



DATA & INSIGHTS

By CSA, Consumer Science
& Analytics

MAY 2017

BRAND

France: a brand with great
potential

SOLUTION

Ad'Visor, the TripAdvisor
of advertising creation

TARGET

Are fickle consumers disloyal
by conviction?

REPORT

Story telling is fine, story doing
is finer yet

PRICING

Using statistical modelling
to question your pricing policy

BEST CASE

Socialyse@CSA, a new extension
of qualified audiences



AFFIPERF



DATA-DRIVEN,
PROGRAMMATIQUE PREMIUM



TECHNOLOGIES
PROPRIÉTAIRES AVANCÉES



QUALITÉ DE L'INVENTAIRE
ET GARANTIE DE L'IMAGE DE MARQUE



MULTI-DEVICES
ET MULTI-FORMATS

WWW.AFFIPERF.COM



CHRISTELLE FUMEY

Codirector society department
CSA Research
+33 (0)1 57 00 58 94
christelle.fumey@csa.eu

BRAND

FRANCE: A BRAND WITH GREAT POTENTIAL

HOW IS OUR COUNTRY PERCEIVED BY THE GENERAL PUBLIC?

#Soft power? France really asserts itself as a soft power. A strong DNA in the "French lifestyle" can be seen, thriving on food, fashion, luxury and culture... Beyond clichés, these characteristics really boost the French allure. But the French soft power does not end with what some may consider stereotypical images. A country of human rights, with a respected social model, France is otherwise seen to recognise the values of creativity, hospitality and progress. So many advantages that build up what best embodies the idea foreigners have of our country.

#French touch? Alongside these strengths to be consolidated, France also has real opportunities to play a role in the global competition: French tech, "Made in France", which is not an insignificant label, a protective social model, etc. France has a strong hand to assert itself as a brand of the future. The real challenge is unlocking its potential! And to lose a certain "French self-bashing" – French people being the most inclined to feed a critical view of their own country – in order to further showcase the extent of the country's assets, particularly internationally.

FRANCE : UNE MARQUE À FORT POTENTIEL

COMMENT NOTRE PAYS EST-IL PERÇU PAR LE GRAND PUBLIC ?

#Soft power ? La France s'affirme véritablement comme un soft power. On lui reconnaît un ADN puissant, le « French lifestyle », nourri de gastronomie, de mode, de luxe et de culture... Au-delà des clichés, ces caractéristiques dopent véritablement l'attractivité française. Mais le soft power français ne s'arrête pas à ce que d'aucuns pourraient considérer comme des images d'Épinal. Pays des droits de l'homme, au modèle social respecté, la France se voit par ailleurs reconnaître des valeurs de créativité, d'hospitalité et de progrès. Autant d'atouts qui constituent ce qui incarne le mieux l'idée que les étrangers se font de notre pays.

#French touch ? À côté de ces forces à consolider, la France dispose de véritables opportunités pour jouer un rôle dans la compétition mondiale : la French tech, le « Made in France » qui est un label non négligeable, un modèle social protecteur... La France a de bonnes cartes en main pour s'affirmer comme une marque d'avenir. Tout l'enjeu est d'en libérer le potentiel ! Et de se départir d'un certain « French self-bashing » – les Français étant les plus enclins à nourrir un regard sévère sur leur propre pays – pour mettre davantage en avant toute l'étendue des atouts du pays, notamment à l'international.

Réalisée par l'Institut CSA à l'automne 2016, l'étude intitulée « La marque France vue d'ici et d'ailleurs » propose un regard croisé entre la France et huit autres pays (Allemagne, Brésil, Chine, États-Unis, Inde, Italie, Royaume-Uni, Russie).

FRENCH LIFESTYLE

France is a leader in the following areas:
La France leader dans les domaines suivants :

FOOD / GASTRONOMIE

88 %



FASHION / MODE

88 %



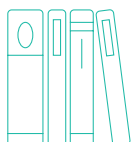
LUXURY / LUXE

84 %



CULTURE

81 %



of foreigners interviewed think that France is a real "start-up nation"

53 %

des étrangers interrogés pensent que la France est une vraie « start-up nation »



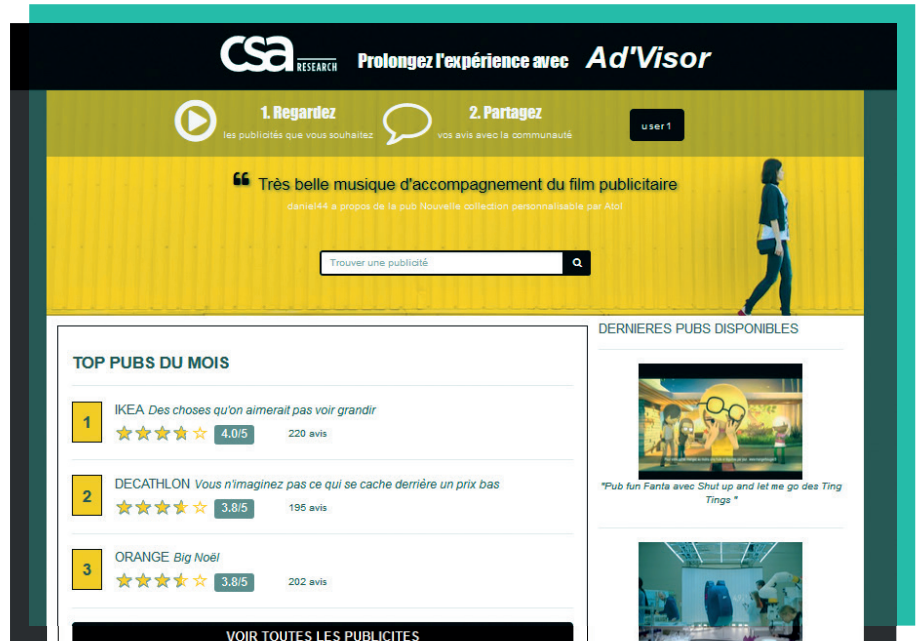
SAMY BOUDJEDRA

Head of CSA Research media department
CSA Research
+33 (0)1 57 00 59 39
samy.boudjedra@csa.eu

Ad'Visor, the collaborative platform for improving and contributing to advertising evaluation, which CSA Research is launching, proposes the creation of a community of panellists free to express themselves about advertising campaigns. An unprecedented concept that Samy Boudjedra, head of the media department, deciphers for us.

SOLUTION

AD'VISOR, THE TRIPADVISOR OF ADVERTISING CREATION



How did the idea for Ad'Visor come about?

Ad'Visor was born from CSA's desire to surprise the market with an innovative and rupturist concept. It is based on a review of a well-known website for leisure consumers, regular customers of hotels, restaurants, etc., which is TripAdvisor. The model implemented by this website seemed interesting to investigate in order to provide a new approach for the analysis of advertising creation. In that way, we are different from a usual process defined in advance according to more "traditional" post-test methodologies supported by the ACE offer at CSA (see box).

What are its specific features?

Ad'Visor is a unique concept, specific to the 100,000 panellists on CSA's own panel. In the manner of TripAdvisor, Ad'Visor is a collaborative improvement and contribution platform, the difference being that this website is dedicated exclusively to evaluating advertising. With

this platform, the panellists can navigate freely and view the advertisement of their choice, in order to spontaneously give their opinion with: 1) a heart rating (from 1 star, "I don't like it", to 5 stars, "I love it"); 2) a free-form comment. In a few words, panellists can relate what they liked, hated, found interesting, what they questioned or what irritated them in the advert. In short, they can give all their opinions spontaneously and share their immediate reactions following the viewing of an advert. It is important to us that the panellists are independent and autonomous on Ad'Visor.

This platform is, at the same time, an unprecedented research experience for our panellists through this advertising library and an interactive tool for brands.

Is the platform Ad'Visor already up and running?

Yes, it was just launched at the end of the first quarter of 2017. To set it up, we organised some test studies on around sixty adverts broadcast on television

since September 2016. Our panellists have therefore been able to extend their experience beyond the study in a fun way by marking other adverts that they had just watched.

