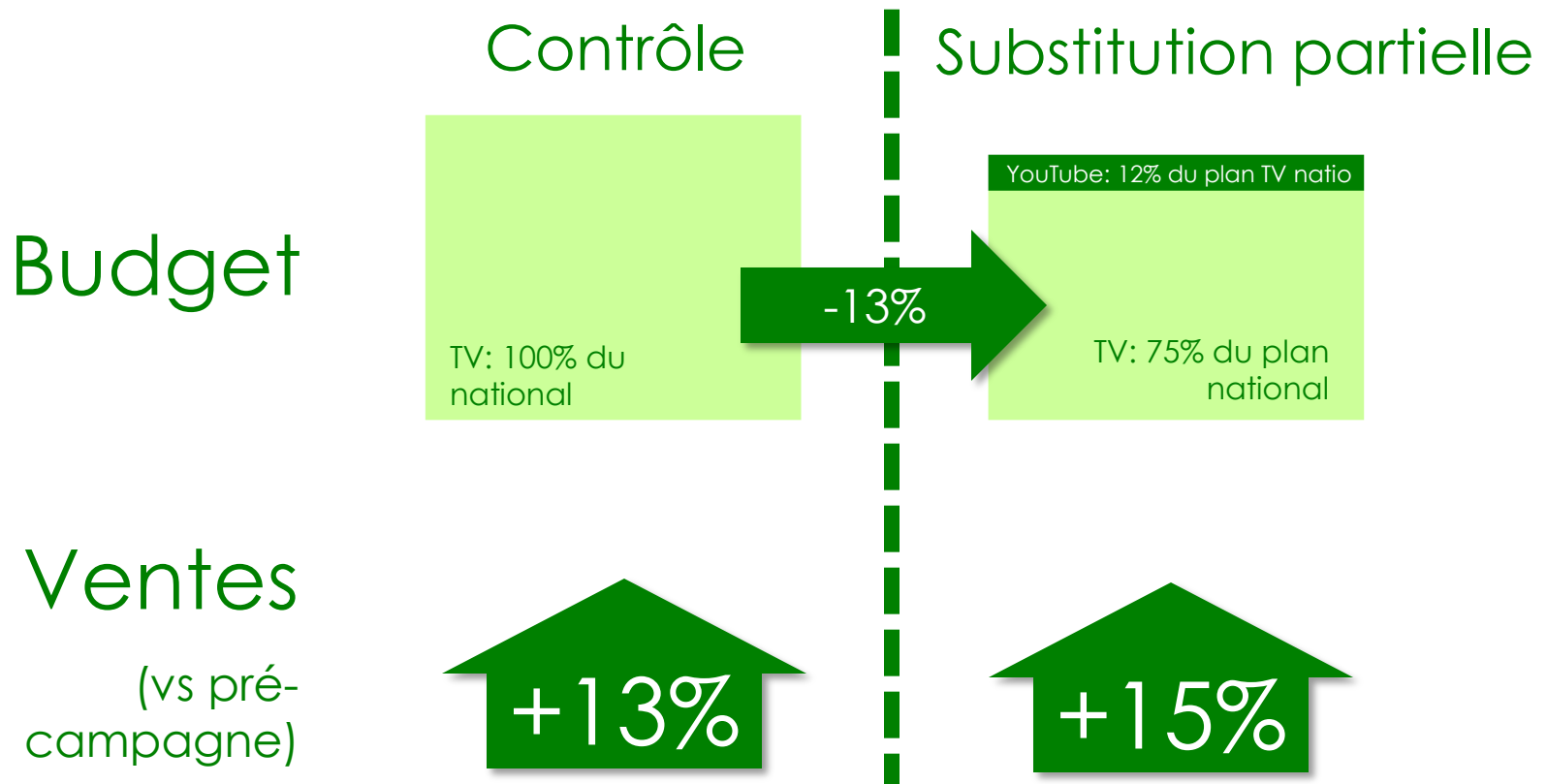
|                       | TOTAL     | Part de voix | No. Semaine |         |         |        |    |
|-----------------------|-----------|--------------|-------------|---------|---------|--------|----|
|                       |           |              | 34          | 35      | 36      | 37     | 38 |
| TELEVISION            | 1 259 277 | 100          | 326 394     | 441 968 | 475 752 | 15 163 |    |
| TV NAT<br>THEMATIQUES | 84 841    | 6,74         | 24 588      | 24 936  | 28 011  | 7 306  |    |
| TV NATIONALE          | 1 174 436 | 93,26        | 301 806     | 417 032 | 447 741 | 7 857  |    |



