



JOURNÉE NATIONALE DES ETUDES
Intelligence&CO

11^e
ÉDITION

21 JANV
2016

Contribution des points de contacts ou comment mesurer efficacement le ROI des campagnes digitales :

Case studies Facebook / Nestlé



Sophie Van Eeckhaute
Jerome Brevier

Georges Augué

Jacques
Deregnacourt



facebook

MarketingScan



**PRODUCT
TESTING**



**EFFICIENCY
MEASUREMENT**



3 dispositifs uniques de tests et de mesures



Panel Single Source (media / conso) déployé sur 4 agglomérations représentatives de la conso française



Données de ventes des hypers et supers de ces mêmes zones de chalandise couvrant +600 000 habitants



Données nationales des **16 millions de cartes de fidélités** des clients Auchan, Système U and Cora





Contexte

Pour fêter le 40ème anniversaire de la légendaire Knacki, Herta a lancé un plan vidéo 100% Facebook



Campagne Facebook

La campagne FB consistait en une série de 7 épisodes allant de 31 secondes à 1 minute 29



11^e
édition

JOURNÉE NATIONALE DES STUDIOS
Intelligence & CO

 Adetem
association nationale
professionnels marketing

 union des
annonceurs

7 vidéos Knacki

facebook

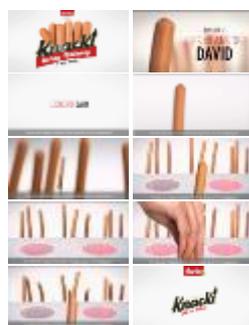
Herta
Knacki

- Cible : Femmes 20-45 ans
- Couverture : 63% de la cible
- 7 vidéos :
- Répétition : 5,9

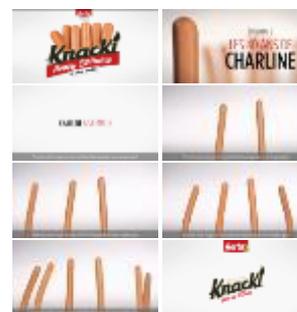
Episode 1 : Lolita – 35''



Episode 2 : David – 31''



Episode 3 : Charline – 34''



Episode 4 : César – 42''



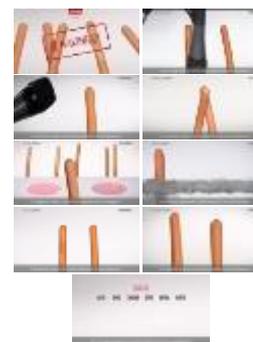
Episode 5 : Brenda – 43''



Episode 6 : Gaëlle – 35''



Making Of – 1'29''



11^e
ÉDITION

JOURNÉE NATIONALE DES STUDIOS
Intelligence & CO

 **Adetem**
association nationale
professionnels marketing

 **union des
annonceurs**

Objectif de l'étude

Quel impact de la campagne Facebook sur les ventes de Herta Knacki ?



facebook

/

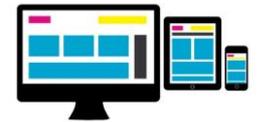


facebook

4 zones tests représentatives



- **Bassins de consommation captifs**
- **Panel distributeurs**
- **Panel consommateurs**
- **Média, dont :**
 - **Digital** : Création / l'occultation de campagnes par géo-localisation en coordination avec les régies
 - **TV** : Création / substitutions de spots par MarketingScan sur l'ensemble de 2 zones tests à partir de son studio



Méthodologie

Comparer les achats
de 2 groupes de foyers vivant dans nos zones



Et mesurer l'évolution pendant + après
la campagne Facebook

Plan test

Période avant
la campagne
= 9 semaines

Période
pendant + après
= 9 semaines

Zone test Angers

= Contexte national

Evolution %

Contexte
national

Campagne FB
+ Rémanence



Impact net
= Ecart d'évolution
en %

Zone contrôle Poitiers

= Occultation de la
campagne FB

Evolution %

Contexte
national

Pas Facebook



Des conditions d'achat connues permettant de maîtriser les causales

MarketingScan a une connaissance exacte du réel de ses agglomérations :

