



CAMPAGNE NATIONALE HUÎTRES 2014

Nouveau Monde **DDB**^o




FranceAgriMer

La campagne 2014



La campagne 2014 s'inscrit dans le prolongement des campagnes de 2012 et 2013.

« *Les huîtres,
Naturellement inimitables* »





LES ACTIONS

L'agence



Nos contacts :

Philippe ROBIN, *Directeur de Création*

Céline MARCILLAC, *Directrice des stratégies*

Les actions



- ❖ Une campagne TV
- ❖ Une campagne Internet
- ❖ PLV (Publicité sur Lieu de Vente)

**Avec une présence non stop pendant 2 mois
(novembre, décembre).**

Le Plan média

Media/Supports	Format	Nombre d'insertions	Novembre				Décembre					Budget Brut Media HT	Budget Net Media HT	
			3	10	17	24	1	8	15	22	29			
TV														
FTV • TNT	12 secondes 20 secondes	+1000	150 GRP Cible : 35•		100 GRP Cible : 35•							550 GRP - Cible 35•	780 000,00	312 000,00
INTERNET														
Dootissimo	Forum Nutrition Pavé vidéo 300x250	340 000										3 novembre - 30 décembre	17 000,00	1 700,00
	Rubrique Nutrition Pavé vidéo 300x250	320 000										3 novembre - 30 décembre	16 000,10	1 900,01
	Forum Santé Pavé vidéo 300x250	320 002										3 novembre - 30 décembre	16 000,10	1 600,01
	Rubrique Santé Pavé vidéo 300x250	294 667										3 novembre - 30 décembre	14 733,35	1 700,00
	RG interstitiel	387 500										3 novembre - 30 décembre	38 250,27	3 100,03
Pluzz	Cible 35-59 ans Pre roll 20 seconde In Stream	789 473										3 novembre - 30 décembre	94 736,76	15 000,00
MyTF1	Cible CSP• Pre roll 12 seconde In Stream	1666 000 1666 000										3 novembre - 30 décembre	199 920,00	15 000,00
6Pla9	Cible CSP• Pre roll 12 seconde In Stream	1250 000										3 novembre - 30 décembre	150 000,00	15 000
Adjoulike	Sites CSP• Native Advertising	10 000										3 novembre - 30 décembre	50 000,00	10 000
Marmiton / Au-Feminin	Opération spéciale / JeuConcours Dossier Speciale Huitres Jeu Concours Mediatization dossier (habillage, grand angle et pavé)	Forfait 3560 100										3 novembre - 30 décembre 3 novembre - 30 décembre	289 000,00	8 000 36 350
Total		•VALEUR!											1 176 640,58 	385 000,05

La campagne TV



arte

BFM TV
NEWS 24/7

RMC
DÉCOUVERTE HD24

13
RUE

PLANÈTE +
THALASSA



Syfy TV5MONDE

- Un spot sur 2 formats : 12 sec et 20 sec
- Une diffusion sur **France Télévision** et les chaînes de la **TNT** (11 chaînes au total)
- + de 1500 spots diffusés
- Une présence sur 2 mois
 - Du 3 au 9 novembre et du 17 au 23 novembre
 - Du 1er au 31 décembre



La campagne TV

Rappel du dispositif prévisionnel

Dispositif et performances TV 2014


 80% 12s
 20% 20s
312K€ NFO




	NOVEMBRE				DECEMBRE			
	S45	S46	S47	S48	S49	S50	S51	S52
GRP 35+	150		100		125	125	150	150

11 Novembre

35 ANS +

35 865 000 Individus



GRP : 800

Couverture : 80,8%

Répétition : 9,9

Nb de contacts : 286 920 000

INDIVIDUS CSP+

13 047 000 Individus



GRP : 300

Couverture : 65%

Répétition : 4,6

Nb de contacts : 39 141 000

+1000 Spots
90% des GRP en EP

BILAN TV en SYNTHÈSE – Cible 35 ANS +



	<i>Objectifs</i>	<i>Réalisés</i>
Total GRP	800	915
Couverture	80,8%	84,1%
Répétition	9,9	10,9
Nb contacts (000)	286 920	327 530