YouTube Google

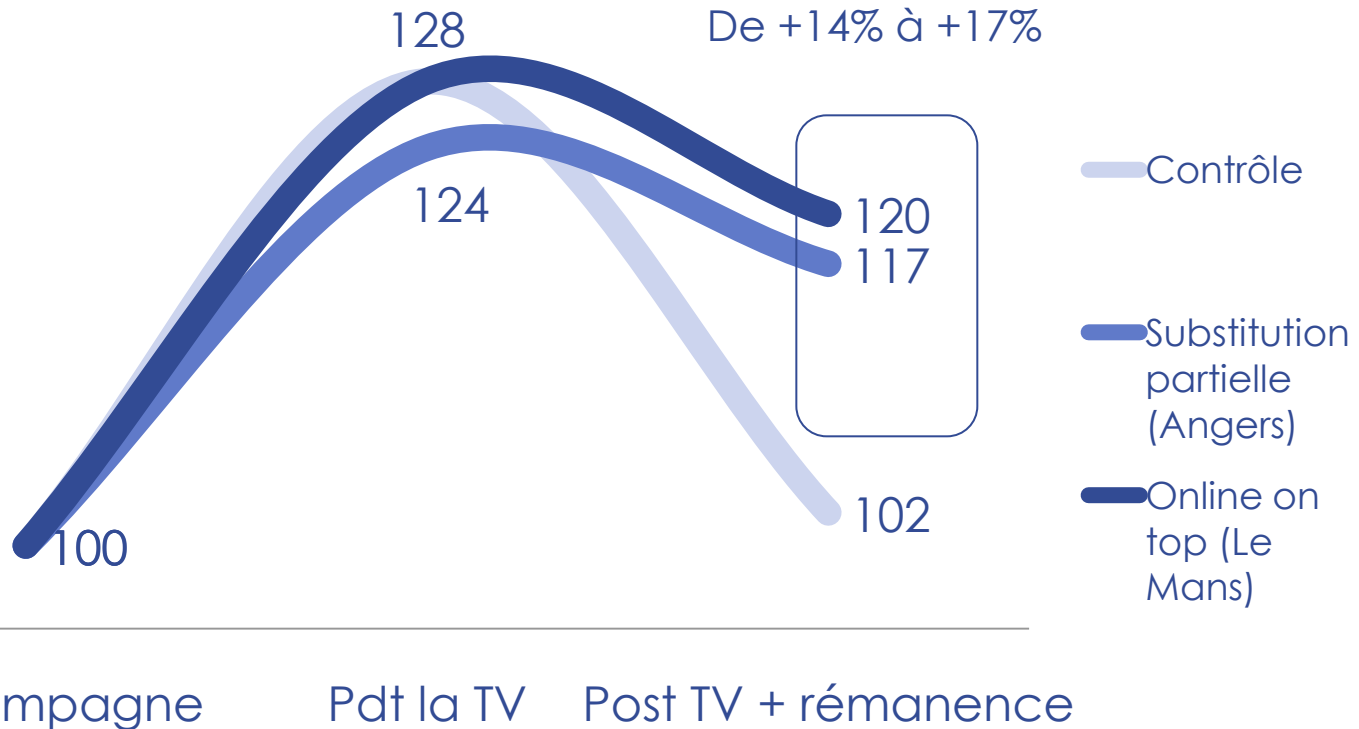
# Résultats-clés

**Le scénario de substitution partielle génère des performances de vente équivalentes au plan 100% TV, pour un budget 13% inférieur.**



