

Facebook booste les ventes et la part de marché.

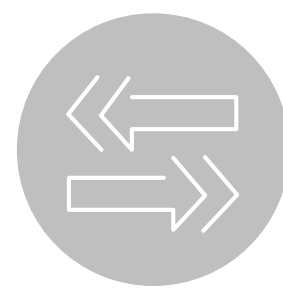
Pour le lancement du nouveau produit Piccolinis Tentazione, Buitoni et son agence ZenithOptimedia ont opté pour une campagne Facebook : trois semaines du 5 Janvier 2016 au 8 Février 2016 via deux videos et un carroussel.

Une étude réalisée par MarketingScan a révélé l'impact exceptionnel de cette campagne Facebook sur les ventes.



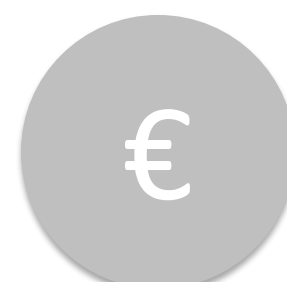
104

Indice de l'effet de Halo sur toute la gamme Buitoni*



158

Indice de la valeur des ventes sur l'innovation spécifique lancée**



5,64€

Retour sur les dépenses publicitaires***

"Cette campagne représentait un pari important : un premier lancement via Facebook basé sur une série video et un carroussel avec pour objectif de générer des ventes.

Encore une fois, Facebook s'est révélé être la solution parfaite pour orienter le consommateur dans son choix et impacter de manière très positive les ventes BUITONI.

Marion Furstein, Nestlé France, Chef de marque BUITONI.

* Indice d'impact net vs un contexte sans Facebook. MarketingScan. Base des valeurs des ventes.

** Indice d'impact net vs un contexte sans zone test Facebook. MarketingScan. Base des valeurs des ventes.

***Source MarketingScan : Pour la gamme Buitoni pour 1€ investi sur Facebook. l'entreprise a gagné 5,64€ de rotation (ROAS Retour Sur Les Dépenses Publicitaires),

