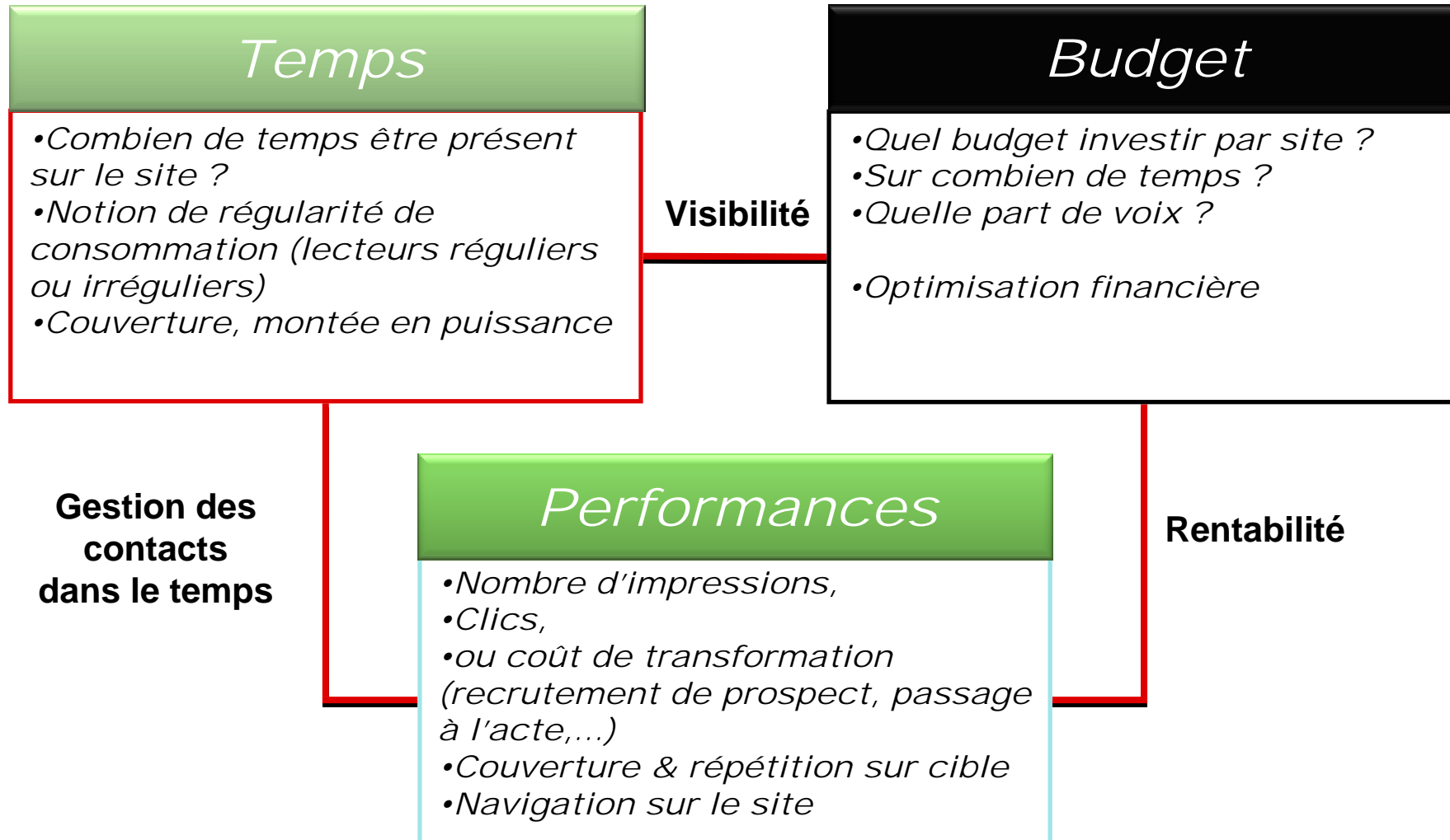




Les clés de succès d'une campagne Internet

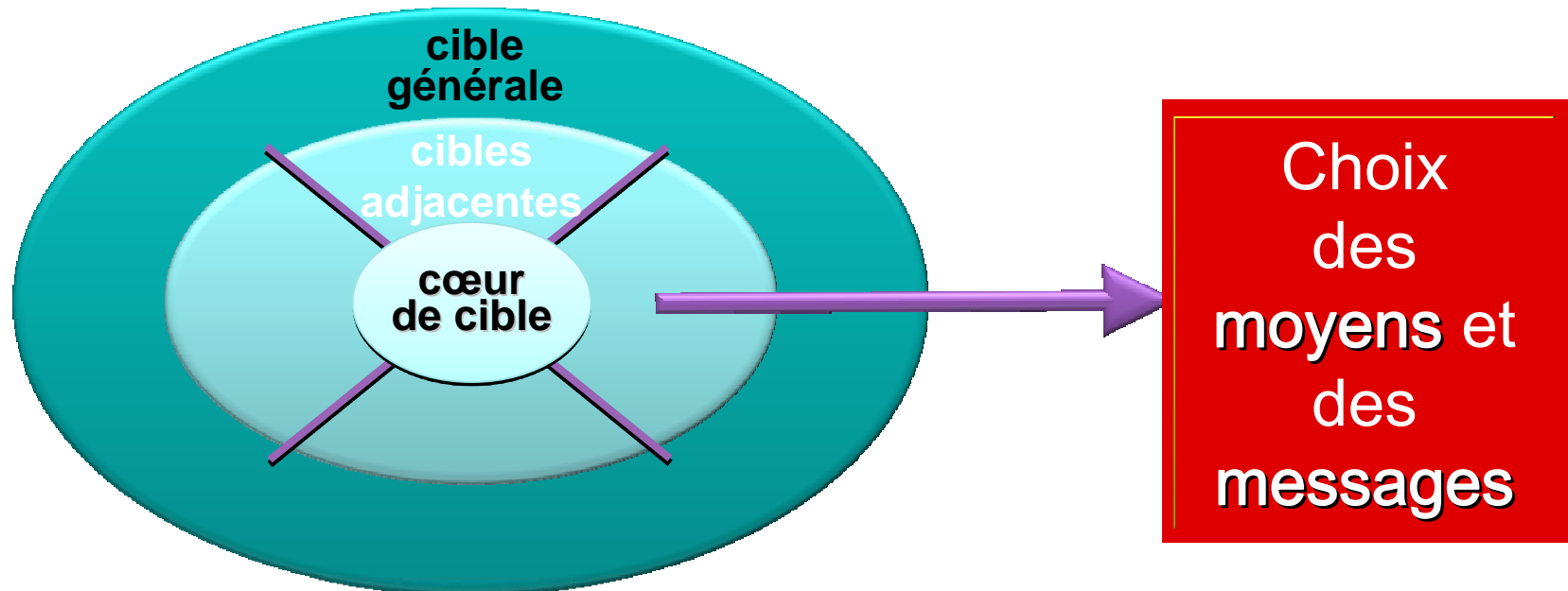
Emmanuel Barbet. Havas Digital

Un média qui répond aux mêmes fondamentaux que les autres...