Thanks to the platform Ad'Visor, it is easy to identify in the blink of an eye the top 10 best rated adverts or to sort them by brand, sector, etc. In a click, it is possible to access all the comments left spontaneously on the advert by the panellists.

What lessons have you already learnt from the beta version?

On all tests carried out, one criterion appears with high frequency: emotion. High marks are invariably given to marketing communications that play with positive emotions. And more specifically, emotional moments experienced within the family, by a child with its mother or parents with their children, for example.

Understanding and measuring the performance of an advertising campaign in a different way can thus generate new collaborations between the Market Research agency and the advertising agency in areas of expertise that go further than those addressed today. Collaborations that are more focused on advice and partnership.

ACE, OR HOW TO MEASURE THE EFFECTIVENESS OF A CAMPAIGN IN REAL TIME

Measuring the contribution of communication to the performance of brands is a requirement today and it is on this basis that ACE was born in Autumn 2016. ACE – a contraction of “Advertising Campaign Effectiveness” – is proposed by CSA Research and enables advertisers to measure their advertising effectiveness in real time. An immediate measure whose results are delivered up to 2 days following the broadcast and structured around the campaign’s KPIs: the emergence of contact points, brand love effect, call-to-action effect and emotional value. The advertiser can in this way make adjustments quickly in order to improve their media plan and optimise the ROI. The data collection methods are carried out either according to a traditional methodology, or via mobile which means, in particular, that a younger, more nomadic and more difficult-to-reach population is examined. Emotions and non-verbal perceptions are taken into account using emoticons.

A new concept for evaluating advertising campaigns put forward by brands

EXPERIENCE for panellists

Complete freedom
to choose
which adverts you evaluate

INTUITIVE TOOL for advertisers

Understand
in a different way
how consumers experience
an advert

OPINION on brands

Give a spontaneous
opinion thanks to a mark
out of 5 and free-form
comments

CSA CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS

**BLENDING DECLARATIVE AND
BEHAVIOURAL DATA TO UNDERSTAND
EVERY ASPECT OF INDIVIDUAL BEHAVIOURS
AND TO ACTIVATE TARGETS.**

CSA, Consumer Science & Analytics, is the synergy of **CSA Research**, 40 years of experience in the field of market research and opinion polling, **CSA Data Consulting** dedicated to analysing and activating data to support media-marketing strategies and **CSA Insight** on data activation online and offline.

RESEARCH

DATA

INSIGHT

www.csa.eu
info@csa.eu
@InstitutCSA


SAMY BOUDJEDRA

Directeur du pôle media
CSA Research
+33 (0)1 57 00 59 39
samy.boudjedra@csa.eu

Créer une communauté de panélistes libres de s'exprimer sur des campagnes publicitaires, c'est ce que propose Ad'Visor, la plateforme collaborative d'enrichissement et de contribution à l'évaluation publicitaire que lance CSA Research. Un concept inédit que nous décrypte Samy Boudjedra, directeur du pôle media.

SOLUTION

AD'VISOR, LE TRIPADVISOR DE LA CRÉATION PUBLICITAIRE



Comment est née l'idée du concept Ad'Visor ?

Ad'Visor est né de la volonté de CSA de surprendre le marché par un concept innovant et rupturiste. Il s'appuie sur une réflexion menée à partir d'un site bien connu des consommateurs de loisirs, habitués des hôtels, restaurants et autres, qui est TripAdvisor. Le modèle mis en œuvre par ce site nous a paru intéressant à investiguer pour apporter une nouvelle approche au diagnostic de la création publicitaire. On sort là d'un process défini à l'avance selon les méthodologies plus «classiques» de post-tests portées par l'offre ACE chez CSA (voir encadré).

Quelles sont ses spécificités ?

Ad'Visor est un concept unique, réservé aux quelques 100 000 panélistes du panel propriétaire de CSA. À l'instar de TripAdvisor, Ad'Visor se présente comme une plateforme collaborative d'enrichissement et de contribution, à la différence que ce site est consacré exclusivement à l'évaluation publicitaire. Avec cette plateforme, les panélistes peuvent na-

viguer librement et visionner la publicité de leur choix, afin de donner leur avis spontanément avec : 1) une note de cœur (de 1 étoile, « Je n'aime pas », à 5 étoiles, « J'adore ») ; 2) un commentaire libre. En quelques mots, les panélistes racontent ce qu'ils ont aimé, détesté, ce qui les a intéressés, interpellés ou ce qui leur a déplu dans la publicité. En somme, ils peuvent faire part de tous leurs avis spontanément et partager leurs réactions à chaud à la suite du visionnage de la publicité. Il est important pour nous que les panélistes soient indépendants et autonomes sur Ad'Visor.

Cette plateforme s'inscrit à la fois comme une expérience étude inédite pour nos panélistes au travers de cette bibliothèque publicitaire et comme un outil interactif pour les marques.

La plateforme Ad'Visor est-elle déjà opérationnelle ?

Oui, elle vient d'être lancée à la fin du premier trimestre 2017. Pour la mettre en place, nous avons organisé des études tests sur une soixantaine de publicités diffusées en télévision depuis septembre

2016. Nos panélistes ont ainsi pu prolonger leur expérience au-delà de l'étude de manière ludique en notant d'autres publicités qu'ils venaient de visionner.

Grâce à la plateforme Ad'Visor, il est aisé d'identifier en un clin d'œil le top 10 des publicités les mieux notées ou de les trier par marque, par secteur... En un clic, il est possible d'accéder à l'ensemble des commentaires spontanés laissés par les panélistes sur la publicité.

Quels enseignements se dégagent déjà à date de la version bêta ?

Sur l'ensemble des tests effectués, un critère apparaît comme récurrent : l'émotion. Les bonnes notes sont invariablement attribuées aux communications publicitaires qui jouent sur le registre de l'émotion positive. Et plus particulièrement sur les moments d'émotion vécus en famille, par un enfant avec sa mère ou des parents avec leurs enfants.

Comprendre et mesurer différemment la performance d'une campagne de communication peut ainsi faire naître de nouvelles collaborations entre l'institut et l'agence de création dans des domaines d'expertise qui vont plus loin que ceux abordés aujourd'hui. Des collaborations plus axées sur le conseil et le partenariat.

ACE, OU COMMENT MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE EN TEMPS RÉEL

Mesurer la contribution de la communication à la performance des marques est une exigence aujourd'hui, et c'est sur cette base qu'est née ACE à l'automne 2016. ACE – contraction de « Advertising Campaign Effectiveness » – est l'offre de CSA Research qui permet aux annonceurs de mesurer l'efficacité publicitaire en temps réel. Une mesure à chaud dont les résultats sont livrés à J + 2 de la diffusion et structurés autour des KPI de la campagne : émergence des points de contact, effet brand love, effet call-to-action et valeur émotionnelle. L'annonceur a ainsi la possibilité d'opérer des ajustements rapidement pour améliorer son plan media et en optimiser le ROI. Le mode de recueil de l'information s'opère soit selon une méthodologie classique, soit via le mobile qui permet notamment d'interroger une population plus jeune, nomade et plus difficile à atteindre. Les émotions et le ressenti non verbalisé sont pris en compte via l'utilisation d'émoticônes.

Un nouveau concept pour évaluer les campagnes publicitaires proposées par les marques

EXPÉRIENCE pour les panélistes

Choisir en toute liberté
les publicités qu'ils
évaluent

OUTIL INTUITIF pour les annonceurs

Comprendre différemment
l'expérience vécue
par les consommateurs

AVIS sur les marques

Donner un avis
spontanément grâce
à une note sur 5 et un
commentaire libre

CSA CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS

L'ALLIANCE DES DONNÉES
DÉCLARATIVES ET COMPORTEMENTALES
AU SERVICE DE LA COMPRÉHENSION
DE L'INDIVIDU ET DE L'ACTIVATION DES CIBLES

CSA, Consumer Science & Analytics
c'est la synergie de **CSA Research**,
institut de référence des études
marketing et d'opinion depuis 40 ans,
de **CSA Data Consulting** dédié à
l'analyse des stratégies media-marketing,
et de **CSA Insight** sur l'activation
de la data on et off line.