1 571 Spots

Des résultats supérieurs aux objectifs: + 14 %

BILAN TV en SYNTHÈSE – Individus CSP+



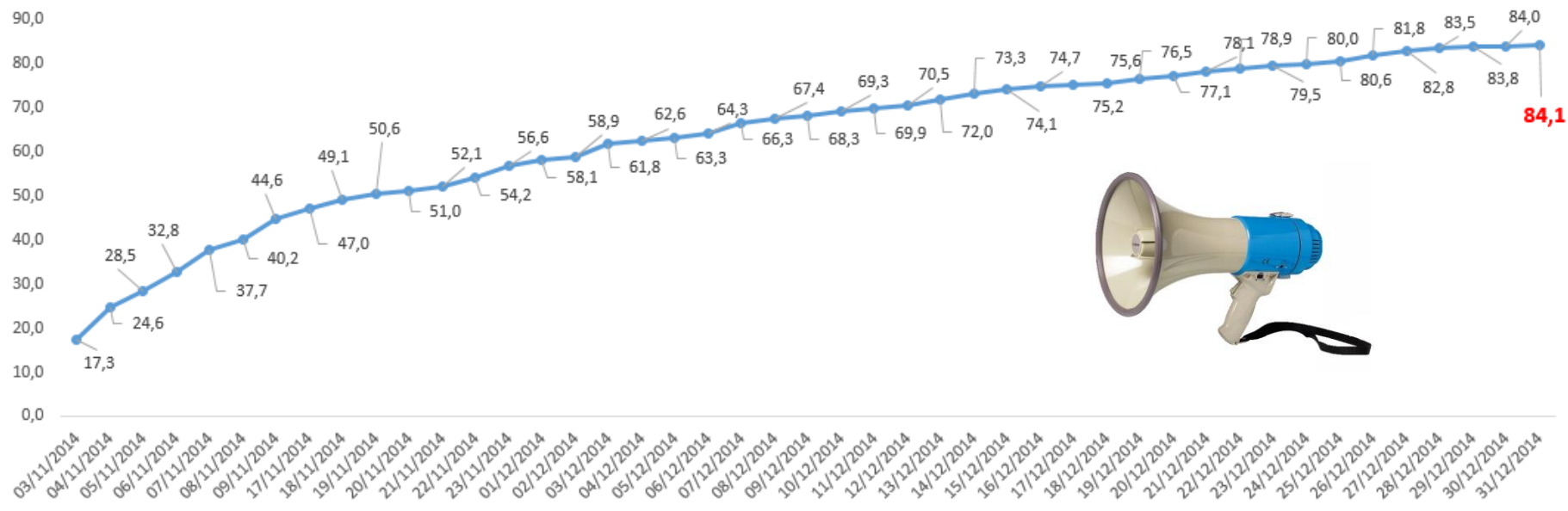
	<i>Objectifs</i>	<i>Réalisés</i>
Total GRP	300	334
Couverture	65%	69%
Répétition	4,6	4,8
Nb contacts (000)	39 141	43 974



1 571 Spots

Des résultats supérieurs aux objectifs: + 11 %

Montée en puissance de la couverture 35+



40% de la cible touchée après une semaine de campagne

Doctissimo.fr

MY TFI



Adyoulike
Native Advertising®

marmiton

aufeminin.com

La campagne Internet



- Des bannières publicitaires
- Des bannières vidéo avec le film TV 12''
- Un espace dédié « Huître » et un jeu concours sur Marmiton et Auféminin.com