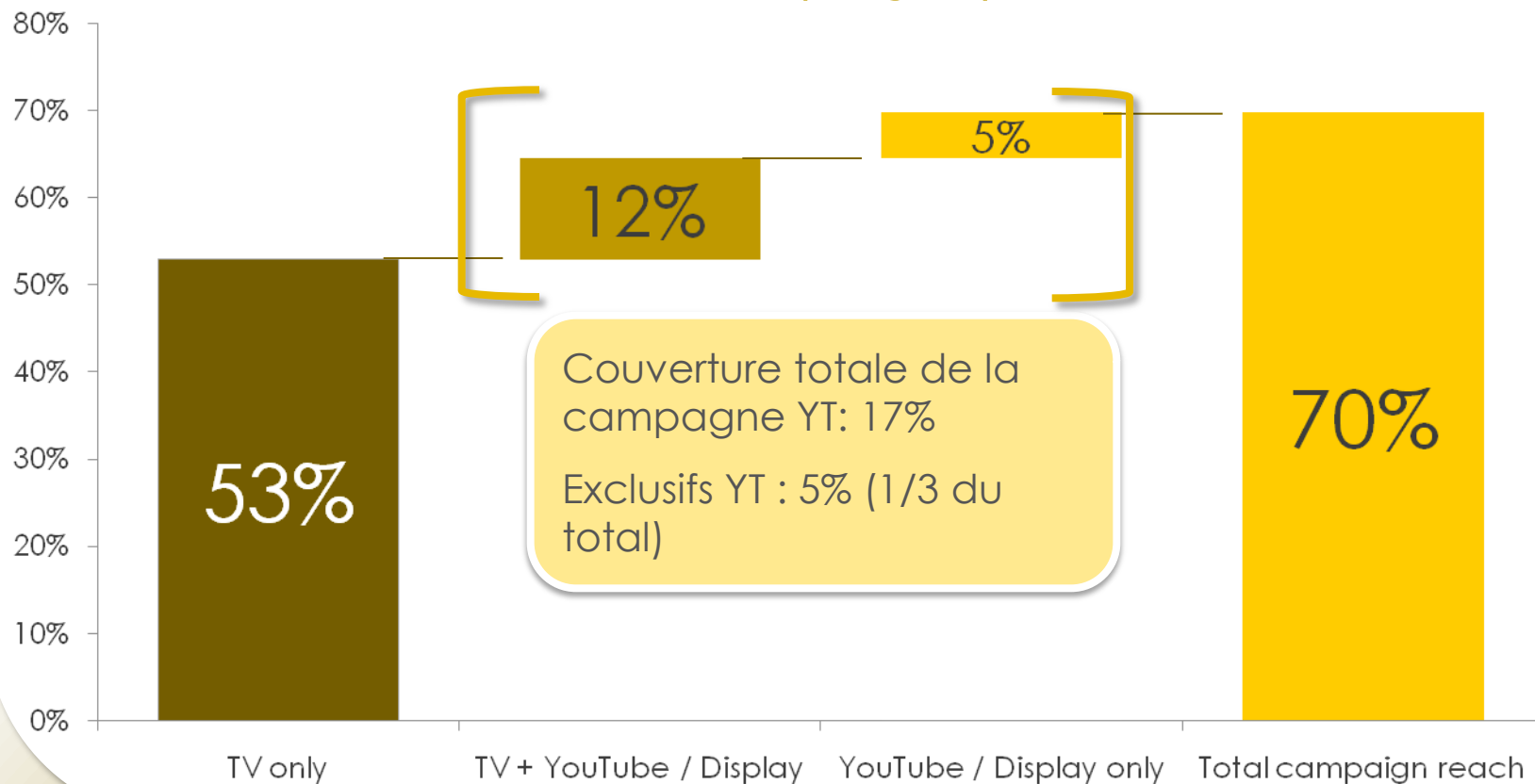
# La campagne YouTube a permis à Nutrigloss de maintenir ses ventes après la fin de la vague TV