RESEARCH

DATA

INSIGHT

www.csa.eu
info@csa.eu
@InstitutCSA


DAVID JUZDZEWSKI

Data scientist

CSA Research

+33 (0)1 57 00 57 91

david.juzdzewski@csa.eu

15% of the population displays so-called "fickle" behaviour. This equals one out of every seven French people.

Who are these constantly moving consumers? David Juzdzewski, data scientist at CSA Research, has been looking into them.

TARGET

ARE FICKLE CONSUMERS DISLOYAL BY CONVICTION?

Why study fickle consumers, a target who is, in theory, fairly elusive?

Our starting point was the fact that all brands, whatever their consumer sector, have observed at one time a drop in their customer or subscriber base. From there, we reflected upon this phenomenon, to see whether a specific category of consumers exists who are naturally more prone to continuous change. And we decided to find them through our sample group CSA Buzz, without knowing from the start whether it would be possible to decipher this target group. The aim of our project was to identify these fickle consumers, to ascertain their significance within the population and to learn more about their lifestyle and spending habits in order to determine effective marketing tools at a later stage.

Who are these fickle consumers?

They are primarily young people (56% are under 35 years old), and mainly male (57%), living in large urban areas. They are practically all active (87%) and part of the upper socio-professional group but without actually having above-average earnings.

They are distinguished by a more digital and multi-channel activity compared to the average, they use different devices and the latest technologies that can improve services. For example, 71% have used payment via their smartphone in the last twelve months, compared to 44% of the rest of the population.

They are explorers so they are always on the lookout for challenges and innovation. And they are hunters so, once they have decided to buy something, they spend lots of time online looking for the right product at a good price. In this way, they are more attached to the concept of promotion than of quality. And they are also advisers, who do not hesitate to share their discoveries and their exper-

tise in order to advise family and friends (86%), both in person and on the internet.

When sharing this advice, do they also use social media more than the average?

Yes, 90% of fickle consumers use Facebook (vs 69%), 43% Instagram (vs 20%), 41% LinkedIn (vs 22%) and 37% Twitter (vs 20%). They exchange views with their community and also visit the social media pages of brands. They like to stay up-to-date with the brands' lives, their innovations as well as good deals and private events, whether this is by post, email or newsletter.

This is an interesting and paradoxical point. Despite this "disloyal" nature, they are uncompromising in the relation that they maintain with the brands, brands that they have chosen and with which they go to the end of the engagement process, via loyalty programmes, for example.

In which sectors is this volatility expressed?

That is also very interesting. It is seen with products whose commitment is generally considered to be sustainable. In the last five years, 74% have changed home insurance, a high rate compared to market standards (25%), 67% car insurance (vs 26%) and one in ten said they were sure they would change insurance in the next twelve months. In the energy sector, 25% have changed their provider in the last two years (vs 5%). In the telecommunications sector, in the last twelve months, 59% have changed smartphone (vs 27%) and 46%, telephone operator (vs 10%). In terms of consumption, these consumers are the ones who multiply brand visits (on average 3.7 vs 3.3).

They are also exposed to all media sources while remaining responsible for their consumption. They spend as much

time in front of the radio or the TV: 39% of fickle consumers watch TV on catch-up as often as or more often than they watch it live. And 38% have changed their TV channel subscription in the last twelve months (vs 11%).

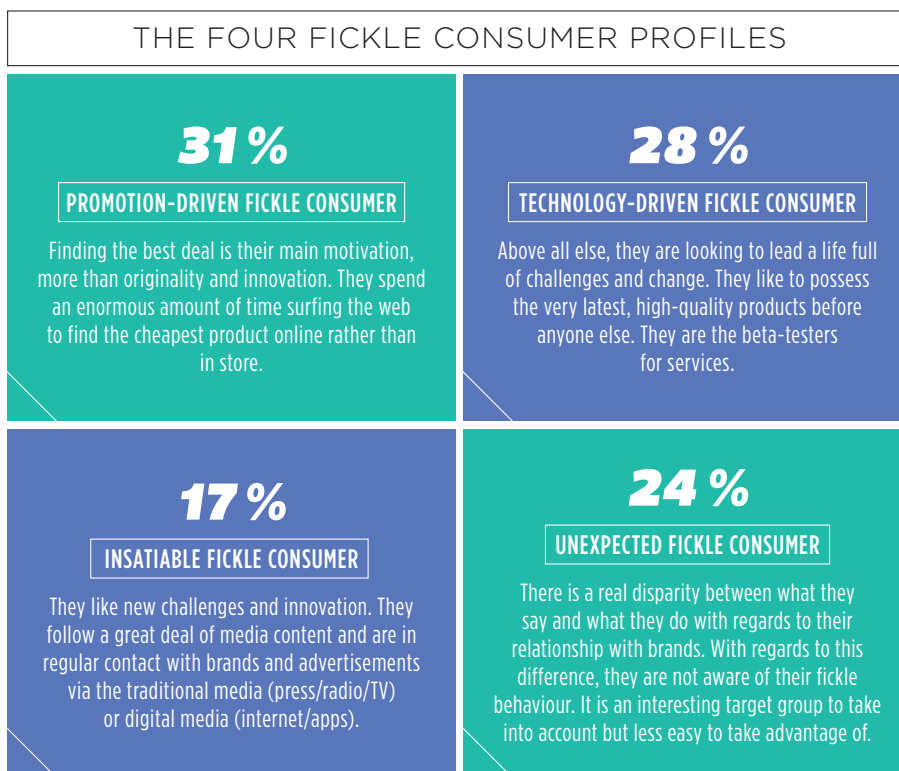
But this volatility also affects the more structuring stages of life. Housing, for example: one in two has moved in the last two years (vs 12%). And as many are thinking about moving in the next twenty-four months. It even reaches professional life: 42% have headed towards other professional horizons in the last three years (vs 18%) and one in two is thinking about changing company in the next twelve months.

This need for change can also be seen in romantic life: 37% have begun a new life with a partner or have separated from their partner in the last five years, compared with 12% of the whole population.

What surprised you most in this study?

The very proportion of fickle consumers: 15%. We were also challenged by this juxtaposition of fickle attitudes regarding products and life choices.

This is an additional target group for CSA, we are going to follow it in the long-term, to see if it evolves or remains stable, and



in which specific sectors. In particular, we are going to cross-reference it with the segmentation of the "7 Familles" from Havas Media Group. It is a new target group that we are going to offer to our clients, both in our studies and in a more data-driven offer, by bridging our

algorithm with their own databases in order to identify their share of fickle customers, their motivations, etc. Understanding these motivations will enable brands to provide an adapted response to keep the customers from leaving and perhaps succeed in making them loyal.




DAVID JUZDZEWSKI

Data scientist
CSA Research

+33 (0)1 57 00 57 91

david.juzdzewski@csa.eu

15% de la population a un comportement qualifié de « volatil ». Soit un Français sur sept. Qui sont ces consommateurs en perpétuel mouvement ? David Juzdzewski, data scientist chez CSA Research, s'est penché sur leur cas.

CIBLE

LES VOLATILS, DES INFIDÈLES PAR CONVICTION ?

Pourquoi étudier les consommateurs volatils, une cible a priori plutôt insaisissable ?

Nous sommes partis du constat que toutes les marques, quel que soit leur secteur de consommation, ont observé à un moment donné une fuite de leur clientèle ou d'abonnés. À partir de là, nous nous sommes interrogés sur ce phénomène, à savoir s'il existe une catégorie bien spécifique de consommateurs naturellement plus enclins au changement perpétuel. Et nous avons décidé de les trouver via notre panel CSA Buzz, sans savoir au départ s'il serait possible de déchiffrer cette cible. L'objectif de notre projet était de repérer ces consommateurs volatils, de mesurer leur importance dans la population et d'en savoir plus sur leurs habitudes de vie et de consommation dans le but de déterminer par la suite des leviers efficaces de ciblage.

Qui sont ces volatils ?

Ce sont surtout des jeunes (56 % ont moins de 35 ans), et plutôt des hommes (57 %), vivant dans les grandes agglomérations. Ils sont quasiment tous actifs (87 %), CSP+, mais sans pour autant disposer de revenus supérieurs à la moyenne.

