

LES
HUITRES
NATURELLEMENT
INIMITABLES



www.huitre.com



BILAN DE CAMPAGNE HUÎTRES 2012

Nouveau Monde **DDB**^o

« *Les huîtres,
naturellement inimitables* »





Sommaire

- **Le rappel des actions** **Page 3**
- **La campagne tv** **Pages 4 et 5**
- **La campagne radio** **Pages 6**
- **La campagne Internet** **Pages 7 et 9**
- **Les PLV** **Page 10**
- **Le Bilan** **Page 11**

Rappel des actions



- **Une campagne Tv**
 - Un spot au format 12"
 - Une diffusion sur France Télévision et les chaînes de la TNT
 - Une présence sur 3 mois

- **Une campagne radio**
 - Un spot de 12"
 - Une diffusion sur France Inter
 - Du 17 au 30 décembre

- **Une campagne Internet**
 - Une présence sur le site de Doctissimo (bannières + habillage)
 - La diffusion du spot sur les sites de France Tv et Canal+
 - Des bannières publicitaires sur les sites de France Tv et Canal+

- **Des supports publicitaires (PLV)**
 - Une affiche
 - Un kakémono

La campagne TV



LES
HUITRES
NATURELLEMENT
INIMITABLES



www.huitre.com

- **Diffusion sur 19 chaînes** : France télévision, Arte et les chaînes de la TNT
- **Plus de 2350 diffusions** du spot entre octobre et décembre
- **89 % de la cible 35 et +** a été touchée (sur les 80% prévus), qui l'ont vu en moyenne 12 fois





La campagne TV

	Oct	Nov	Dec
DELPEYRAT FOIE GRAS			2 30
Budget Brut en €: 1 562			1 562
Format: 13 s.			13 s.
GRP 35+: 942			942
HUITRES COLLECTIVES	15 28	5 11 195	3 3
Budget Brut en €: 1 067	434	83	77 473
Format: 12 s.	12 s.	12 s.	12 s. 12 s.
GRP 35+: 1 113	398	96	85 534
HUITRES MARENNES OLERON	25 5		30 22
Budget Brut en €: 532	179		353
Format: 20 s.	20 s.		20 s.
GRP 35+: 482	153		329
LABEYRIE FOIE GRAS			6 23 287
Budget Brut en €: 1 532			1 365 168
Format: 8 s.			8 s. 8 s.
GRP 35+: 755			654 101
MONTFORT FOIE GRAS			3 24 35
Budget Brut en €: 1 286			1 106 180
Format: 8 s.			8 s. 8 s.
GRP 35+: 822			697 126

→ Présence sur 3 mois

→ Mixte France Tv et TNT

→ Impact plus fort sur la cible



La campagne Radio



- Diffusion sur France Inter
- **158 diffusions** du spot
 - 11 spots par jour du lundi au vendredi
 - 12 spots par jour samedi et dimanche
- **25,8 % de la cible 35 et +** a été touchée (sur les 26% prévus), qui l'ont entendu en moyenne 14 fois