Du 3 Novembre et 30 décembre 2014

La campagne Internet

La Bannière Internet

→ Lien direct vers le site Internet du CNC

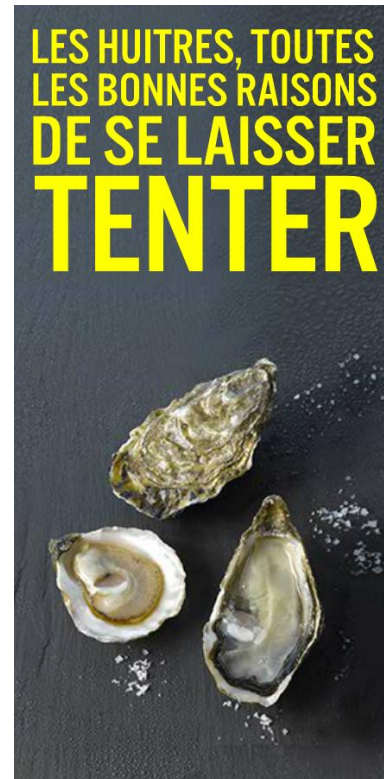


La Bannière Internet

Spécifique aux site Marmiton et Auféminin.com

→ Permet d'accéder au jeu concours

La campagne Internet



Chiffres clés de la campagne

CAMPAGNE WEB

5 889 603 IMPRESSIONS.

55 973 CLICS

123% des objectifs.

Bon taux de clics de 1,01%

CAMPAGNE Vidéo

3 719 464 impressions.

87 109 CLICS

100 % des objectifs.

