

LES
HUITRES
NATURELLEMENT
INIMITABLES



www.huitre.com



BILAN DE CAMPAGNE HUÎTRES 2013

Nouveau Monde **DDB**^o

« *Les huîtres,
naturellement inimitables* »





Sommaire

- **Le rappel des actions** Page 3
- **La campagne tv** Pages 4 à 6
- **La campagne Internet** Pages 7 à 10
- **Les PLV** Page 11
- **Le Bilan** Page 12

Rappel des actions



- **Une campagne Tv**
 - 2 formats : Un spot de 12 secondes et un spot de 20 secondes (nouveau 2013)
 - Une diffusion sur France Télévision et les chaînes de la TNT
 - Une présence sur 3 mois

- **Une campagne Internet**
 - Présence sur les sites de Doctissimo, Le Monde, Le Figaro, MyTF1 et M6 Replay (bannières + habillage)
 - La diffusion du spot tv ainsi que des bannières publicitaires sur les sites « Pluzz » de France Tv
 - Une présence sur 2 mois

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

La campagne TV



- **Un spot rallongé + qualitatif avec le format 20''**
(80% des diffusion en 12'' et 20 % en 20'')
- **Diffusion sur 11 chaînes** : France télévision et les chaînes de la TNT
- **Plus de 1 500 diffusions** du spot entre octobre et décembre
- **86.7% de la cible 35 et +** ont été touchés (sur les 80% prévus), qui l'ont vu en moyenne 12,6 fois
- **74,3 % de la cible CSP +** touchés avec une répétition de 5

La campagne TV

Dispositif 2013
80% 12s – 20 % 20s

OCTOBRE					NOVEMBRE				DECEMBRE			
S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48	S49	S50	S51	S52
		150	150		100		100		100	100	130	130

11 chaînes achetées sur les 2 univers TV

Hertzien



TNT Gratuite



Cabsat



La campagne TV

Un très bon bilan TV en synthèse

Cible Ensemble 35 ans + :
35 865 000 individus



Objectifs Réalisés

Total GRP	960	1079
Couverture	86,7%	87%
Répétition	11	12,3
Nb contacts (000)	342 393	386 983

1 594 Spots

Des résultats supérieurs aux objectifs: + 12 %

Quasiment 300 spots de plus que les objectifs, en raison de l'émiettement des audiences

Cible Individus CSP+ : 13 047 000
individus



Objectifs Réalisés

Total GRP	380	419,5
Couverture	74,3%	75,2%
Répétition	5,1	5,6
Nb contacts (000)	48 776	54 732

Des résultats supérieurs aux objectifs: + 10 %

La campagne Internet



Le Monde.fr

Doctissimo

LE FIGARO.fr



- **2 mois de présence**
Du 4 Novembre au 27 décembre 2013
- Des bannières publicitaires
- Des diffusions du spot publicitaire TV



LES
HUITRES
NATURELLEMENT
INIMITABLES

La campagne Internet

Site	Emplacements / Formats / Ciblage	Nombre de contacts garantis	Octobre				Novembre				Décembre				
			S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48	S49	S50	S51	S52
CAMPAGNE DIGITALE															
Doctissimo															
	Nutrition Pavé 300x250, Interstitiel 700x500	1,227,272													
Le Figaro															
	RG suppression rubrique Gastronomie Grand-angle 300x600, full banner 1000x250	850,000													
France Télévision															
	Pluzz - Pack CSP+ Pré-roll 20' Pavé 300x250 vidéo	523,834 750,000													
LeMonde.fr															
	RG suppression rubrique Gastronomie Grand-angle 300x600, full banner 1000x250	750,750													
M6Replay															
	Pack CSP+ Pré-roll 12'	810,025													
MyTF1															
	Pack CSP+ Pré-roll 12'	700,000													
Total Digital		5,611,881													

www.huitre.com

La campagne Internet

Des résultats très satisfaisants

Visibilité

5 625 125 impressions*.

Soit 100% du volume prévu sur le plan media.