La campagne Internet

Doctissimo



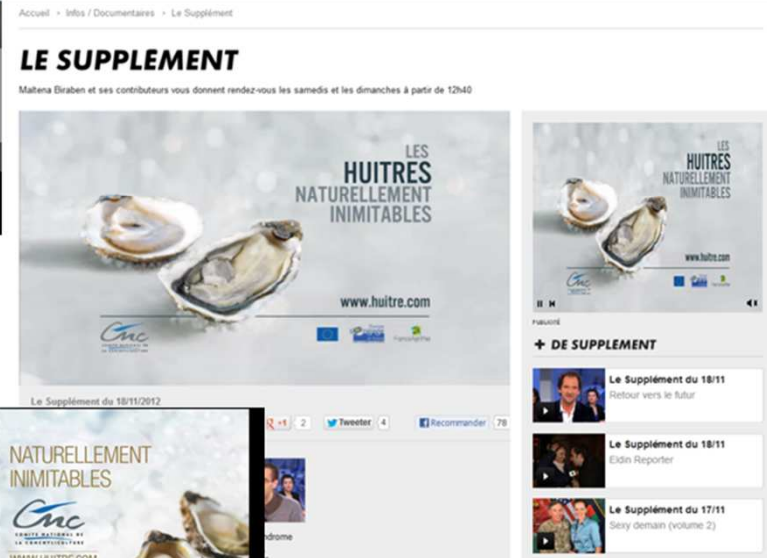
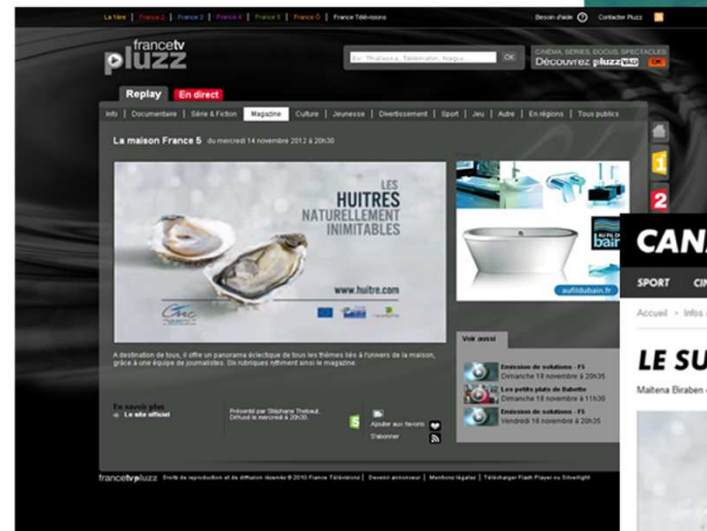
CANAL+

- **Une présence sur Doctissimo**, site référent en matière de santé et bien-être
- **2 mois de présence sur le site** : habillage de page, espace dédié, bannières, sponsoring
- **Des bannières** sur les sites de France Télévision et Canal+
- Au total, **3,9 millions d'impressions ***, soit 107% du volume prévu
- **21 354 clics enregistrés**

* Pages vues avec publicité



La campagne Internet





La campagne Internet

L'ordinateur n'est plus le moyen unique de se rendre sur Internet. La campagne des huîtres était également visible via les supports suivants :

L'ordinateur portable



937 096 impressions

La tablette



181 726 impressions

La télévision



52 666 impressions

Le téléphone portable



20 564 impressions





→ Soit 2 789 473 impressions depuis l'ordinateur

Les PLV

Publicités sur lieux de vente



Le Bilan

	Campagne TV	Campagne Radio	Campagne Internet	PLV
				
Les +	<ul style="list-style-type: none"> • Très bon impact sur la cible visée • Appréciee des professionnels • Publicité qualitative • Compréhension du message • Durée de diffusion satisfaisante • Mixité des médias 	<ul style="list-style-type: none"> • Diffusion sur France Inter, en dehors des pages publicitaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Présence sur un site référence en terme de santé et bien-être • Une présence importante (habillage de pages et pages dédiées aux huîtres) • Reprise du spot TV sur les sites de France Tv et Canal+ • Visibilité sur les nouveaux supports (tablettes, téléphones portables) 	<ul style="list-style-type: none"> • Les visuels très appréciés des professionnels • Publicité qualitative • Forte demande sur les affiches
Les -	<ul style="list-style-type: none"> • Spot court (12'') 	<ul style="list-style-type: none"> • Cible peu touchée (seulement 25,8%) • Le spot ne plaît pas • Diffusion trop courte 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible impact du sponsoring de la page des produits de la mer 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté de distribution aux professionnels • Manque de praticité du montage et de l'installation des kakémonos
Bilan	Bonne campagne TV avec un bon impact de la cible et un spot très apprécié	Faible impact de la campagne radio	Bon impact sur une cible plus large Et bonne complémentarité avec la campagne TV	Intérêt fort pour les PLV et la mise en avant sur les points de vente