... dont la cible reste le point central

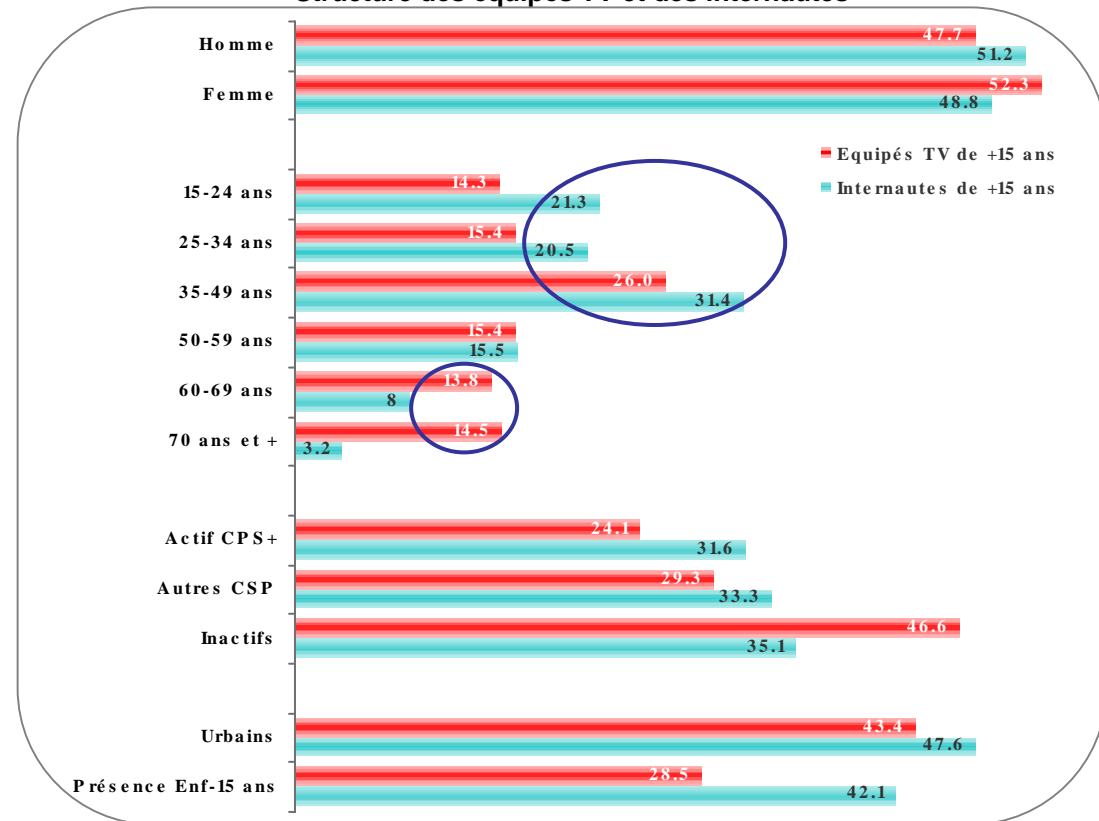
- Un plan de communication intégré introduit les marques au cœur de la vie des consommateurs, les surprend et les séduit en s'appuyant sur ses points de différence...



