



PBT.NETWORK



La campagne de branding en ligne améliore la notoriété et augmente les ventes de 200%

Succès impressionnant pour les pâtes De Cecco sur le réseau danois PBT Network



Selon l'institut d'études TNS Gallup, les données utilisateurs fournies en temps réel par nugg.ad permettent d'améliorer la notoriété de De Cecco de près de 150%. La campagne de branding en ligne sur le réseau PBT Network a en outre permis à elle seule une croissance des ventes de +200%.

CONTEXTE

Dans le passé, De Cecco a mené des campagnes publicitaires sur les médias traditionnels tels que la télévision ou le print. La notoriété des pâtes De Cecco restait faible, plafonnant, selon l'étude préalable de TNS Gallup à 12,6%. De Cecco a donc décidé de recourir au Branding Optimiser de nugg.ad pour lancer une campagne de publicité Display sur le réseau danois PBT Network, afin d'améliorer de façon significative la notoriété de la marque. Cette campagne a délivré 6 millions de bannières chez les principaux éditeurs danois (Eb.dk, BT.dk, DBA.dk, Bilbasen.dk, Kino.dk, Onside.dk, Lokalavisen.dk).

PHASE D'APPRENTISSAGE

En début de campagne, nugg.ad a soumis aux utilisateurs un court sondage de trois questions pour mesurer la notoriété, la sympathie et l'intention d'achat. Puis, à partir des informations de 2 500 questionnaires, un modèle statistique a été élaboré pour améliorer spécifiquement la notoriété de marque lors de la seconde phase.



LE BRANDING OPTIMISER

En fonction de ce modèle et de mesures constantes en temps réel, des bannières ont pu être diffusées auprès des utilisateurs censés disposer d'une grande sympathie envers la marque. En parallèle, le taux d'exposition a été mesuré afin de déterminer le dosage idéal permettant d'améliorer l'impact du branding.

MESURES

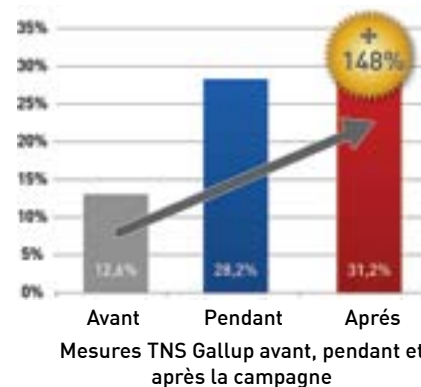
L'Access panel d'internautes de TNS a été utilisé pour effectuer les mesures avant, pendant et après la campagne. Grâce à sa technologie Click Stream, TNS Gallup a pu comparer les utilisateurs exposés et ceux non exposés à la publicité en ligne. Au total, plus de 5 000 utilisateurs ont été sondés afin de fournir des résultats fiables.

RESULTATS

A l'issue de la campagne, TNS Gallup a enregistré une augmentation massive de la notoriété de la marque, une fois soutenue par la technologie nugg.ad, en comparaison avec les mesures précédant la campagne.

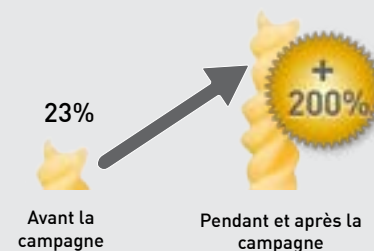
La notoriété de De Cecco a plus que doublé, enregistrant une augmentation de 148% selon les mesures effectuées après campagne.

NOTORIETE DE MARQUE SOUTENUE



La campagne en ligne a été en outre un énorme succès en termes de ventes pour De Cecco : avant la campagne, la croissance moyenne des ventes atteignait 23% par rapport à l'année précédente. Pendant et juste après la campagne, De Cecco a vu ses ventes bondir de 69%. Aucun autre média n'a été utilisé pendant la campagne, prouvant ainsi l'efficacité des solutions de branding de nugg.ad sur le réseau PBT Network.

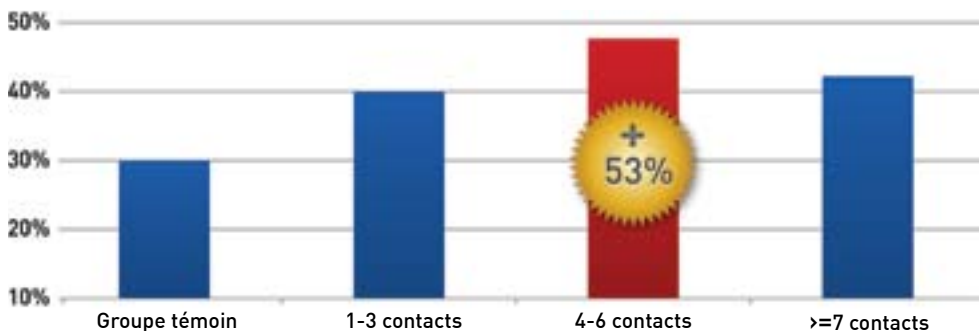
PROGRESSION DES VENTES



Chiffres fournis par De Cecco



D'autres mesures effectuées par nugg.ad concernant le taux d'exposition optimal ont montré que la campagne avait également augmenté **la sympathie pour la marque de 100%** et **l'intention d'achat de 53%**. Le Contact Class Measurement a fait ressortir que l'augmentation maximale de l'intention d'achat et de la sympathie se situait entre **4 et 6 expositions par utilisateur**. Par ailleurs, **7 expositions au moins** ont été nécessaires pour améliorer la notoriété de marque.



	AVANT LA CAMPAGNE	APRES LA CAMPAGNE avec ciblage nugg.ad
NOTORIETE DE MARQUE	X	+148%
CROISSANCE DES VENTES	X	+200%
OBJECTIF DE CAMPAGNE	Accroître la notoriété de marque	
OUTILS & MESURES	Branding Optimiser & Contact Class Measurement de nugg.ad Access panel d'internautes et Click Stream de TNS	
MEDIAS	PBT Network: Eb.dk, BT.dk, DBA.dk, Bilbasen.dk, Kino.dk, Onside.dk, Lokalavisen.dk	
CAMPAGNE	Publicités display, 6 millions d'impressions, 5 semaines	

1: Comment fonctionne TNS Gallup Click Stream?

Click Stream combine deux séries de données recueillies sur un outil central, TNS Metrix. La première série de données se compose des données recueillies sur les sites marqués par TNS Metrix. La seconde série comporte les données des utilisateurs identifiés lors de l'accès au sondage. Ainsi, en recoupant les deux sets de données, il est possible de déterminer grâce au cookie quel utilisateur a été exposé à la publicité en ligne.

Contact: +33 (0)1 46 21 87 37 | france@nugg.ad

Retrouvez d'autres études de cas sur www.nugg.ad