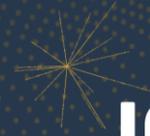


DANONE x ACTIVIA

L'utilisation de la data clean room au service
de la performance du retail media

iPROSPECT



INFINITY
ADVERTISING

DANONE ACTIVIA

iProspect x Infinity Advertising



La marque ACTIVIA a besoin de fidéliser ses consommateurs et en recruter de nouveaux, tout en capitalisant sur leurs assets vidéo existants. L'agence iProspect et Infinity Advertising ont alors imaginé un dispositif sur-mesure pour les accompagner dans ce double objectif.

Afin de pouvoir toucher rapidement et efficacement un maximum de clients et prospects, iProspect a recommandé la diffusion des publicités sur la plateforme Youtube et a sollicité Infinity Advertising sur l'intégration de segments data shopper pour un ciblage plus adapté dans le but d'être au plus près des potentiels consommateurs. Cette activation s'inscrit dans un dispositif digital global.

Le challenge consistait à pouvoir adresser des cibles très spécifiques sur la plateforme et de pouvoir en mesurer l'impact sur les ventes avec un maximum de granularité.



Un dispositif 100% *Cookieless proof* grâce à la data clean room de Google qui permet de toucher les cibles marketing Activia traduites en segments data shopper Infinity Advertising sur Youtube.

Mesure complète via une analyse de l'impact des ventes en magasin.

DATES

Du 28/09/21
au 27/10/2021

RECOMMANDATIONS ET DISPOSITIF MIS EN PLACE



INFINITY
ADVERTISING

L'ACTIVATION
RETAIL AUGMENTÉE

DISPOSITIF, MÉCANISMES, EXÉCUTION

Répondre à un important besoin business en maintenant un haut niveau d'adressabilité dans un contexte cookieless



Capitaliser sur des assets vidéo existants
et diffusion auprès des tribes DANONE



Identifier les acheteurs
potentiels des produits Activia & produits concurrentiels



Diffuser les publicités **vidéo** auprès de **nombreux consommateurs**



Traitement des données **Sans avoir recours aux cookies tiers**



Augmenter les ventes
Après des acheteurs ACTIVIA et recrutement de nouveaux clients

CONTEXTE, PROBLÈME POSÉ, OBJECTIFS

Un dispositif construit en 5 étapes majeures



Pilotage et
orchestration de la
diffusion



Traduction des cibles
marketing ACTIVIA
en segments **DATA**
SHOPPER grâce aux
données 1st party



Diffusion de la
campagne vidéo
sur  **YouTube**



Traitement des données
Innovant, de manière
anonymisée, avec la
clean data room de
Google

 Ads Data Hub



Mesure de l'impact
et analyse de l'effet de halo
sur le nombre de ventes
les quantités achetées et le
CA



Traduction des cibles marketing
Les Activia en segment
DATA SHOPPER

ACTIVATION DATA SHOPPER

Sur-mesure pour la marque

Digestive
Wellbeing



Product
Superiority



Preventive Health





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

82 produits en campagne – 70 autres produits



MESURE D'IMPACT ET EFFET DE HALO

Analyse de l'impact sur différents critères

**SUR LES PRODUITS
DE LA CAMPAGNE**



**SUR LES AUTRES
PRODUITS DE LA MARQUE**



**SUR LE TOTAL DE
LA MARQUE**



82 produits en campagne – 70 autres produits

INNOVATIONS

Différents niveaux sur cette même campagne



CIBLAGE

Utilisation de la data shopper à l'ère du cookieless

Traduction des Tribes ACTIVIA en
segments DATA SHOPPER



DIFFUSION

Capitaliser sur l'utilisation des data clean room

Mise à disposition des segments shopper
Infinity Advertising croisés aux segments de
ciblage socio-démographique de youtube
pour mise à disposition dans la plateforme
pour diffusion



MESURE

Analyse en deux dimensions

Avant Vs Après / Exposés Vs non
exposés qui permet de mesurer les
ventes incrémentales sans avoir
recours aux cookies tiers avec la
clean data room de Google

RÉSULTATS DE L'ANALYSE



INFINITY
ADVERTISING

L'ACTIVATION
RETAIL AUGMENTÉE



RÉSULTATS

média et business qui dépassent nos espérances

X2

le nombre d'achats et de transactions ainsi que le chiffre d'affaires **ont plus que doublés** sur les produits en campagne

51%

plus de la moitié des encartés qui ont acheté ces produits depuis le lancement de la campagne **n'avait pas acheté ces produits avant.**

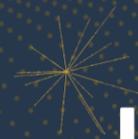
+92%

par effet de halo, la campagne a aussi eu un impact **sur tous les produits de la marque :**

Progression du chiffre d'affaires **+92%**
Nombre de transactions **+84%**
Nombre de quantités achetées **+85%**

MERCI

iPROSPECT



INFINITY
ADVERTISING