Cibles internautes : être pertinent dans l'utilisation du média !

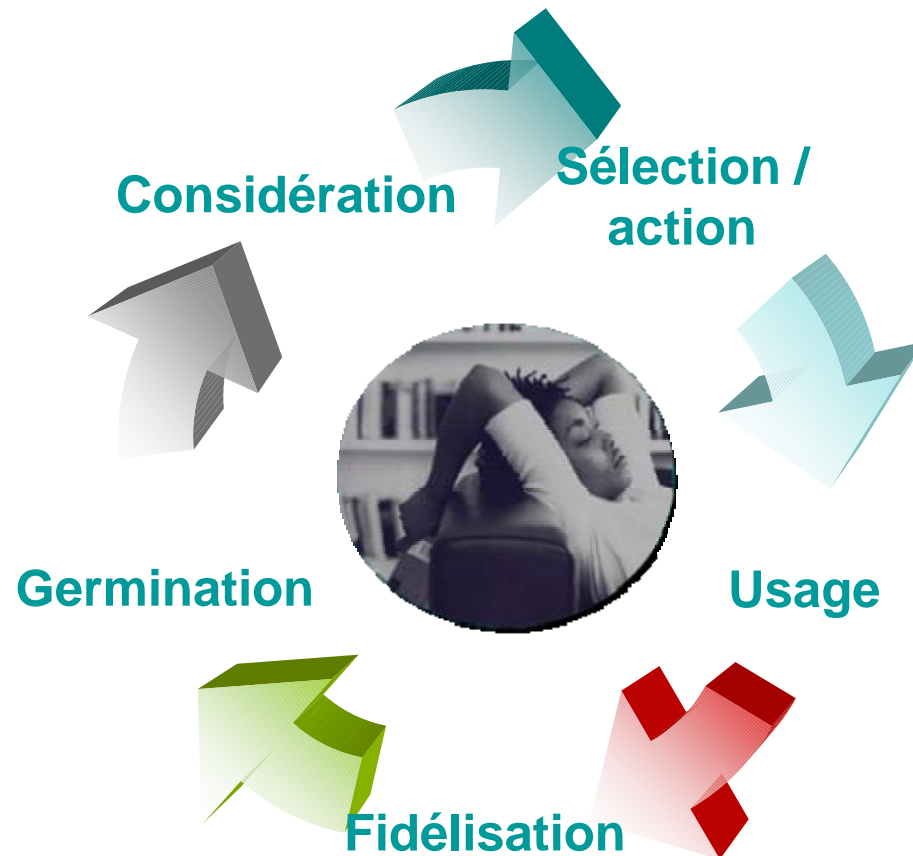
- La structure des équipés TV et des internautes est antagonique.
 - Alors que les internautes sont jeunes (73% de -50 ans) et actifs (65%),
 - Les équipés TV sont plus âgés (44% de + 50 ans) et inactifs (47%)
- Une cible Femmes +35 ans surpondérera les plus âgés en TV, et les plus jeunes sur Internet.