Bon taux de clics de 2,34%

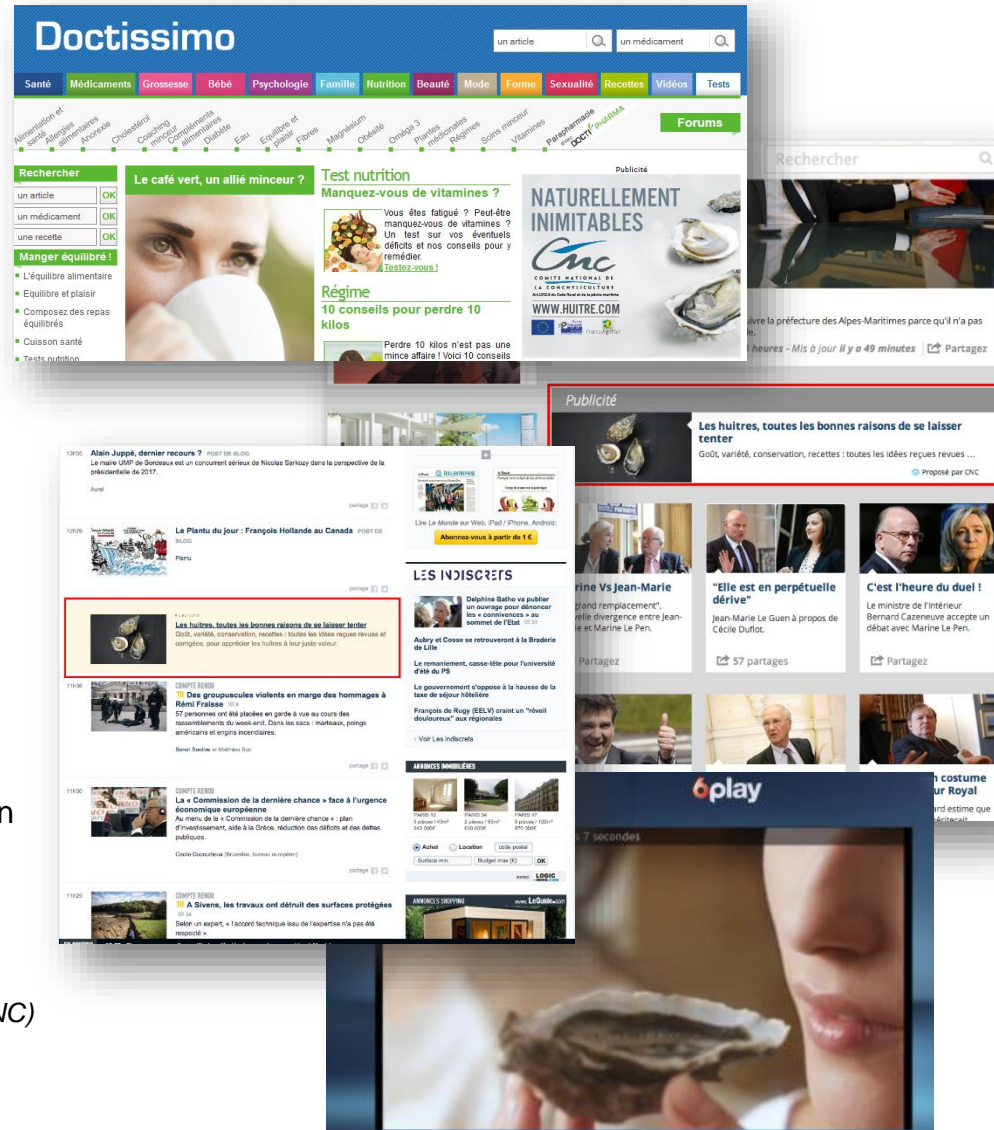
DOSSIER SPECIAL

67 181 visites.

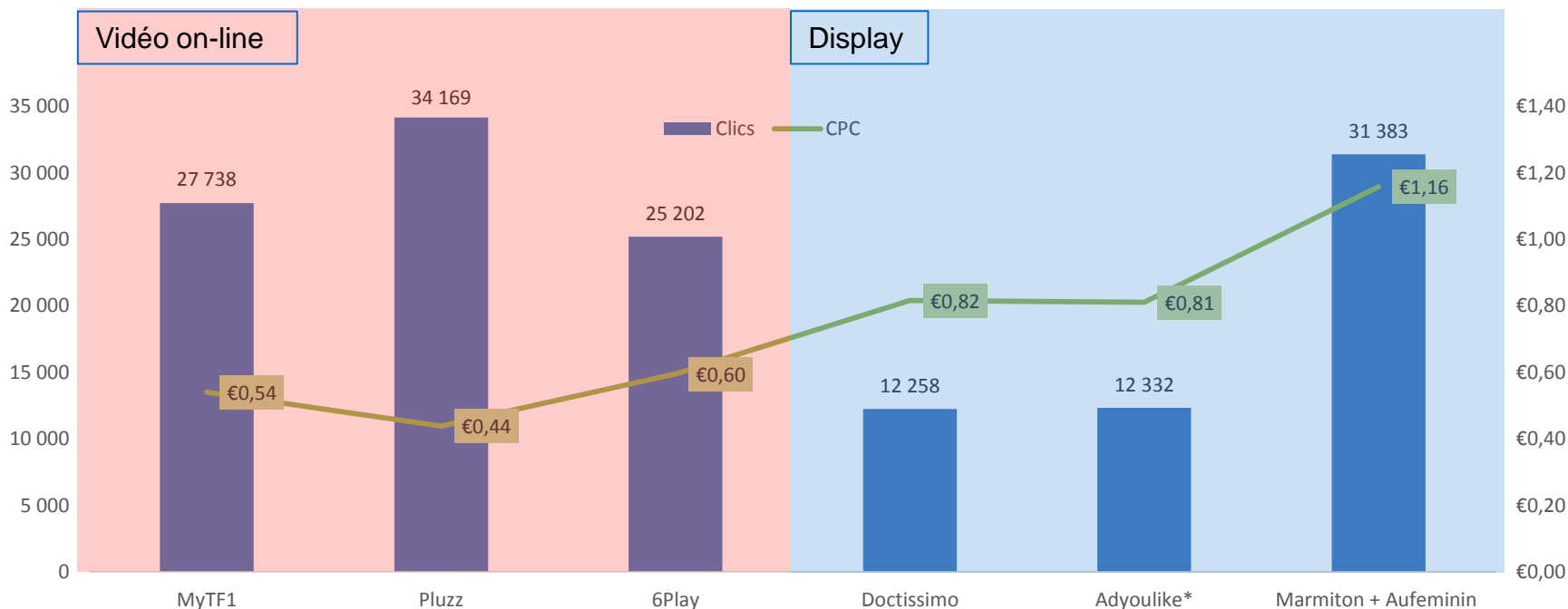
Plus de 2 millions de visiteurs uniques touchés par le plan média

112 112 PAGE VUES.