Ils se distinguent par une activité plus digitale et multicanale par rapport à la moyenne, ils utilisent des devices différents et les dernières technologies susceptibles d'améliorer les services. Par exemple, 71 % ont utilisé le paiement via leur smartphone ces douze derniers mois, contre 44 % pour le reste de la population. Ce sont des aventuriers car toujours à la recherche de défis et de nouveautés. Et des chasseurs car, une fois la décision d'achat prise, ils passent beaucoup de temps online pour trouver le bon produit au bon prix. Ils sont en cela davantage attachés à la notion de promotion qu'à celle de qualité. Et ce sont aussi des prescripteurs qui n'hésitent pas à partager leur découverte et

leur expertise pour conseiller famille, amis (86 %), en direct et sur internet.

Pour partager ces conseils, utilisent-ils aussi plus les réseaux sociaux que la moyenne ?

Oui, 90 % des volatils utilisent Facebook (vs 69 %), 43 % Instagram (vs 20 %), 41 % LinkedIn (vs 22 %) et 37 % Twitter (vs 20 %). Ils y échangent avec leur communauté et fréquentent aussi les pages sociales des marques. Ils aiment se tenir au courant de la vie des marques, de leurs innovations ainsi que des bons plans et événements privés que ce soit par courrier, e-mail ou newsletter.

C'est un point intéressant et paradoxal. Malgré cette nature « infidèle », ils sont entiers dans la relation qu'ils entretiennent avec les marques, des marques qu'ils ont choisies et avec lesquelles ils vont au bout de la démarche d'engagement, via les programmes de fidélité, par exemple.

Dans quels domaines cette volatilité s'exprime-t-elle ?

Là aussi, c'est très intéressant. Elle s'exprime sur des produits dont l'engagement est en général considéré comme durable. Dans les cinq dernières années, 74 % ont ainsi changé d'assurance habitation, un taux élevé par rapport aux critères du marché (25 %), 67 % d'assurance auto (vs 26 %) et un sur dix se dit certain de changer d'assurance dans les douze prochains mois. Dans l'énergie, 25 % ont changé de fournisseur ces deux dernières années (vs 5 %). Dans le secteur des télécoms, dans les douze derniers mois, 59 % ont changé de smartphone (vs 27 %), 46 % d'opérateur téléphonique (vs 10 %). En termes de consommation, ce sont des consommateurs qui multiplient les fréquentations d'enseignes (en moyenne 3,7 vs 3,3).

Ils sont également exposés à toutes sources de media tout en restant acteurs

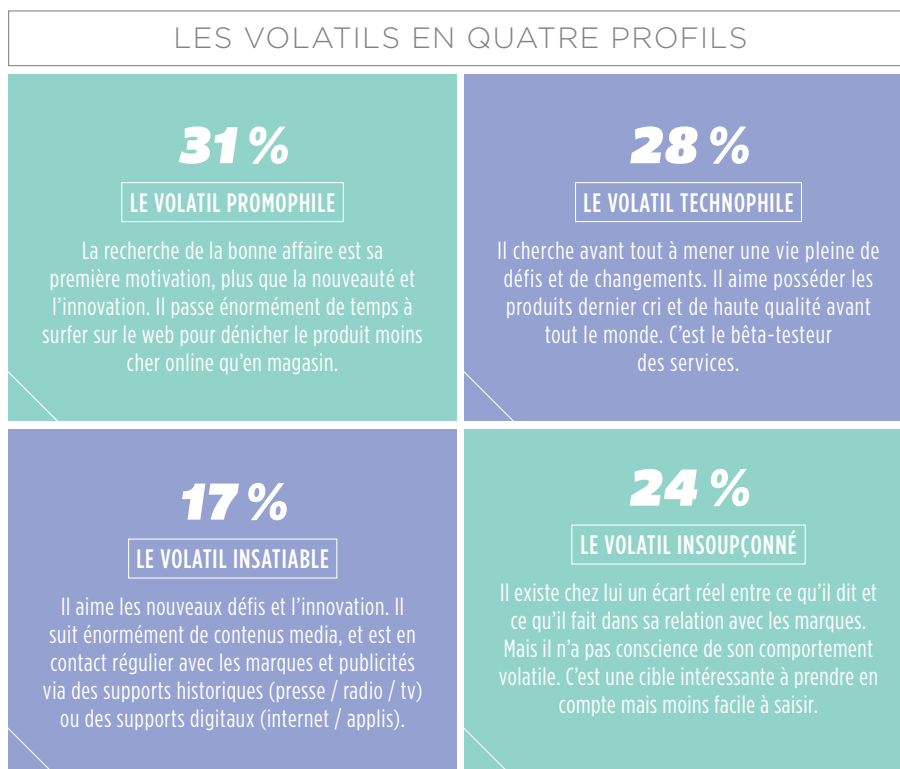
de leur consommation. Ils passent autant de temps devant la radio ou la TV : 39 % des volatils regardent autant ou plus souvent la télévision en replay qu'en direct. Et 38 % ont changé d'abonnement aux chaînes TV (vs 11 %) dans les douze derniers mois.

Mais cette volatilité concerne aussi les étapes plus structurantes de la vie. Le logement, par exemple : un sur deux a déménagé dans les deux dernières années (vs 12 %). Et autant pense déménager dans les vingt-quatre prochains mois. Ou encore la vie professionnelle : 42 % se sont envoyés vers d'autres horizons professionnels dans les trois dernières années (vs 18 %) et un sur deux pense même changer d'entreprise dans les douze prochains mois.

Ce besoin de changement s'exprime aussi dans la vie sentimentale : 37 % ont débuté une nouvelle vie avec un conjoint ou se sont séparés de leur conjoint ces cinq dernières années, contre 12 % dans l'ensemble de la population.

Qu'est-ce qui vous a le plus surpris dans cette étude ?

La proportion même de volatils : 15 %. Nous avons aussi été interpellés par cette superposition d'attitudes volatiles concernant les produits et les choix de vie. C'est une cible supplémentaire pour CSA, nous allons la



suivre sur le long terme, voir si elle évolue ou reste stable, et dans quels secteurs en particulier. Nous allons la croiser avec la segmentation des 7 Familles de Havas Media Group. C'est une cible nouvelle que nous proposerons à nos clients, tant dans nos études que dans une offre plus data, en fai-

sant un pont entre notre algorithme et leur base de données pour pouvoir identifier la part des clients volatils, leurs motivations, etc. C'est la compréhension de ces motivations qui permettra aux marques d'apporter la réponse adaptée pour les retenir de partir et réussir à les fidéliser.




NADINE MEDJEBER

Director consumer & media insights
CSA Data Consulting
+33 0(1) 46 93 33 25
nadine.medjeber@csadataconsulting.com


MATHILDE HERVIEU

Analyste consumer & media insights
CSA Data Consulting
+33 0(1) 46 93 15 98
mathilde.hervieu@csadataconsulting.com

Which brands have the most exposure in everyday life in France? Paid, owned and earned media - how can they be activated for the right impact? Answers are found in the sixth edition of the OSEP and POE Digital surveys produced by Havas Media Group.

REPORT

STORY TELLING IS FINE, STORY DOING IS FINER YET

It is no surprise, rather a confirmation of the trend revealed last year by the OSEP survey (the study measures the perception by the public of the exposure to the brands): paid media now accounts for just half of brand perception by consumers (50% versus 53% in 2016). Paid media however remains ahead of owned media (36% versus 33% in 2016) and earned media (steady at 14%). "Paid media still has the most impact, but is also losing its power. When we started the survey, the exposure perception in some sectors was monopolised by paid media at 80%, which is no longer the case today. In paid media, it is noted that perception of advertising continues to decline (down 1 pt) to the benefit of sponsorship (up 1 pt) although it retains a clear lead in perception at 74% (compared with 11% for sponsorship). The influence of prospectuses and email shots has held steady at 15%," says Yves Del Frate, CEO of Havas Media France.

As regards owned media, sales outlets have dropped below 50% by losing one perception point and now stand at 49%. Magazines and catalogues have gained from this slight decline (up 1 pt to 6%). The perception of websites, apps and Facebook pages has meanwhile stayed at 45%. "Owned media continues to progress, hence the importance for brands to have an ecosystem that communicates extremely well between sales outlets, websites or apps, and the content adapted to these different points of contact," reveals Yves Del Frate.