Structure des équipés TV et des internautes



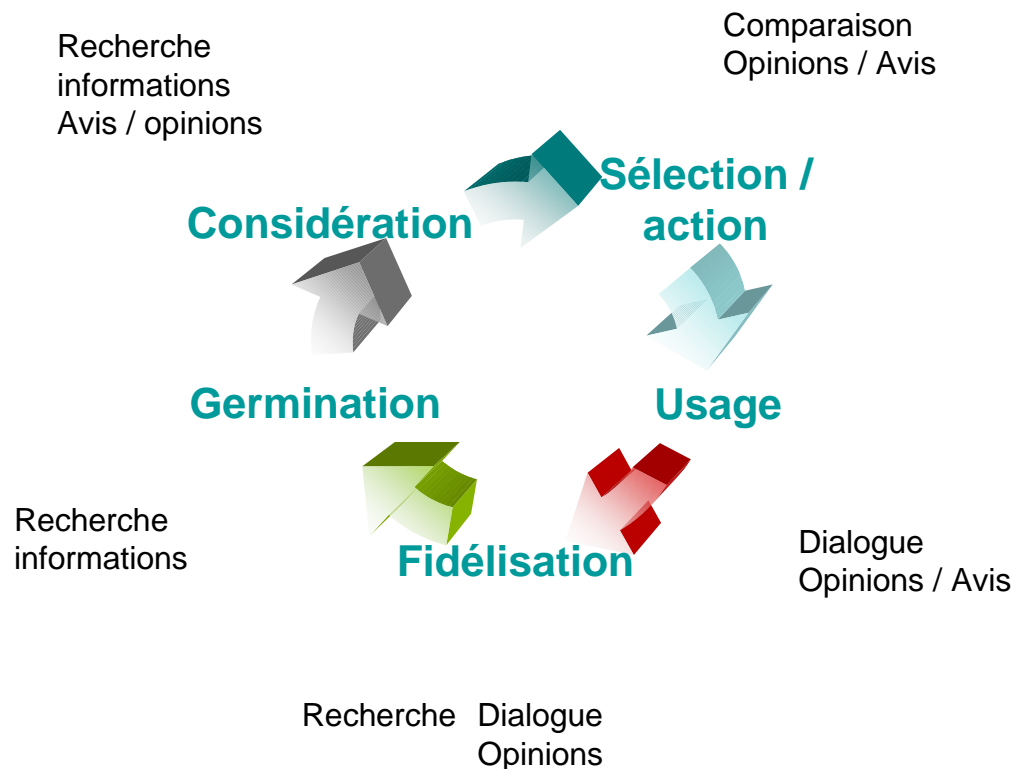
Source : Médiamétrie / Simm 08

Définir le(s) meilleur(s) moment(s) pour intervenir...



- Il y a des opportunités de connections utiles à tous les stades de la prise de décision visant à mettre progressivement le consommateur dans une position de réception mentale maximum.
- L'opportunité qu'offre le web est de pouvoir s'adresser aux consommateurs à tous les moments du processus de décision.

... en prenant en compte les nouveaux comportements du consommateur



! « Près des deux tiers des Français affirment se renseigner sur Internet avant d'acheter un produit en magasin,...

! ...Plus des deux tiers des Français consulteraient un avis en ligne avant de choisir un fournisseur d'accès Internet...

! ...Pour près de 80 % des personnes interrogées, les commentaires les plus dignes de confiance sont ceux qu'ils glanent sur les sites d'associations de consommateurs. »

Source JDN - Mardi 9 septembre 2008 –
Lightspeed Research.

Ces nouvelles pratiques ont transformé les habitudes de consommation des médias et influent sur les modes d'appropriation des marques

- Une attente d'individualisation de la communication de plus en plus forte
- Des marques qui doivent se trouver là où les consommateurs se trouvent
- Une appropriation des contenus (médias et marques) par les spectateurs / acteurs qui revendiquent leur capacité de création
- Un exercice accru du libre-arbitre et une volonté d'interagir avec les marques, et au-delà de vérifier leurs discours