Ventes de base hebdo, volume (100 = pré-campagne)



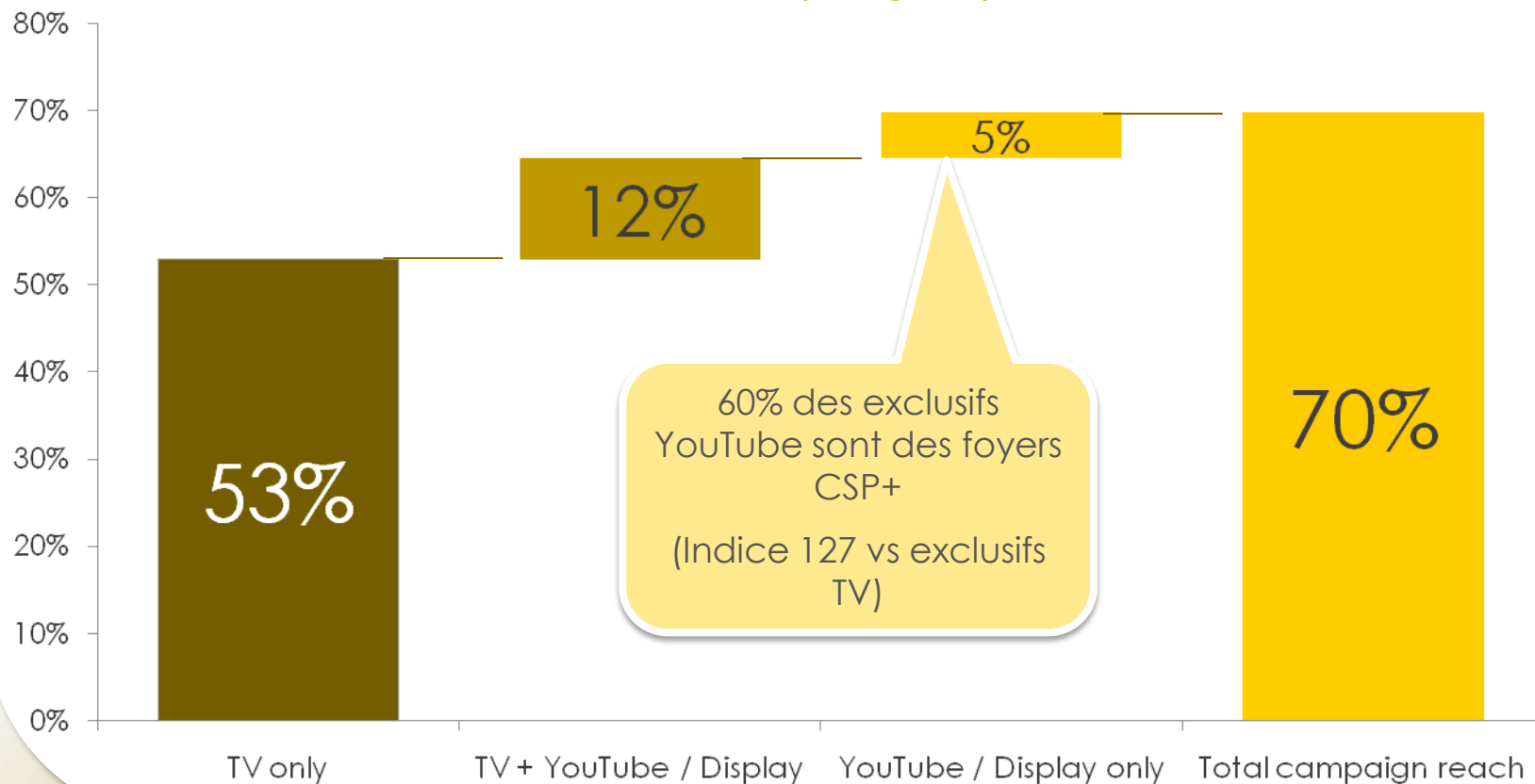
# Une couverture incrémentale représentant jusqu'à 1/3 des exposés YouTube