Earned media, the third member of the trio measured by OSEP, remains unchanged. According to the survey, the opinion of family & friends leads at 49%, ahead of editorial feedback (30%) and the opinion of internet users

(21%). "We must say that this year as in previous years, editorial feedback has a very strong influence on the opinion of internet users and family & friends. Overall, earned media tends to balance out across business sectors. There is less difference between sectors but also fewer sectors generating comment, which increases the difficulty brands find in emerging," says Yves Del Frate.

What about brands exactly in this 2017 edition? The first survey to have detected the rise of YouTube in 2012, the OSEP survey this year reveals the spectacular entry of Amazon into the top ten brands with the highest profile in everyday life in France. Climbing 8 places from last year, the e-commerce pure player is ranked directly number two in brands, excluding media brands, just behind Coca-Cola. Snapchat's score should also be noted, a 100% digital brand which generated a great deal of buzz last year. It is a new entry in the OSEP survey this year, straight into the top 5 of brands with the highest level of earned media, just behind Twitter and Facebook but ahead of Google and YouTube. "In addition, when measuring earned media excluding digital media, it can be seen that the automobile brands that featured heavily in 2011 now only figure in conversations when they are experiencing problems, like Peugeot in 2015 and Volkswagen in 2016. The automobile industry no longer surprises us, and people in France are not talking about it so much. In contrast, people in France are talking about what they find on Ebay or (French equivalent) Le Bon Coin, and innovation from Apple and Amazon, and indeed Uber's business model. We see here the difficulty for long-standing brands to continue to generate buzz and get talked about, given that earned media entails being highly innovative, or being strongly current and very "now", or being by definition a social brand like Facebook," explains Yves Del Frate.

50 %

Paid media now accounts for just half of brand perception by consumers (versus 53% in 2016)

TOP 10 BRANDS WITH THE MOST EXPOSURE IN EVERYDAY LIFE IN FRANCE

RANK	OSEP TOP 10	OSEP TOP 10 (EXCLUDING MEDIA BRANDS)
1	Google	Coca-Cola
2	Facebook	Amazon
3	TF1	Orange
4	YouTube	La Poste (French post office)
5	M6 (TV channel)	Nutella
6	Coca-Cola	EDF
7	France 2	Danone
8	France 3	Apple
9	Amazon	Free
10	Orange	Kinder

PAID AND OWNED MEDIA EQUAL IN DIGITAL

Since 2015, in addition to the OSEP survey, Havas Media has produced the POE Digital report measuring exposure to brands on digital channels. This year, it appears that in everyday digital life in France, brands are perceived nearly as much on paid contact points (38%, down 1 pt on 2016) as they are on owned (36%, up 1 pt). This trend began last year, but has been confirmed this year. Consequently, in paid digital, video advertising

continues to rise and accounts for more than a quarter of perception (26%, up 2 pts). Advertising excluding video holds its position as the top-ranked perceived contact point in paid digital while dropping 1 point to 30%. Just behind, SEO (up 1 pt to 24%) is heading in the right direction. Newsletter and email shots recorded a small drop to 20% (down 2 pts). "This shows that one euro spent on digital advertising offers a better return than a euro spent on SEO. The €1.893 billion spent on SEO in 2016 only accounts for 24% of brand perception. All econometric models that we conduct for our clients lead us to the same conclusion: too much

is spent on SEO in France nowadays," Yves Del Frate adds. A redistribution of points of contact is being seen in owned digital. Having already dropped below the symbolic 50% threshold for perception of owned digital channels in 2016, websites now account for just 42% of exposure to owned media. The other digital methods are still a disparate collection, but mobile apps (16%) and YouTube channels (15%) have confirmed their emergence and each rose 2 points. Facebook pages have reached a plateau at 13% (down 1 pt) but remain ahead of Twitter (steady at 7%) and other social networks (7%). Earned media, meanwhile, stays at 26%. "It is interesting to note that 80% of perception comes from user generated content (comments from family & friends, other internet users and their Facebook pages) compared with 77% last year.

Modelling enables us to evaluate that frequency of contact is a decisive factor in producing recommendations. The more often a brand is in contact with consumers, the more consumers will tend to recommend it. This means that brands seeking permanent exposure need to effectively adjust the paid, owned and earned levers. Put plainly, be involved in story doing and not just storytelling," Yves Del Frate concludes.

mobext

Mobile is business



CREATE MEANINGFUL
TOUCHPOINTS



AMPLIFY BUSINESS



INCREASE LIFETIME
VALUE

@mobext // contact.global@mobext.com // www.mobext.com



NADINE MEDJEBER

Directrice études consumer & media insights
CSA Data Consulting
+33 0(1) 46 93 33 25
nadine.medjeber@csadataconsulting.com



MATHILDE HERVIEU

Analyste consumer & media insights
CSA Data Consulting
+33 0(1) 46 93 15 98
mathilde.hervieu@csadataconsulting.com

Quelles sont les marques les plus exposées dans la vie des Français ? Media payants, privés, publics : comment les activer pour avoir le bon impact ? Réponses dans la sixième édition du baromètre OSEP et de l'indicateur POE Digital réalisés par Havas Media Group.

50 %

Les media payants ne comptent désormais

plus que pour la moitié dans la perception des marques par le consommateur (contre 53 % en 2016).

ÉTUDE

LE STORYTELLING C'EST BIEN, LE STORYDOING C'EST MIEUX !

Ce n'est pas une surprise mais bien une confirmation de la tendance relevée l'an dernier par le baromètre OSEP (l'étude mesure la perception par le public de l'exposition aux marques) : les media payants ne comptent désormais plus que pour la moitié dans la perception des marques par le consommateur (50 % contre 53 % en 2016). Ils se maintiennent toutefois devant les media privés/propriétaires (36 %, contre 33 % en 2016) et les media publics (stables à 14 %). «Les media payants demeurent les plus impactants, mais le paid media est en train de perdre de sa puissance. Quand nous avons démarré l'étude, la perception d'exposition de certains secteurs était monopolisée par le paid à 80 %, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Dans le paid media, on note que la perception de la publicité continue de s'éroder (- 1 point) au profit du sponsoring et du mécénat (+ 1 point), même si elle reste nettement majoritaire à 74 % (contre 11 % pour le sponsoring). Le poids des prospectus et e-mailings reste stable à 15 %», indique Yves Del Frate, directeur général de Havas Media France.

Du côté des media privés (owned), les points de vente passent sous la barre des 50 % en perdant 1 point de perception et s'établissent désormais à 49 %. C'est le tandem «magazines et catalogues» qui profite de ce léger retrait (+ 1 point, à 6 %). La perception des sites internet, applications et pages Facebook se maintient, quant à elle, à 45 %.

«L'owned media continue à progresser, d'où l'importance pour les marques d'avoir un écosystème extrêmement communicant entre points de vente, sites ou applis et des contenus adaptés à ces différents points de contact», relève Yves Del Frate.

L'earned media, troisième membre du trio mesuré par OSEP, signe pour sa part un statu quo. Selon le baromètre, l'opinion des proches reste majoritaire, à 49 %, devant les retombées éditoriales (30 %) et les opinions des internautes (21 %). «Précisons que cette année comme les années

précédentes, les retombées éditoriales influencent de manière très forte l'opinion des internautes et des proches. Globalement, l'earned a tendance à s'équilibrer entre les secteurs d'activité. Il y a moins de différence entre les secteurs mais également moins de secteurs qui font parler, ce qui accroît la difficulté des marques à émerger», souligne Yves Del Frate.