4 principaux objectifs, un choix qui doit être clair pour fixer ses KPI's

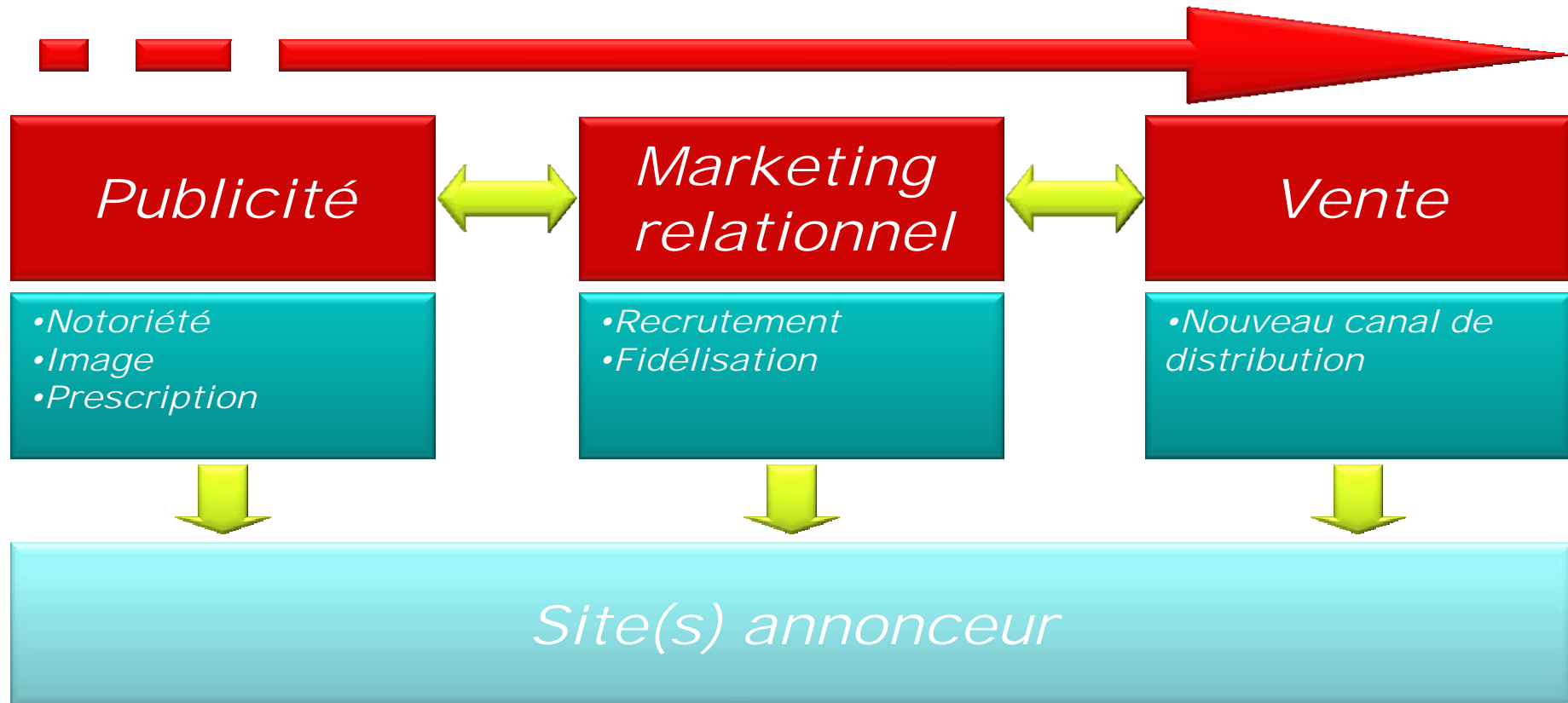
**Informations et présence à l'esprit.
Faire connaître.**

**Canal accélérateur de prises de décisions.
Faire vendre.**

**Lieu d'écoute et de dialogue.
Faire consommer et fidéliser.**

**Raconter des histoires.
Faire aimer.**

Les 3 grands objectifs d'une campagne web

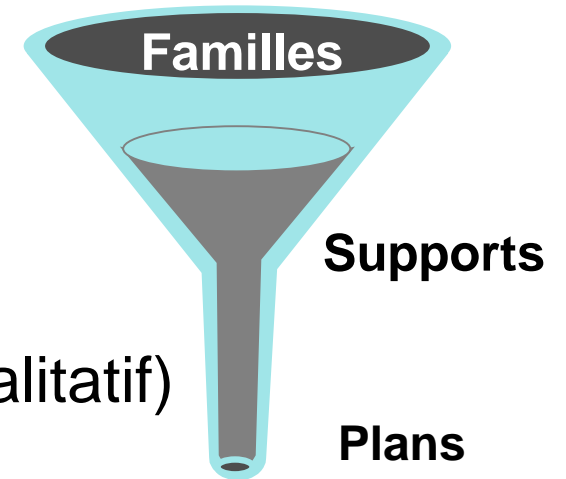


Les plans media sont construits selon une séquence de prise de décision "en entonnoir":

1. Sélection des familles de supports candidats (logique stratégique)

2. Présélection des supports
(puissance / économie / affinité + apport qualitatif)

3. Sélection des supports du plan et des formats
(performances + négociations)



Des règles fondamentales

1

Poser son KPI (couverture, trafic, recrutement)

2

Fonctionner sur le principe du « Test & Learn »

