

**thinkinsights**  
with Google®



## Quel impact de la campagne You Tube sur les ventes de Nett ?





**La marque  
emblématique du  
tampon digital en  
France**

# Depuis 2012, un nouveau territoire de marque

## *La saga Alice & Lily*



# NETT 2013 Média Planning



Un plan national avec 2 vagues TV, YouTube, Display and Emailing avec échantillon

	April			May				June			
Days	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	
Weeks	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	



Vagues Nationales  
16' copy

Pro C :  
355 GRP TV

95



YOUTUBE TRUEVIEW  
Cibles Femmes 15/34

14,9 millions d'impressions estimées

YouTube  
01/05 au 31/06

DISPLAY

Cible Femmes 15/34

67 millions d'impressions estimées

CAMPAGNE DISPLAY

from 13 may to November

EMAILING

Samplings send on demand

Cible Femmes 15/34

EMAILING

4 mois

# RAPIDE OVERVIEW SUR LE REACH

May to June 2013 – W 15-34 years old



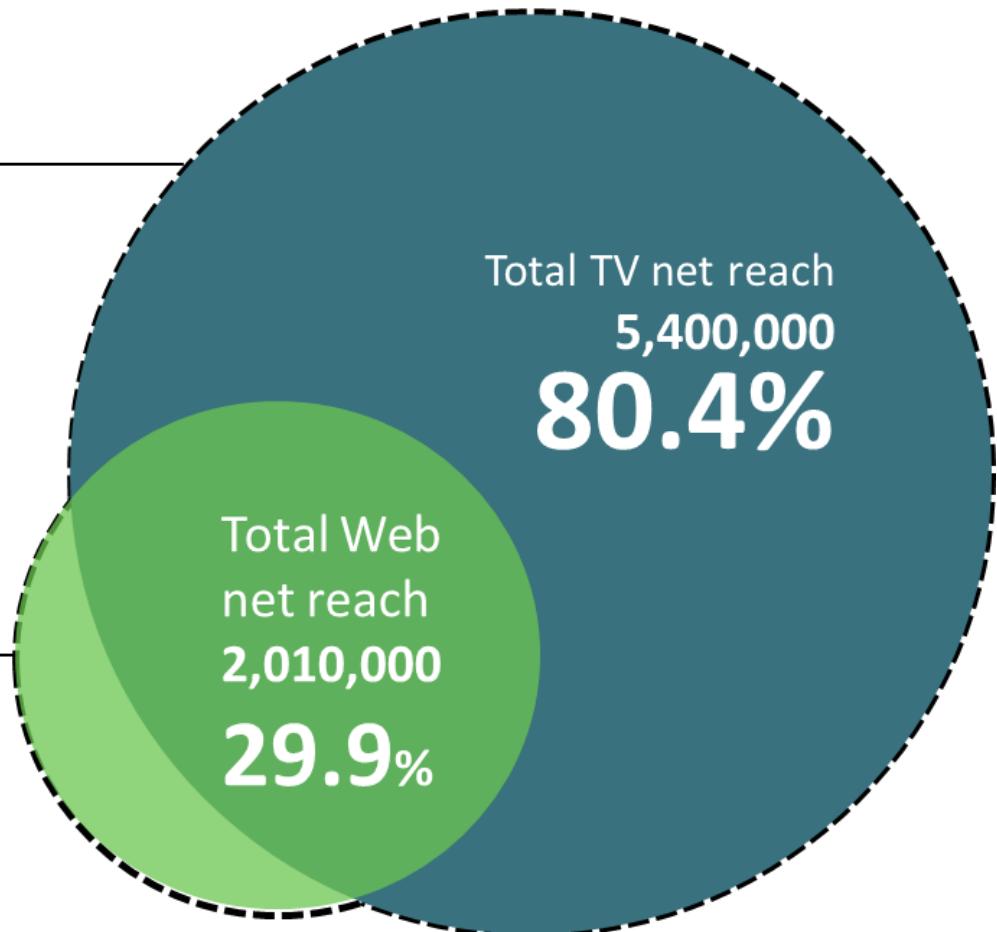
Net reach

5,779,000  
**86.0%**



Web Incremental reach

vs TV  
379,000  
**5.6%**

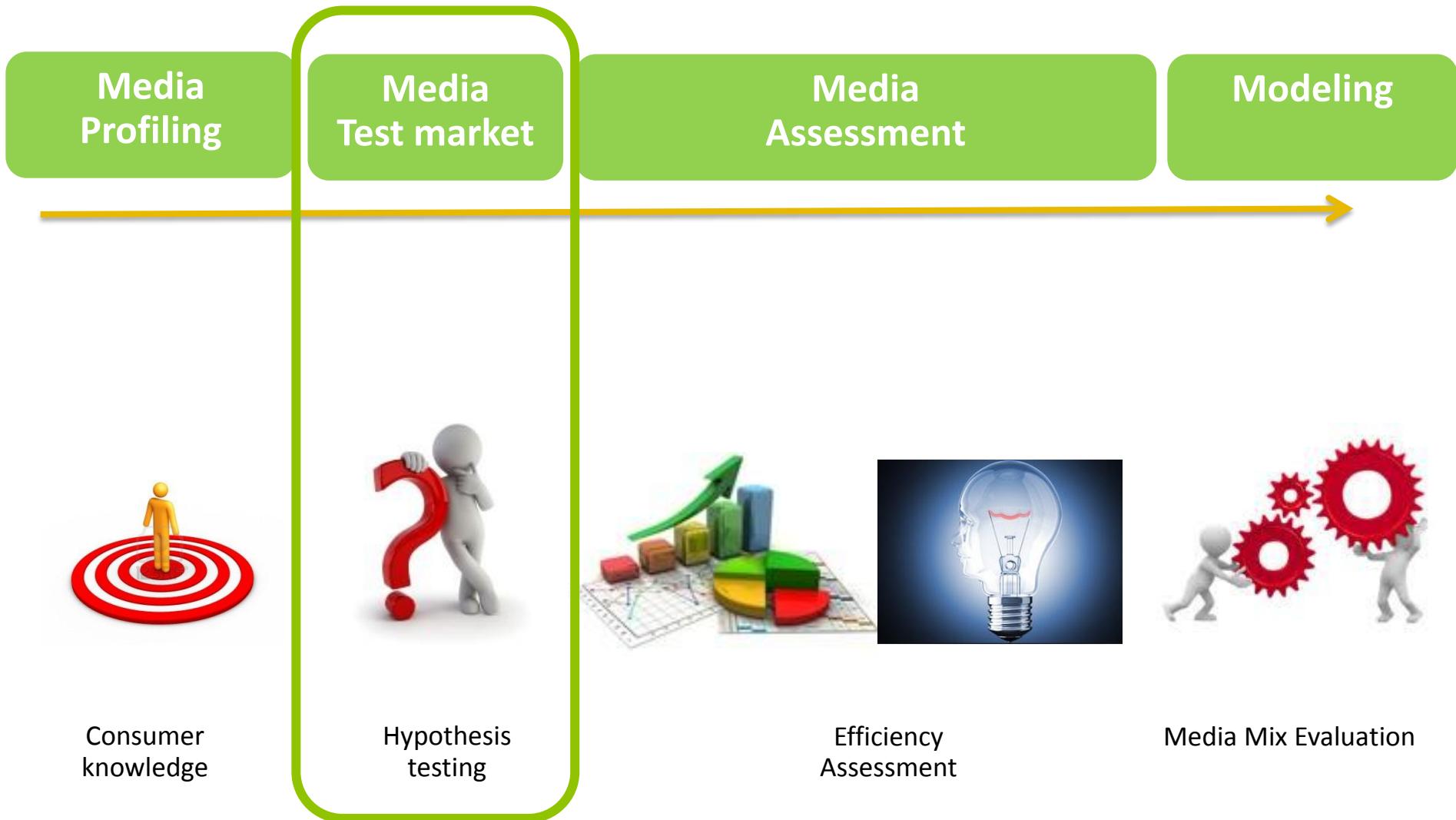


La comparaison does not take into account impression duration or visibility and is therefore comparable with TV only.