Quid des marques, justement, dans cette édition 2017 ? Première mesure à avoir détecté la montée en puissance de YouTube dès 2012, le baromètre OSEP relève cette année l'entrée spectaculaire d'Amazon dans le top 10 des marques les plus présentes dans la vie des Français. En progressant de huit places par rapport à l'année dernière, le pure player de l'e-commerce se classe directement numéro deux des marques, hors marques media, juste derrière Coca-Cola. À noter également le score de Snapchat, une marque 100 % digitale qui a beaucoup fait parler d'elle l'an dernier. Pour sa première intégration au baromètre OSEP cette année, elle se classe directement dans le top 5 des marques ayant le plus fort niveau d'earned media, juste derrière Twitter et Facebook mais devant Google et YouTube. «Par ailleurs, quand on mesure l'earned des marques hors des media digitaux, on s'aperçoit que les marques automobiles qui étaient très présentes en 2011 ne réapparaissent plus dans les conversations que lorsqu'elles ont des problèmes – Peugeot en 2015, Volkswagen en 2016. Aujourd'hui, l'automobile est un secteur qui n'étonne plus, qui fait moins partie des conversations des Français. En revanche, les Français parlent de leurs trouvailles sur Leboncoin ou eBay, des innovations d'Apple et d'Amazon ou du modèle économique d'Uber. Nous voyons là la difficulté pour les marques historiques de continuer à alimenter les conversations, sachant que l'earned media implique soit d'être très innovant, soit d'avoir une actualité forte, soit d'être par définition une marque sociale comme Facebook», explique Yves Del Frate.

TOP 10 DES MARQUES LES PLUS PRÉSENTES DANS LA VIE DES FRANÇAIS

RANG	OSEP TOP 10	TOP 10 OSEP HORS MARQUES MEDIA
1	Google	Coca-Cola
2	Facebook	Amazon
3	TF1	Orange
4	YouTube	La Poste (French post office)
5	M6 (TV channel)	Nutella
6	Coca-Cola	EDF
7	France 2	Danone
8	France 3	Apple
9	Amazon	Free
10	Orange	Kindr

PAID ET OWNED À ÉGALITÉ EN DIGITAL

Depuis 2015, Havas Media complète le baromètre OSEP par l'indicateur POE Digital, qui mesure l'exposition aux marques sur les leviers digitaux. Cette année, il apparaît que, dans la vie numérique des Français, les marques sont quasiment autant perçues sur les points de contact paid (38 %, -1 point par rapport à 2016) qu'owned (36 %, +1 point). Une tendance amorcée l'an dernier mais qui se confirme fortement cette année. Ainsi, en

paid digital, la publicité vidéo continue de progresser et pèse plus d'un quart de la perception (26 %, +2 points). La publicité hors vidéo se maintient comme premier point de contact perçu du paid digital en retrait de 1 point, à 30 %. Juste derrière, le search (+1 point, à 24 %) s'inscrit dans une bonne dynamique. Les newsletters et e-mailings enregistrent une légère baisse, à 20 % (-2 points). «Cela montre encore que l'euro investi en publicité digitale a un meilleur rendement que l'euro investi en search. Le 1,893 milliard d'euros investi en search en 2016 ne représente que 24 % de la perception des marques. Tous les modèles économétriques que

nous conduisons pour nos clients nous conduisent à la même conclusion : le search est très largement surinvesti en France aujourd'hui», dit Yves Del Frate. Du côté de l'owned digital, on assiste à une redistribution des points de contact. Déjà passé sous la barre symbolique des 50 % de perception des leviers owned digitaux en 2016, le site ne compte plus que pour 42 % de l'exposition des media propriétaires. Le reste des leviers digitaux reste éclaté, mais l'application mobile (16 %) comme la chaîne YouTube (15 %) confirment leur émergence et gagnent chacune 2 points. La page Facebook plafonne à 13 % (-1 point) mais reste nettement devant Twitter (stable à 7 %) et les autres réseaux sociaux (7 %). L'earned media est, pour sa part, stable à 26 %. À travers une modélisation, nous avons pu évaluer que la fréquence de contact est déterminante dans l'activation de la recommandation : plus une marque est en contact fréquemment avec ses consommateurs, plus ceux-ci auront tendance à la recommander. «Cela signifie pour les marques une recherche d'exposition permanente, en jouant avec pertinence sur les différents leviers paid, owned et earned. En clair, être dans le storydoing et pas uniquement dans le storytelling», conclut Yves Del Frate.

mobext

Le mobile, un générateur de business



DES POINTS DE CONTACT
100% UTILES



AMPLIFICATION
BUSINESS



AUGMENTATION DE
LA LIFE TIME VALUE

@mobext // contact.global@mobext.com // www.mobext.com


THIERRY FONTAINE-KESSAR

(on the left)

CEO

CSA Data Consulting

+33 (0)1 46 93 16 38

thierry.fontaine-kessar@csa.eu

ALEXANDRE DUPOUY

(on the right)

Statistical & data analyst

CSA Data Consulting

+33 (0)1 46 93 13 18

alexandre.dupouy@csa.eu

Pricing consists of finding the right price for a product in order to ensure a good balance between volume and value.

PRICING

USING STATISTICAL MODELLING TO QUESTION YOUR PRICING POLICY



How important is pricing for a brand?

Pricing consists of finding the right price for a product in order to ensure a good balance between volume and value. A company therefore aims to set a price that is attractive when compared with that of its competitors in order to sell stock, while keeping prices high enough so as not to undermine value.

However, this process is not as simple as it sounds! A price cut or a price rise is not enough on its own to boost sales: it is also the company's position in relation to its competitors that is decisive. This is particularly true in today's world, where the consumer can immediately compare the price of nearly all products and services online.

How are prices set?

Pricing policies have to remain flexible, adapting to the business and to the policies implemented by competitors. However, pricing teams face the risk of sur-

rendering to short-term pressure and sacrificing value.

They are confronted by this constant challenge and often do not have robust processes or tools in place to produce solid information that can be used to protect value, withstand short-term pressure and scrutinise the way in which they set prices. For example, a company's products are priced on the basis of their position in a competitive environment, which is identified using industry expertise and, possibly, market research data.

Should such-and-such a competitor be taken into account when I set my prices? Should this competitor be considered for all or just some of the products in the range? Pricing decisions are often made on the basis of large product categories and do not cater for a detailed analysis of individual products.

What role can statistical modelling play?

Statistical modelling lets a company take a step back, measure price elasti-

city in far more detail and question its pricing method. Without relying only on industry expertise, the company can test correlations with competing environments that are perhaps no longer considered out of habit or, I would even say, because of deeply entrenched beliefs about the industry.

Statistical modelling also lets a company separate the price effect from

other simultaneous effects that have an impact on performance: advertising, the seasonal nature of the market, etc. Without a process in place to isolate each effect, it is very easy to draw the wrong conclusions. At first glance, it may be assumed that a fall in sales over a week is attributable to a price rise. However, the model could show that unusual weather conditions caused a fall in customer traffic, for example.

What are the solutions offered by CSA Data Consulting?

At CSA Data Consulting, we have developed a very robust price elasticity measurement process that allows each product to be analysed in great detail. For example, we recently worked on a price elasticity measurement project involving almost 400 different types of tyre for a major specialist retailer. Pricing this product is particularly difficult and has to consider the tyre's size and technical characteristics, and two competing environments: the equipment manufacturer's brand and the retailer's brand.

Many different companies ask themselves about and seek our advice on these pricing issues.

ELASTICITY

A key notion of pricing: elasticity measures the sensitivity of sales to the price. No elasticity: the variation of the prices has no effect on the quantities of products sold.

ELASTICITY BETWEEN 0 AND -1



ELASTICITY LOWER THAN -1



Teal square: Price evolution

Black square: Evolution of the quantity sold



PIXEL CRAFTER

HAVAS
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com



THIERRY FONTAINE-KESSAR
(à gauche)

CEO
CSA Data Consulting
+33 (0)1 46 93 16 38
thierry.fontaine-kessar@csa.eu

ALEXANDRE DUPOUY
(à droite)

Analyste statistique & data consulting
CSA Data Consulting
+33 (0)1 46 93 13 18
alexandre.dupouy@csa.eu

*Une politique de pricing,
c'est trouver le juste
positionnement prix pour être
dans un bon équilibre entre
volumes et valeur.*

PRICING

CHALLENGER SA POLITIQUE DE PRICING GRÂCE À LA MODÉLISATION STATISTIQUE



Quel est l'enjeu du pricing pour une marque ?