3

Dans le cas de campagnes de notoriété, s'assurer de son niveau de couverture

4

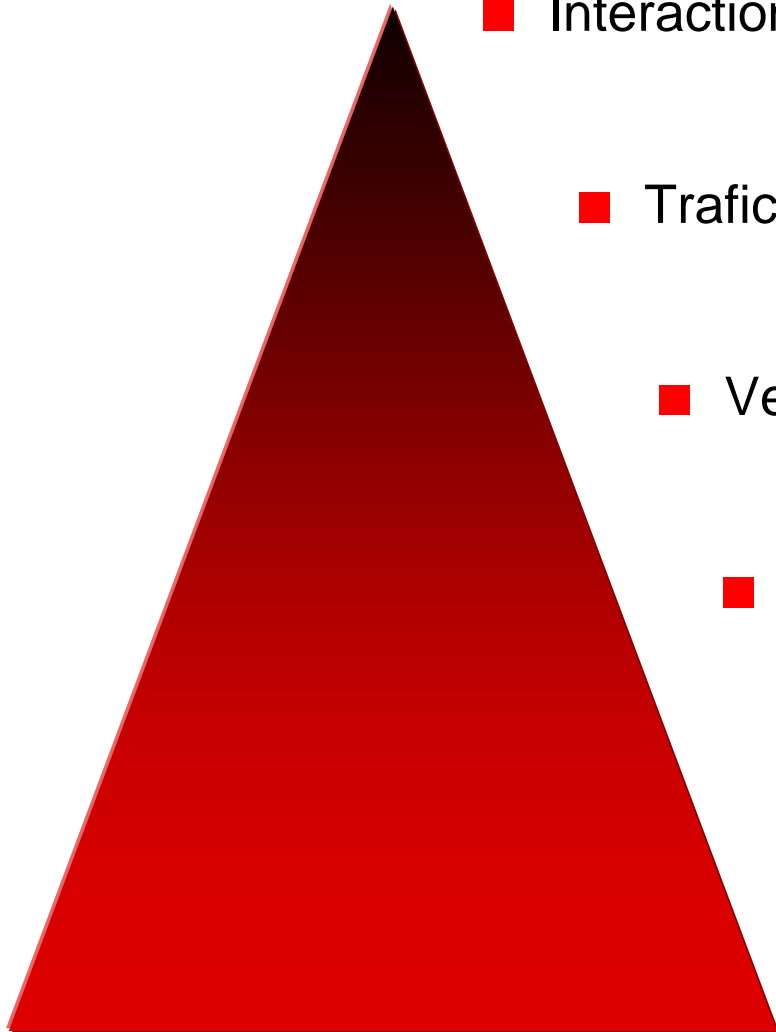
Maîtriser sa répétition par la duplication des supports et le capping :

- Entre 1 et 4 pour une recherche de trafic
- Entre 4 et 8 pour une recherche de mémorisation

5

Briefer les agences créa et média en même temps

Comment mesurer l'efficacité du plan ?



- Interactions avec la pub (« clics »)
- Trafic sur un site web
- Ventes en ligne
- Couverture / répétition
- Mesures attitudinales
- Ventes en GMS

Comment mesurer l'efficacité du plan ?



Internet, un outil puissant de mesure de l'efficacité directe

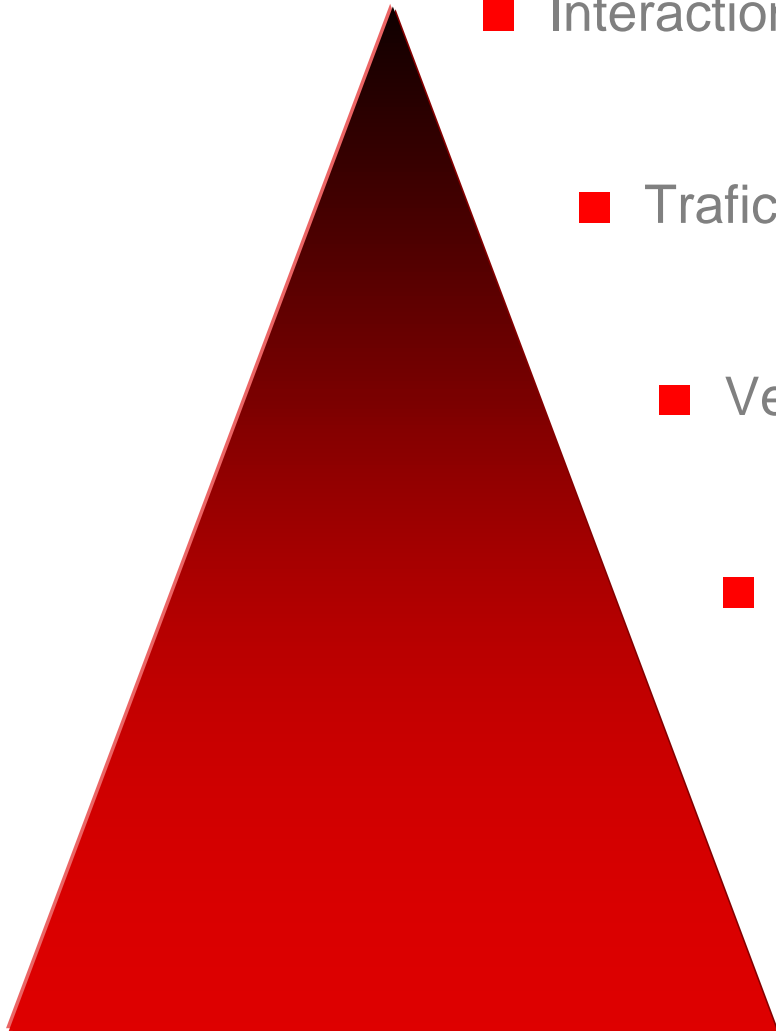
Interactivité et immédiateté des résultats