Exemple: substitution partielle (Angers)



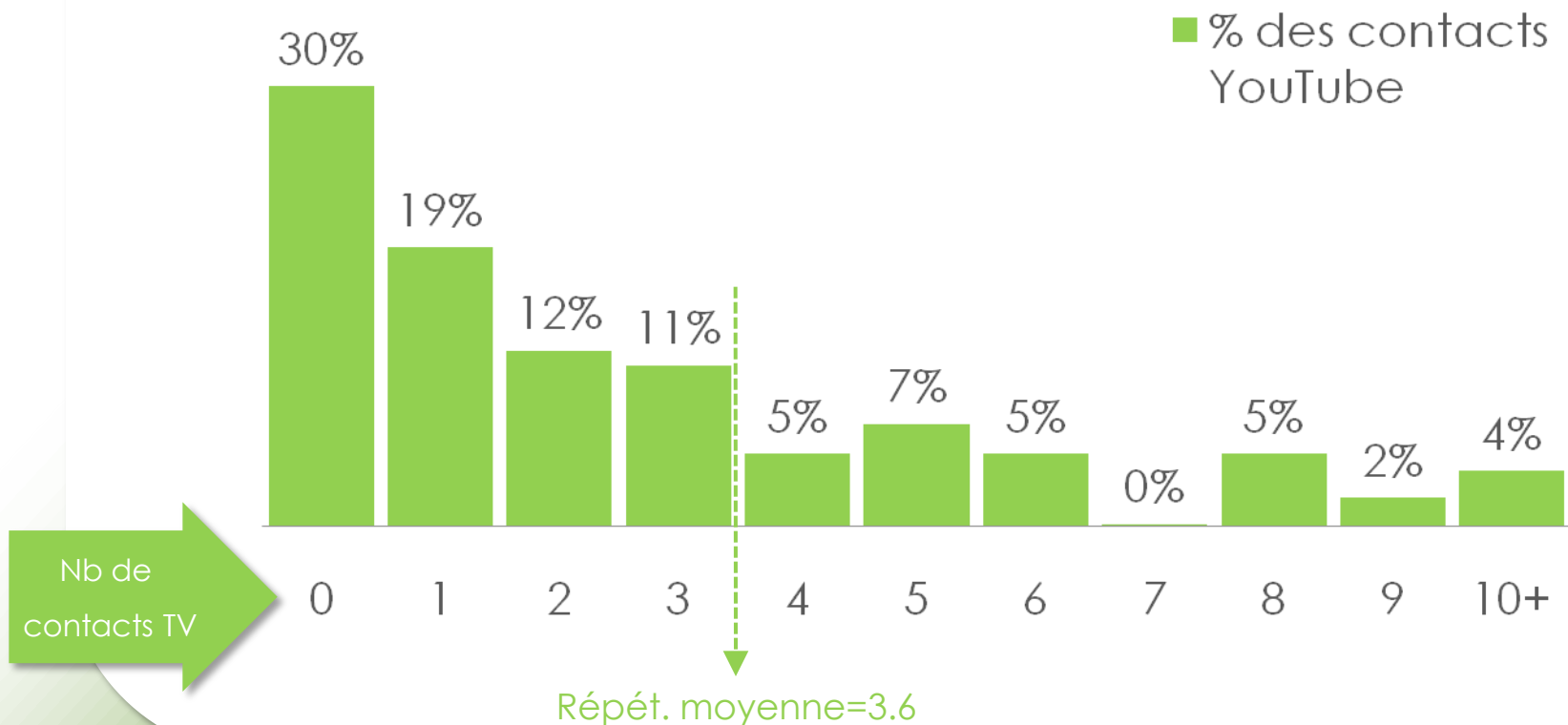
# Une couverture incrémentale représentant jusqu'à 1/3 des exposés YouTube

Exemple: substitution partielle (Angers)