Clics enregistrés

56 074 clics

Réactivité

Un bon taux de clics moyen de 1%
avec des différences significatives selon les formats et supports

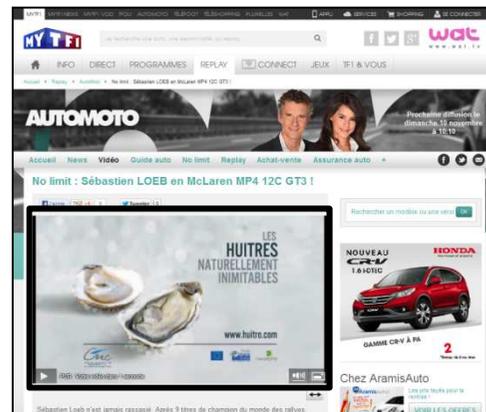
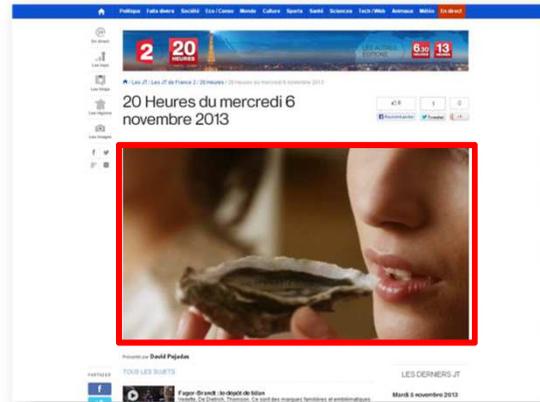
Budget investi

49 356 € soit 100% du budget prévu

* Nombres de pages vues

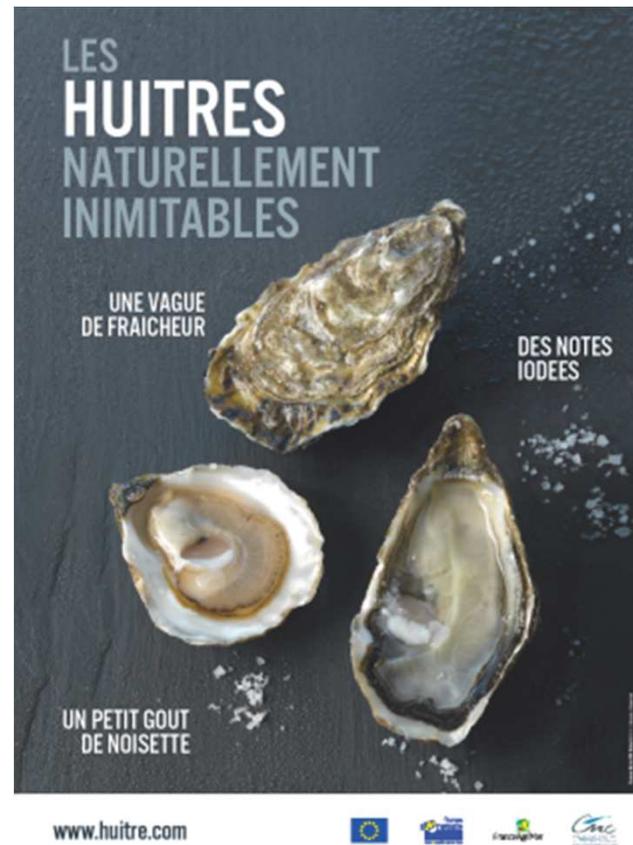


La campagne Internet



Les PLV

Publicités sur lieux de vente



Impressions affiches : 10 000 exemplaires
Impression kakémonos : 3 000 exemplaires



Le Bilan de la campagne nationale

« Les huîtres, naturellement inimitables » année2

	Campagne TV	Campagne Internet	PLV
			
Les +	<ul style="list-style-type: none"> • Très bon impact sur la cible visée • Appréciée des professionnels • Publicité qualitative • Compréhension du message • Durée de diffusion satisfaisante • Mixité des médias • 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 (pluzz, mytf1 et M6 Replay) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reprise des visuels de 2012 (titre modifié) très appréciés des professionnels • Publicité qualitative • Forte demande sur les affiches
Les -		<ul style="list-style-type: none"> • Présence légèrement inférieure à 2012 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté de distribution aux professionnels (diffusion par les CRC)
Bilan	Bonne campagne TV avec un bon impact de la cible et un spot très apprécié	Bon impact sur la cible 35 ans + Et bonne complémentarité avec la campagne TV	Intérêt fort pour les PLV et la mise en avant sur les points de vente