Possibilité de procéder à des optimisations en cours de campagne, en fonction des résultats observés



Valable quel qu'en soit le dispositif

Comment mesurer l'efficacité du plan ?



■ Interactions avec la pub (« clics »)

■ Trafic sur un site web

■ Ventes en ligne

■ Couverture / répétition

■ Mesures attitudinales



Post test

■ Ventes en GMS

Principe d'action

Diffusion des créations de la campagne sur les sites du plan média, à partir de notre outil d'adserving :



Grâce à ces identifiants, notre outil propriétaire distingue les internautes ayant été réellement exposés à la campagne.



VS



Questionnaire rempli + Identifiant propre à chaque internaute

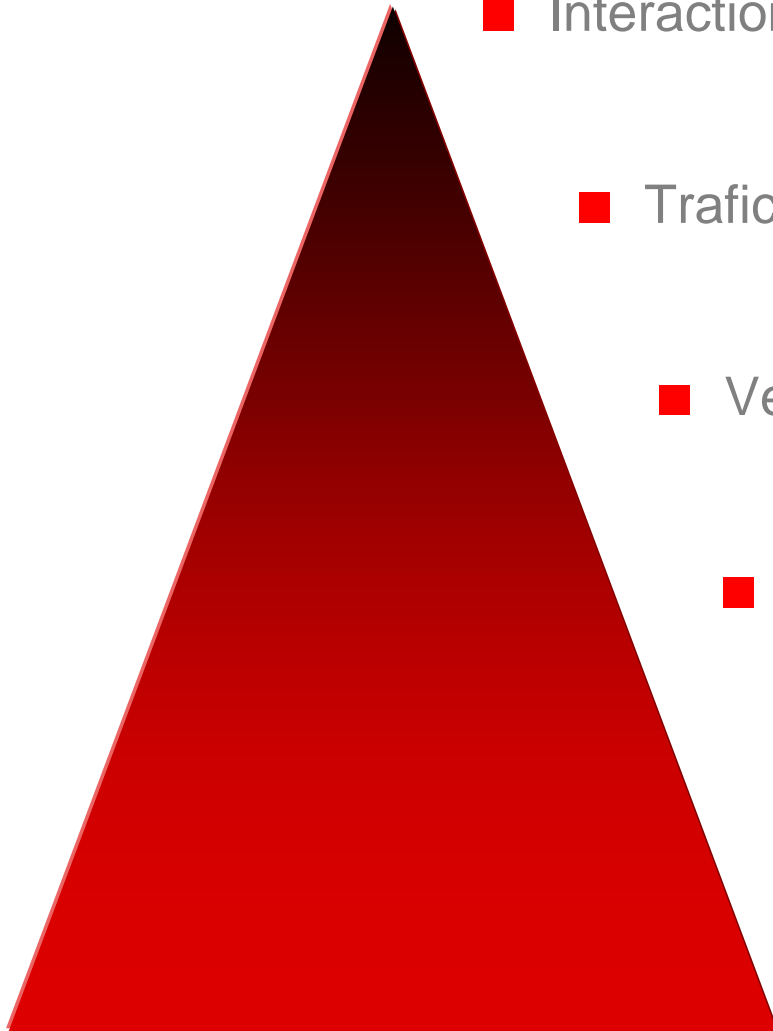


Les internautes exposés et non exposés à la campagne répondent au post test en ligne... L'identifiant de chaque internaute (**cookie**) est attaché à chacun des questionnaires remplis.



Un minimum de puissance nécessaire

Comment mesurer l'efficacité du plan ?