Une politique de pricing, c'est proposer un prix attractif par rapport à ses concurrents pour écouler des volumes, tout en maintenant des niveaux de prix suffisamment élevés pour ne pas détruire la valeur.

Une fois qu'on a dit cela, les choses ne sont pas simples ! Ce n'est pas une baisse ou une hausse de prix dans l'absolu qui va avoir un impact business : c'est, bien sûr, aussi le positionnement relatif aux concurrents qui va être déterminant. D'autant plus aujourd'hui, où le consommateur a un accès immédiat sur Internet à une comparaison de prix sur quasiment tous les produits et prestations.

Comment ce travail se déroule-t-il ?

Les politiques de pricing doivent s'adapter à l'activité, aux politiques des concurrents, être dans l'agilité. Mais le risque, c'est de céder aussi sans cesse à la pression du court terme et de sacrifier la valeur.

Les équipes pricing sont dans ce challenge permanent, manquant souvent d'outils et de démarches robustes pour avoir des éléments qui soient rationnels pour préserver la valeur et résister à la pression du court terme, et pour mettre au défi aussi leur façon de fixer les prix. Par exemple, le pricing se fait en positionnant ses produits selon un univers de concurrence, déterminé par une expertise sectorielle et éventuellement des données d'études du marché.

Est-il pertinent de considérer tel concurrent comme déterminant dans la construction de mon prix ? Doit-on considérer ce concurrent sur tous les produits de la gamme ou juste sur certains ? Souvent, les choix se font par grandes catégories de produits, sans pouvoir aller jusqu'à un travail fin à la référence.

Qu'apporte la modélisation statistique ?

L'apport de la statistique et de la modélisation, c'est déjà de permettre de prendre du recul, d'aller beaucoup plus

finement dans la mesure de l'élasticité prix, et ainsi de rechallenge sa façon de faire le pricing, au-delà de l'expertise sectorielle, en allant tester des corrélations avec des univers de concurrence qu'on ne considère peut-être plus, par habitude ou parfois même par trop de certitudes quant au métier.

La modélisation statistique permet aussi d'isoler le seul effet prix des autres effets

simultanés qui jouent sur la performance : la communication, la saisonnalité du marché, etc. Sans démarche pour isoler chaque effet, on aura vite fait de tirer de mauvaises conclusions. Lecture directe : l'augmentation des prix a entraîné une chute des ventes cette semaine... alors que la modélisation montrera que c'est un effet de météo exceptionnelle qui a créé une diminution de trafic dans les magasins.

Quelles sont les solutions chez CSA Data Consulting ?

Chez CSA Data Consulting, nous avons développé une démarche très robuste de mesure de l'élasticité prix, permettant des analyses très fines au niveau de chaque référence produit. Nous avons, par exemple, récemment travaillé sur un projet de mesure d'élasticité prix sur près de 400 références de pneumatiques pour une grande enseigne de distribution spécialisée. Un produit dont le pricing est particulièrement complexe, mêlant des notions de dimensions, de caractéristiques techniques, et avec un double univers de concurrence, par marque d'équipementier et par enseigne de distribution. De nombreuses marques se questionnent et nous sollicitent sur ces problématiques pricing.

L'ÉLASTICITÉ

Une notion clé du pricing : l'élasticité mesure la sensibilité des ventes au prix.

L'élasticité est nulle quand la variation, à la baisse comme à la hausse, du prix, n'a aucun effet sur les quantités de produits vendus.

ÉLASTICITÉ ENTRE 0 ET -1



ÉLASTICITÉ INFÉRIEURE À -1



Évolution du prix

Évolution de la quantité vendue

PIXEL CRAFTER

HAVAS
DIGITAL FACTORY

contact@havasdigitalfactory.com - havasdigitalfactory.com



SÉBASTIEN ROLAND

COO

Socialyse France
+33 (0)1 46 93 32 35
sebastien.roland@socialyse.fr



JEAN-NOËL ZEH

Chief data officer

CSA Research

+33 (0)1 57 00 58 63
jean-noel.zeh@csa.eu

*Using the relevance of the
CSA Buzz panel and the power
of technological platform
Socialyse to lead a targeted
campaign on exclusive and
more-qualified audiences
is a first that has been
implemented by Leroy Merlin.
With success.*

BEST CASE

SOCIALYSE@CSA, A NEW EXTENSION OF QUALIFIED AUDIENCES

It is a familiar appointment for both seasoned and aspiring DIYers. Several times a year, as part of their platform Le Campus, Leroy Merlin organises a few days dedicated to learning, during which the brand offers a complete programme of DIY classes in store and online, video tutorials, and a self-help forum dedicated to different spheres, such as electricity, plumbing, painting, decorating, etc. "The package that we implemented in September and October 2016 to support this operation was engineered around three objectives," explains Sébastien Roland, COO at Socialyse France. "To present DIY classes in store, to generate traffic on the Campus webpage so that internet users

could enrol in classes, and to accelerate our targets on social media in order to advertise a class broadcast live on Facebook." A wide scope, which has provided the opportunity for the two parties to test a previously unseen approach with the aim of bringing an innovative solution to Leroy Merlin. The social media campaign is based upon the collaboration between Socialyse and CSA Research, and the activation of the CSA Buzz panel on social network Facebook, which is a first.

FROM THE PANEL TO EXCLUSIVE AUDIENCES SOCIALYSE@CSA

For your information, as Jean-Noël Zeh, chief data officer at CSA Research, reminds us, "CSA Buzz is CSA Research's own online panel, a full panel of 100,000 panellists. Our profile questionnaire allows us wide targeting capabilities,

thanks to more than 500 criteria, split into 14 categories. We have grown the panel in terms of the number of panellists and sectors in order to go from the concept of an access panel to a multi data-ready panel. This enables us to give information on extremely precise business targets. What's more, our panellists are regularly asked to update these criteria so that our data is always up-to-date.»

To speed up the Leroy Merlin campaign plan, Socialyse and CSA Research defined two target groups. The "DIYers", meaning people similar to those who indicated that "DIY/decorating" was part of their main interests and/or

hobbies. And the "DIY-movers", meaning the same as the "DIYers" but who also identified themselves as planning to move within the next twelve months. The "Movers" target group were already part of the "7 Familles" from Havas Media Group, the behavioural target groups conceived by Havas Media Group, which are pre-programmed in both online and offline internal tools. The creation of this target group has been realised since the CSA panel got more information about these "families". "The panel has enabled us to define more precise target groups than those of Facebook users", note Sébastien Roland et Jean-Noël Zeh. "This type of media targeting is tricky as the precise declarative data which defines the target is often missing. The problem is usually bypassed by constructing segments that describe the characteristics of the target without defining it exactly. The relevance of the solution is based on the extraction of the target's DNA from the CSA panel, using criteria that

**THE CSA BUZZ PANEL ALLOWS
HIGH CAPACITIES OF TARGETING
THANKS TO OUR 100,000
PANELISTS ON 14 CATEGORIES.**



is not available natively on the Facebook advertising platform. This method then allows us to use the power of the Facebook algorithm to find the marketing matches and stimulate them in the optimum way via the technological platform Socialyse.” “I would add that this activation is done excluding our panellists”, explains Jean-Noël Zeh. “The general conditions of use for our panel actually stipulate that our panellists must never be activated for marketing campaigns.»

— POSITIVE RESULTS FOR ALL POINTS —

The results of the campaign launched on Socialyse@CSA's exclusive audiences were compared to those using a traditional method, which involved directly constructing targets from Facebook data (age, sex, behaviour, interests, location, relationships, fans, friends of fans). “The solution enabled

us to have an extension of a qualified audience. And with controlled contact costs. In terms of responsiveness compared to the advert broadcast, the Socialyse@CSA audience reacted much better than on average, with a rate 2.5 clicks higher than traditional targeting, as it was both more qualified and more involved by the message delivered through the Campus operation. It really is an important element of this campaign”, says Sébastien Roland happily. The plan implemented on Facebook has also aroused support in terms of engagement. The matching profiles that were closest to the heart of the target have shown a stronger rate of engagement than traditional Facebook targeting for the interest DIY/Decorating. The collaboration between Socialyse and CSA Research, using the CSA Buzz panel, has therefore provided an innovative solution with a significant improvement in media performance KPIs.