11 000 Participants au jeu concours et 1 756 opt-in récoltés (personnes acceptant de recevoir des informations du CNC)



Un coût au clic très économique



- ❑ Ce focus sur le Coût par clic (CPC) nous permet d'avoir une vision globale des coûts générés par clic et par support.
- ❑ Nous remontons un total de 143 082 clics pour un Coût par clic moyen de 0,71€ avec des différences assez marquées entre les supports. Ainsi pour le display nous sommes à une moyenne de 1,01€ du CPC et à 0,52€ pour la vidéo.
- ❑ De manière globale le CPC est plus élevé sur les formats display classique, que sur la vidéo. Le format vidéo est généralement plus réactif qu'une bannière.

La campagne Internet



LE JEU CONCOURS

Avec

marmiton

et

aufeminin.com

- **Interroger les internautes sur les huîtres**
 - ➔ En incitant à se rendre sur le nouveau site www.huitre.com pour y trouver les réponses.
- **A gagner :**
 - 6 week-ends pour 2 personnes dans les régions de production
 - 20 bourriches d'huîtres

Focus dossier spécial

LES HÙÎTRES : 4 BONNES RAISONS DE SE LAISSER TENTER

Goût, variété, conservation, recettes : tous nos conseils pour apprécier les huîtres et les sublimer !



ACCUEIL NOS RECETTES TOUT SAVOIR SUR LES HÙÎTRES QUIZ

67 181 visites sur le dossier spécial

QUIZ

Tentez de gagner des week-ends en bord de mer pour 2 personnes et des bourriches d'huîtres !

COMBIEN DE TEMPS PEUT-ON CONSERVER DES HÙÎTRES SI ON LES PLACE BIEN À PLAT, À UNE TEMPÉRATURE SITUÉE ENTRE 5°C ET 15°C ?

- 1 jour
- 5 jours
- 10 jours

PETIT INDICE :
On vous souffle la réponse [ici](#)

QUELLES SONT LES PARTICULARITÉS DE L'HÙÎTRE PLATE ?

- Elle est plus iodée, salée et rare que l'huître creuse
- Elle est plus charnue et plus facile à ouvrir que l'huître creuse
- Elle est plus consommée que l'huître creuse

PETIT INDICE :
Regardez dans la rubrique "[Tout savoir sur les huîtres](#)"

11 000 Participants au jeu concours

CHAUDES OU FROIDES, LES HÙÎTRES ÇA SE CUISINE !
Découvrez 4 recettes faciles avec des huîtres