■ Interactions avec la pub (« clics »)

■ Trafic sur un site web

■ Ventes en ligne

■ Couverture / répétition

■ Mesures attitudinales

■ Ventes en GMS



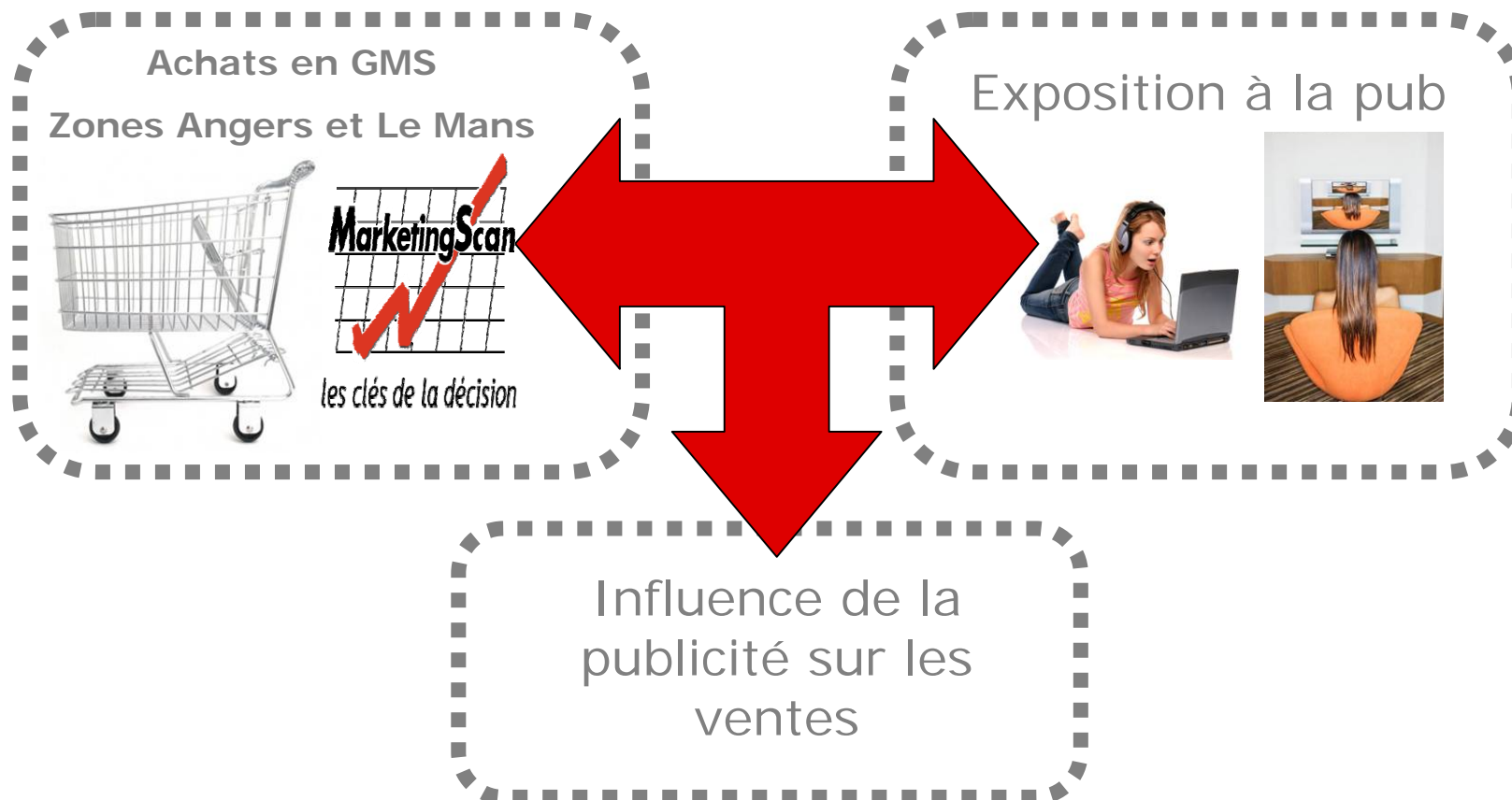
Zones test



les clés de la décision

Mesurer l'impact d'une campagne online sur les ventes, c'est possible

- Une seule et même source pour mesurer l'exposition à la publicité et l'impact sur les ventes



Quel phasing pour monter le plan adéquat ?

1

Monter le plan au national, selon le niveau de pression souhaité

2

Adapter le plan au niveau départemental

3

Négociation/adaptation du plan avec les supports sélectionnés

4

Mise en ligne

Les limites de l'approche

1

Tous les sites ne permettent pas la géo localisation

2

Une significativité des cibles d'autant plus importante

3

Un seul type de plan peut être testé, le plan de couverture

4

Les régies ont des niveaux minimum de facturation