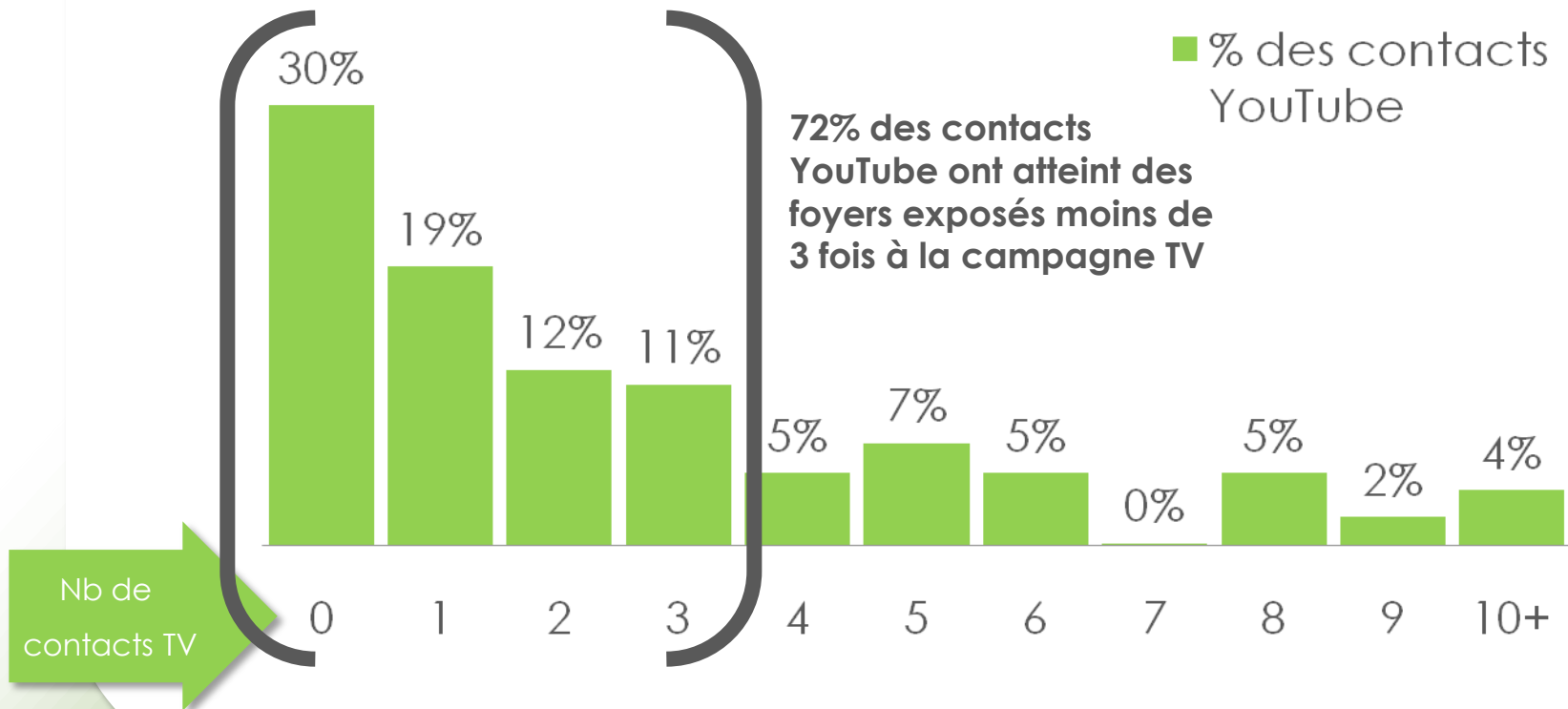
# YouTube a complété de manière efficace la TV en concentrant ses contacts sur les petits exposés TV

Exemple: Scenario Online on Top (Le Mans)



# YouTube a complété de manière efficace la TV en concentrant ses contacts sur les petits exposés TV

Exemple: Scenario Online on Top (Le Mans)



Merci



YouTube Google