PASSEZ LA SOURIS SUR CHACUNE DES RÉGIONS POUR EN SAVOIR PLUS

- * BRETAGNE
- * NORMANDIE
- * POITOU CHARENTES
- * PAYS DE LA LOIRE
- * AQUITAINE
- * MÉDITERRANÉE

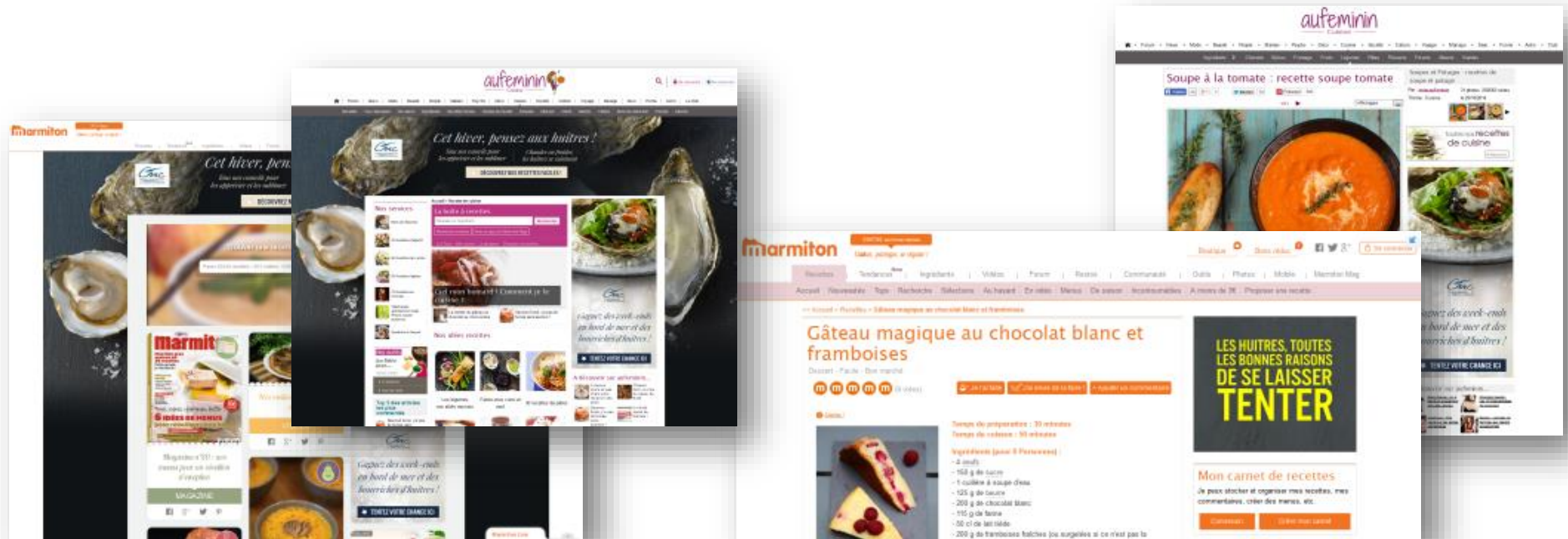
112 112 Pages vues

Une opération couronnée de succès avec un dispositif spécial mis en place sur Marmiton, qui a permis de générer 67 181 visites et 112 112 pages vues.

Plus de 2 millions de visiteurs uniques touchés par le plan média

Le nombre de participants au jeu concours est également très bon puisque nous en sommes à **11 000 participants** dont **1 756 opt-in récoltés** (*personnes acceptant de recevoir des informations de la part du CNC*)

Un plan média impactant



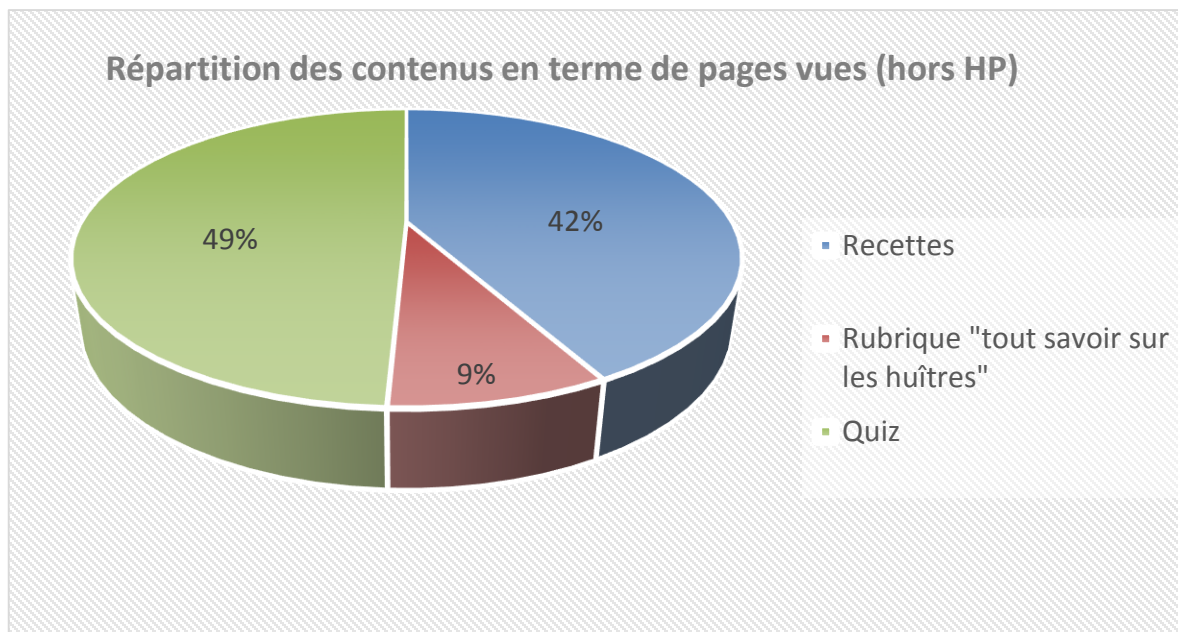
2 présences sur la page d'accueil de Marmiton (pendant 1 semaine à chaque fois)