- DN, DV, prix de vente, contexte promotionnel ...
- Relevé Promo permanent (prospectus, MEA)
- Et, si besoin, lissage des effets Promo grâce à un modèle de Baselining



Des résultats au rdv



+4% de ventes en volume



+1,9 pt de Pdm en volume



+1,6 € de retour sur
investissement publicitaire



François Legeard, Chef de Produit, Herta

« Cette campagne était **un grand enjeu** :
une série vidéo diffusée uniquement sur
Facebook, avec pour objectif de générer des
ventes. Une fois de plus, Facebook s'est trouvé
être **la solution parfaite pour
emmener les consommateurs tout
au long du funnel Marketing** »

11^e
ÉDITION

JOURNÉE NATIONALE DES STUDIOS
Intelligence & CO

 **Adetem**
association nationale
professionnels marketing

 **union des
annonceurs**

Une étude qui en a déclenché d'autres !

Nestlé Dessert France



Facebook and TV are a sweet combination

Nestlé France wanted to measure how Facebook could drive in-store chocolate tabs sales when added to the brand's TV media plan. The combination of TV and Facebook - with its ability to control reach and frequency - proved highly efficient.



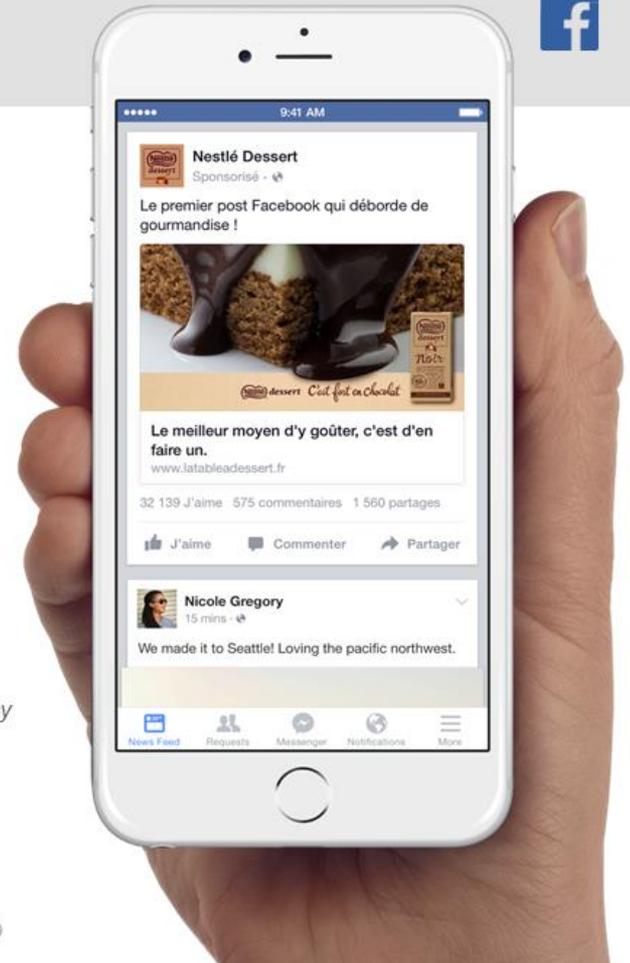
106

Uplift in unit base sales*



4,4€

Return on Ad Spend**



" Combining Facebook's reach and targeting with our existing TV media plan was a great way to drive efficiency and optimize our marketing efforts. This will certainly be part of our communication strategy going forward. »

Damien GIRAUD – Marketing Manager – Nestlé Dessert

*Net Impact Index, versus TV-only test area. Marketing Scan

**Source Marketing Scan : As per Nestlé Dessert range, for €1 invested on Facebook, the company earned €4,49 turnover (ROAS Return on Ad Spend)



JOURNÉE NATIONALE DES ETUDIANTS
Intelligence & CO

Adetem
association nationale
professionnels marketing

**uda union des
annonceurs**



Merci