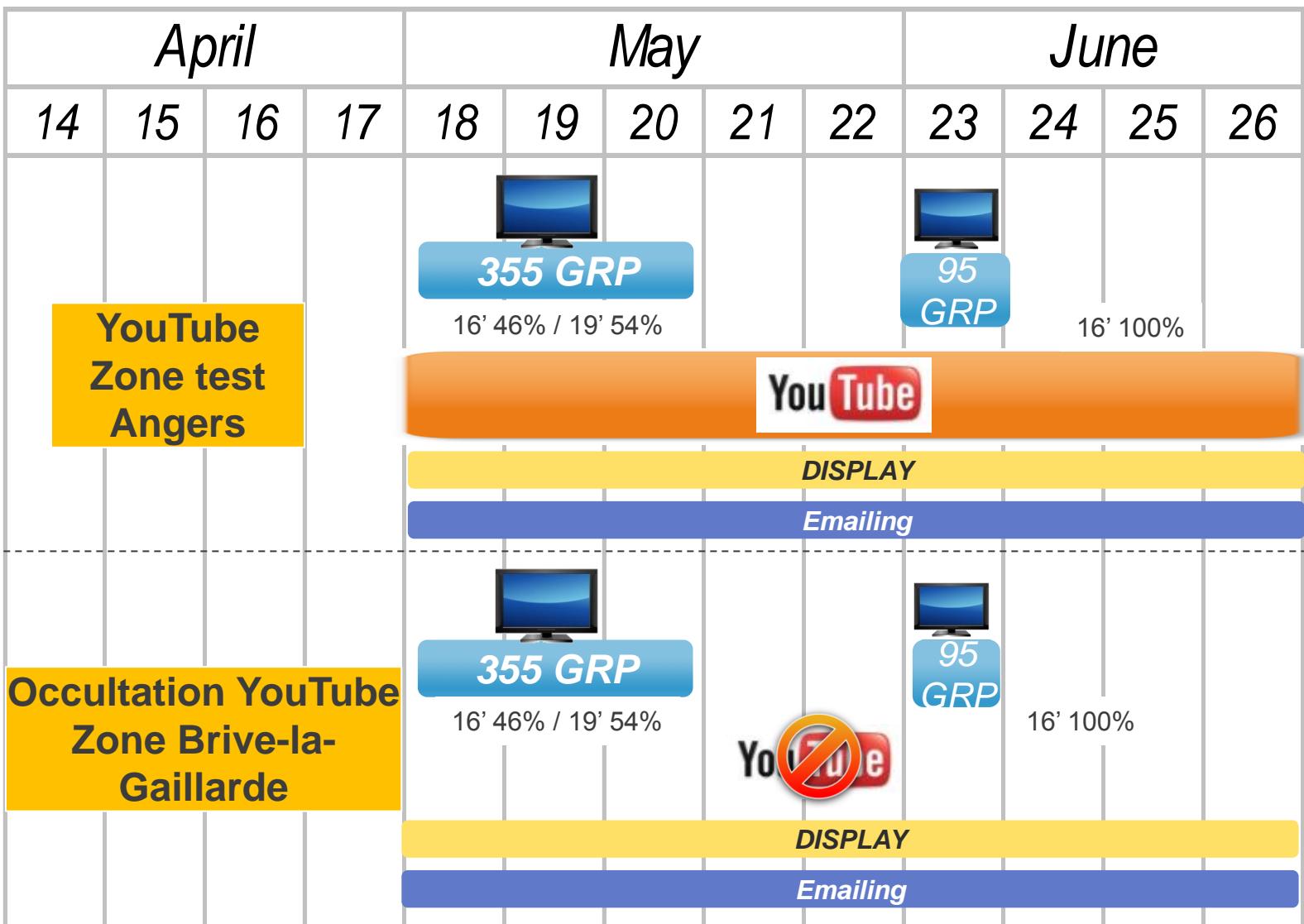


# Méthodologie

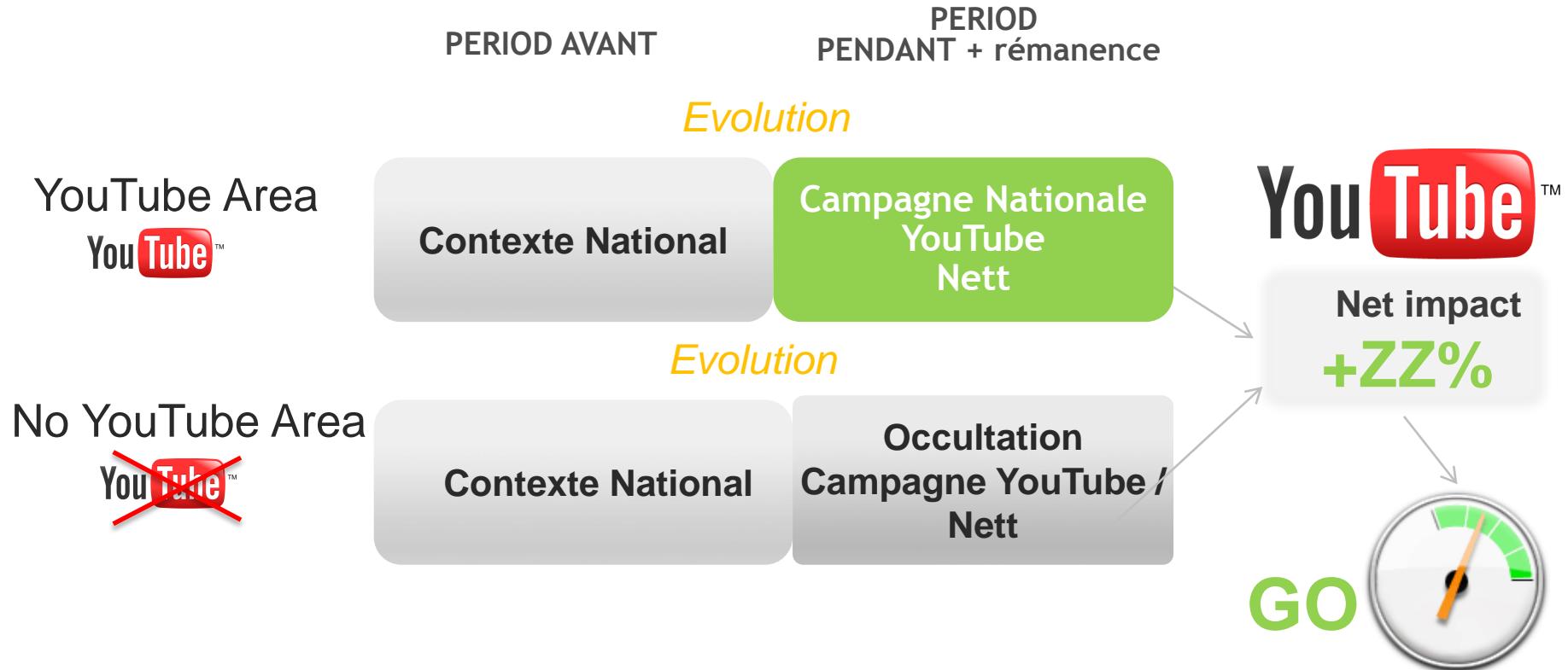
# MarketingScan Media Solutions



# Design du plan de test :



# Schéma d'analyse





# Quel impact de la campagne digitale on Top du plan média ?



# OnTop du plan média, un additionnel de + 6% sur le ventes

*Impact net sur  
Ventes volume de base  
NETT*



YouTube  
Area

**109**

Before Period

Test Period



IMPACT



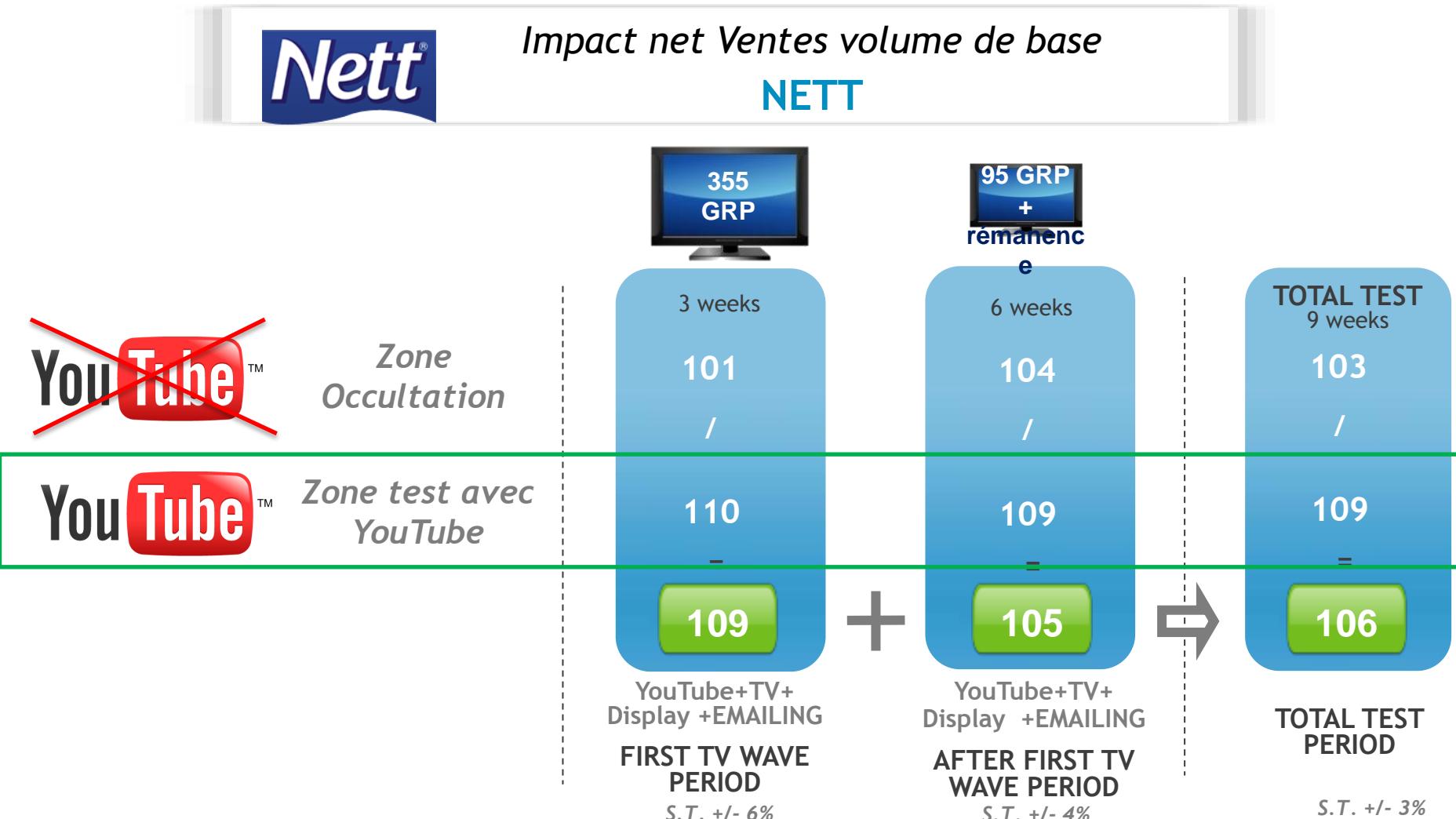
No YouTube  
Area

**103**

Before Period

Test Period

# Double effet : synergie pendant la vague TV + rémanence



Grace à une créa dédiée à la VOL, une campagne totalement attribuée à Nett, les MDD restent stables.

**TOTAL MARKET**

**TAMPONS**

100

*Significativity threshold +/- 1%*

*Impact net*

*«Vente volume de base»*

**NETT**



106

*Significativity threshold +/- 3%*

**Private Labels**

101

*Significativity threshold +/- 2%*

**TAMPAX**

**TAMPAX®**

98

*Significativity threshold +/- 2%*

Sur la zone avec You Tube un double mécanisme  
comportement d'achat activé renforcé

- *Effet taille de clientèle*



- *Effet panier (QA/acte)*





## Pour résumer

- ✓ Un impact net sur les **ventes de Nett de + 6%** via la **complémentarité du plan média** (+5,6% de couverture incrémentale via la campagne You Tube)
- ✓ **Une réel effet de synergie (+ 9%)** pendant la période de diffusion de la campagne TV + un impact en **rémanence significatif**
- ✓ **Un plan média qui profite exclusivement à Nett**, en activant à la fois la taille de clientèle et le panier d'achat.