Further exclusive audience projects are under way in the sectors of telecoms, luxury and banking. In the short-term, Socialyse@CSA's expertise can be extended beyond social networks to activate business targets in traditional programming (via trading desks like Affiperf). This is another solution to continue to optimise the targeting strategies of brands.



socialyse

SOCIAL MEDIA ACTIVATION FROM **HAVAS** GROUP

 socialyse

 @socialyse_fr

 contact@socialyse.fr



SÉBASTIEN ROLAND

COO

Socialyse France
+33 (0)1 46 93 32 35
sebastien.roland@socialyse.fr



JEAN-NOËL ZEH

Chief data officer

CSA Research

+33 (0)1 57 00 58 63
jean-noel.zeh@csa.eu

Utiliser la pertinence du panel CSA Buzz et la puissance de la plateforme technologique Socialyse pour mener une campagne ciblée sur des audiences exclusives plus qualifiées, c'est une première qui a été mise en œuvre pour Leroy Merlin. Avec succès.

BEST CASE

SOCIALYSE@CSA, UNE NOUVELLE EXTENSION D'AUDIENCE QUALIFIÉE

C'est un rendez-vous que connaissent bien les bricoleurs en herbe ou chevronnés. Plusieurs fois par an, dans le cadre de sa plateforme Le Campus, Leroy Merlin organise des journées dédiées à l'apprentissage au cours desquelles l'enseigne propose un programme complet de cours de bricolage en magasin et en ligne, des vidéos tutorielles, un forum d'entraide dédiés à différents univers – électricité, plomberie, peinture, décoration. «Le dispositif que nous avons mis en œuvre en septembre et octobre 2016 pour soutenir cette opération était orchestré autour de trois objectifs, explique Sébastien Roland, COO Socialyse

France : faire découvrir les cours de bricolage en magasin, générer du trafic sur la page Web du Campus pour que les internautes s'inscrivent aux cours et activer des cibles sur les réseaux sociaux afin d'annoncer un cours diffusé en live sur Facebook.» Un large champ d'action qui a été l'occasion pour les deux parties de tester une approche inédite en vue d'apporter une réponse innovante à Leroy Merlin. La campagne de social media s'est appuyée sur la synergie entre Socialyse et CSA Research et l'activation du panel CSA Buzz sur le réseau social Facebook, une première.

DU PANEL AUX AUDIENCES EXCLUSIVES SOCIALYSE@CSA

Pour mémoire, ainsi que le rappelle Jean-Noël Zeh, chief data officer de CSA Research, «CSA Buzz est le panel online propriétaire de CSA Research, un

panel riche de 100 000 panélistes. Notre questionnaire de profils nous permet de grandes capacités de ciblage grâce à plus de 500 critères, répartis sur 14 univers. Nous l'avons fait monter en puissance en nombre de panélistes et de secteurs pour passer du concept d'access panel à un panel multi data ready. Il permet d'être renseigné sur des cibles business extrêmement précises. De plus, nos panélistes sont poussés régulièrement

pour mettre à jour ces critères afin que nos données soient toujours à jour.»

Pour activer le dispositif de la campagne Leroy Merlin, Socialyse et CSA Research ont défini deux cibles.

LE PANEL CSA BUZZ PERMET DE GRANDES CAPACITÉS DE CIBLAGE GRÂCE À NOS 100 000 PROFILS AUTOUR DE 14 SECTEURS.

Les «Bricoleurs», c'est-à-dire des personnes similaires à celles ayant indiqué que le «bricolage/décoration» faisait partie de leurs principaux centres d'intérêt et/ou hobbies. Et les «Brico-movers», c'est-à-dire les mêmes que les «Bricoleurs» et qui, en plus, sont identifiés comme envisageant de déménager au cours des douze prochains mois. La cible «Movers» faisait déjà partie des 7 Familles de Havas Media Group, les cibles comportementales propriétaires, conçues par Havas Media Group et pré-programmées dans les outils en offline et online internes. La création de la cible a été effectuée depuis le panel CSA pré-renseigné sur ces familles. «Le panel nous a permis de définir des cibles plus précises que celles des usagers de Facebook, relèvent Sébastien Roland et Jean-Noël Zeh. Ce type de ciblage en media est délicat car la donnée déclarative précise définissant la cible est souvent manquante. Le problème est généralement contourné en construisant des segments décrivant les caractéristiques de la cible



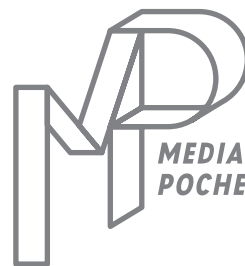
sans pour autant la définir exactement. La pertinence de la solution repose sur l'extraction de l'ADN de la cible depuis le panel CSA en utilisant des critères non disponibles en natif sur la plateforme publicitaire Facebook. Cette méthode permet ensuite d'utiliser la puissance de l'algorithme de Facebook pour en retrouver les jumeaux marketing et les stimuler de manière optimale via la plateforme technologique Socialyse.» «J'ajoute que cette activation s'est faite en excluant nos panélistes, précise Jean-Noël Zeh. Les conditions générales d'utilisation de notre panel stipulent, en effet, que nos panélistes ne doivent jamais être activés pour des campagnes marketing.»

DES RÉSULTATS POSITIFS SUR TOUS LES ITEMS

Les résultats de la campagne lancée sur les audiences exclusives Socialyse@CSA ont été comparés à ceux de la méthode classique, qui consiste à construire directement des cibles depuis les données Facebook (âge, sexe, comportements, intérêts, localisation, relations, fans, amis des fans). «La solution nous a permis d'avoir une extension d'audience qualifiée. Et cela dans des coûts contacts

maîtrisés. En termes de réactivité par rapport à la publicité diffusée, l'audience Socialyse@CSA a beaucoup mieux réagi que la moyenne, avec un taux de clics 2,5 fois supérieur au ciblage traditionnel, car à la fois plus qualifiée et plus impliquée par le message délivré par l'opération Campus. C'est vraiment un élément important de cette campagne», se félicite Sébastien Roland. Le dispositif mis en œuvre sur Facebook a également suscité l'adhésion en termes d'engagement. Les profils jumeaux les plus proches du cœur de cible ont montré un taux d'engagement plus fort sur le ciblage classique Facebook Intérêt Brico/Déco. La synergie entre Socialyse et CSA Research avec l'utilisation du panel CSA Buzz a ainsi permis d'apporter une réponse innovante avec une amélioration significative des KPI de performance media.

D'autres projets d'audiences exclusives sont en cours de réalisation dans les secteurs de la téléphonie, du luxe et de la banque. À court terme, l'expertise Socialyse@CSA pourra être déclinée au-delà des réseaux sociaux pour une activation des cibles business en programmation classique (via des trading desks de type Affiperf). Une autre solution pour continuer à optimiser les stratégies de ciblage des marques.



PUBLISHING DIRECTOR: Étienne Curtil

EDITORIAL BOARD: Marjorie Bordenave, Marie Glatt, Nadine Medjeber, Virginie Wong

ARTISTIC DIRECTION: Emilia Sausse

PRODUCTION MONITORING: Anne Geesen

COMMERCIAL CONTACT: Rose-Aimée Gemain

PROOFREADER: Eve Mougnot

WRITING: Lena Rose (except article p.18 à 21 written by Pascale Penhoat)

TRANSLATION: Technicis Translation

CONTACT: media.poche@havasedition.com

PUBLISHER: Havas Édition
29-30, quai de Dion Bouton
92817 Puteaux Cedex

PRINTED BY: Arteprint
79-83, rue des Frères Lumière
93330 Neuilly-sur-Marne

LEGAL DEPOSIT: may 2017

DATE OF PUBLICATION: may 2017

ISSN NUMBER: 2552-304X

ISSN NUMBER ONLINE: 2552-9056

WARNING : confidential document. Its content remains the exclusive property of Havas Edition (texts and graphs). Any full or partial reproduction is forbidden without prior written consent of Havas Edition. Free edition. Cannot be sold.
PEFC certified — pefc-france.org

WWW.MEDIA-POCHE.COM