

DANONE x LES 2 VACHES

USE CASE ACTIVATION DATA SHOPPER SUR FACEBOOK





LE CONTEXTE

Les 2 Vaches x Infinity Advertising



Afin de fidéliser les consommateurs Les 2 Vaches et en recruter de nouveaux, la marque a décidé de lancer une campagne d'activation data diffusée sur Facebook.



Afin de cibler des acheteurs potentiels et surtout de pouvoir mesurer l'impact de la campagne sur les ventes en magasin, Les 2 Vaches a fait appel à nos équipes.

CONTEXTE, PROBLÈME POSÉ, OBJECTIFS

Un dispositif construit en 4 étapes majeures



Activation Facebook via la **logique de randomization** pour diviser les audiences en groupe exposés vs non exposés



Mise en ligne de la **campagne** pour cibler les audiences définies

facebook



Chargement des données de transactions (**groupe Casino**) via Liveramp sur les offlines event set prévus

LiveRamp



Calcul du lift via la **méthodologie Facebook** (comparer les transactions du groupe exposés vs le groupe de non exposés)

ACTIVATION DATA SHOPPER

Sur-mesure pour la marque

Food
consciousness



Les 2 vaches
lovers



Naturality seekers
planet activist



Family product
superiority
taste superiority



Traduction des cibles marketing
Les 2 Vaches en segment

DATA SHOPPER



UNE ANALYSE

Temporelle & comportementale

Une analyse à deux dimensions qui permet de **mesurer les ventes incrémentales**



avant

après



Non-exposés

exposés

MESURE D'IMPACT

& effet de halo

ANALYSE DE L'IMPACT
SUR DIFFÉRENTS CRITÈRES



Sur les produits
de la campagne



Sur les produits
de le marque



Sur le total
de la marque

10 références en campagne – 29 autres produits

AIMEUH
TOUS LES UNS
LES AUTRES

MAIS PAS TROP PRÈS QUAND MÊME



% d'évolution entre
« avant » et « pendant +
après »

#FAIRE
MEUH
AVEC MOINS

IMPACT SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRE

Des produits en campagne



Impact sur le nombre de
foyers acheteurs



Impact sur le nombre de
transactions



De CA incrémental
Impact de la campagne



IMPACT SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRE

Sur les autres produits de la gamme

+1,1%

Impact sur le nombre de
foyers acheteurs

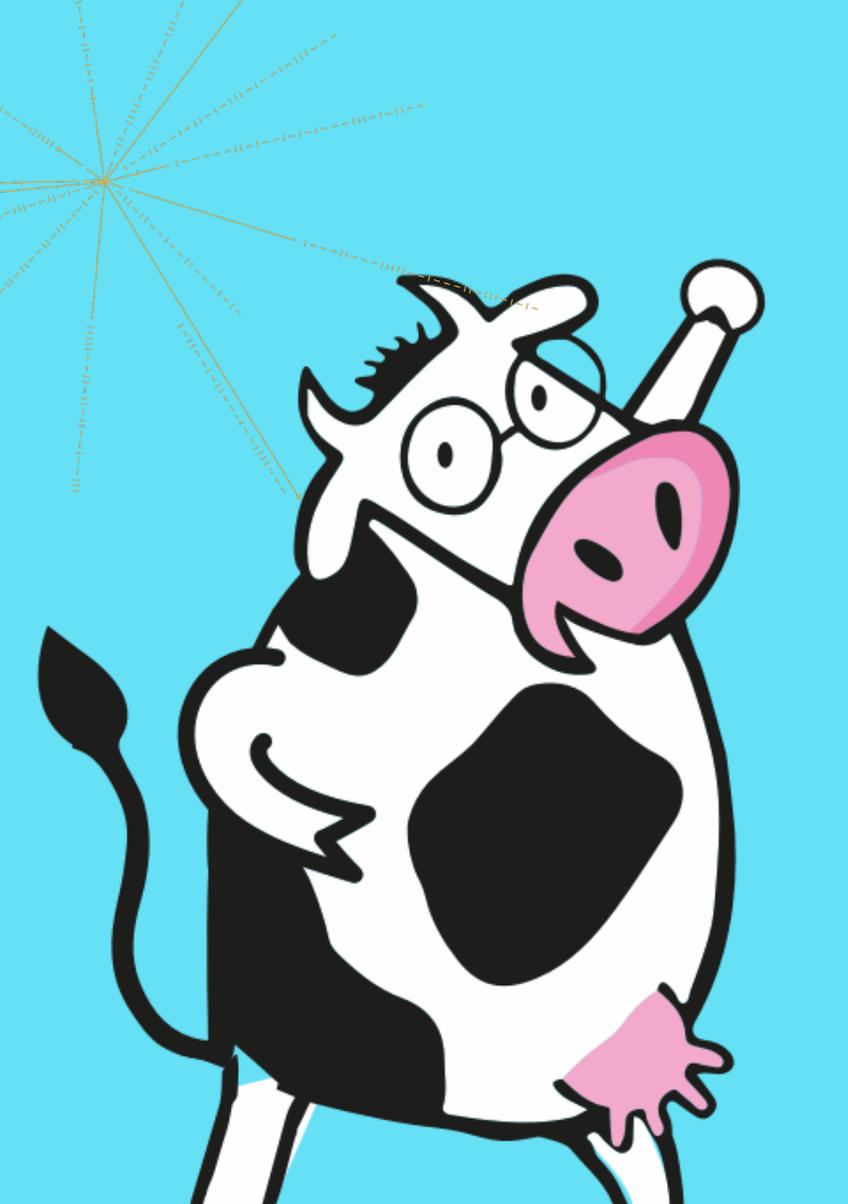
+1,3%

Impact sur le nombre de
transactions

+2,1%

De CA incrémental
Impact de la campagne

% d'évolution entre
« avant » et « pendant +
après »



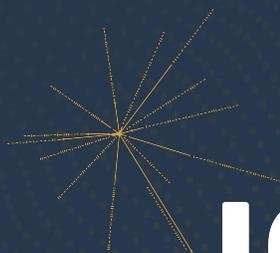
MESURE D'IMPACT

Sur tous les produits de la marque

+4,7%

De chiffre d'affaire incrémental
sur l'ensemble de la marque

MERCI



INFINITY
ADVERTISING

L'ACTIVATION
RETAIL AUGMENTÉE