2 présences sur la page d'accueil de la rubrique Tendances Marmiton (idem)

1 présence sur la barre de navigation de la rubrique Recettes pendant toute la durée de la campagne

1 présence sur la Newsletter Hebdomadaire Marmiton

Détail des performances par contenu



- **Le jeu-concours ludique et pédagogique** a remporté un franc succès auprès de la communauté Marmiton avec **plus de 11 000 participations** (49 % des pages vues)
- **Les 4 recettes à base d'huîtres, originales et inspirantes**, ont su séduire les internautes et leur faire découvrir les huîtres autrement (42 % des pages vues)
- **La section « tout savoir sur les huîtres » renfermant des astuces utiles**, au but purement informatif, qui a intéressé les internautes dans une moindre mesure (9 % des pages vues)

La PLV



- **Une affiche** au format 60x80 cm, en 3000 exemplaires plastifiés
- **Un Kakemono** au format 50x158 cm, en 1000 exemplaires
- **Distribués dans chaque CRC**






BILAN WEB



- Les objectifs quantitatifs fixés ont été atteints avec la campagne web classiques (bannières) ainsi que les objectifs qualitatifs avec plus de 67 000 visites sur le dossier spécial (jeu concours)
- De manière globale les internautes ont été très réactifs face à la campagne avec un très bon taux de clics taux global de 1,49% soit 143 082 clics.
- La visibilité est elle aussi optimum avec un total 9 609 760 impressions diffusées
- Le rapport consacré au Coût par clic démontre l'avantage économique de communiquer sur de la vidéo on-line comparé au dispositif web classique (bannières)

LE BILAN

Campagne TV	Campagne Internet	PLV
 <ul style="list-style-type: none">• Très bon impact sur la cible visée avec 327 530 000 contacts sur la cible 35 ans + (soit 80,8 % de la cible)• Appréciée des professionnels• Publicité qualitative• Compréhension du message• Durée de diffusion satisfaisante• + 1500 spots diffusés• Mixité des médias (11 chaînes de télévision au total : FranceTv + TNT)• Spot de 20" en supplément	 <ul style="list-style-type: none">• Une présence importante avec les bannières publicitaires, qui renvoies au site internet du CNC• Reprise du spot TV sur les sites de France Tv• Jeu concours qui a apporter une visibilité supplémentaire en 2014• De manière globale les internautes ont été très réactifs face à la campagne avec un très bon taux de clics• La visibilité est elle aussi optimum avec un total 9 609 760 impressions diffusées• Le rapport consacré au coût par clic démontre l'avantage économique de communiquer sur de la vidéo on-line comparé au dispositif web classique (bannières)	 <ul style="list-style-type: none">• Reprise des visuels de 2012 (titre modifié) très appréciés des professionnels• Publicité qualitative• Forte demande sur les affiches