

# Étude de cas : Atlas et l'agence 55

## Atlas éclaire les décisions relatives aux campagnes à venir

### LES CLIENTS :

L'agence 55 a récemment géré une campagne française pour son client Ferrero, visant à faire la promotion des bonbons Tic Tac dans le cadre d'une association plus large avec le film à grand succès international, « Les Minions ».

55 a utilisé Atlas en tant qu'outil de mesure afin d'évaluer si la campagne avait réussi à atteindre son audience-cible principale. Ferrero est une entreprise italienne de confiserie très connue et le troisième chocolatier au monde.

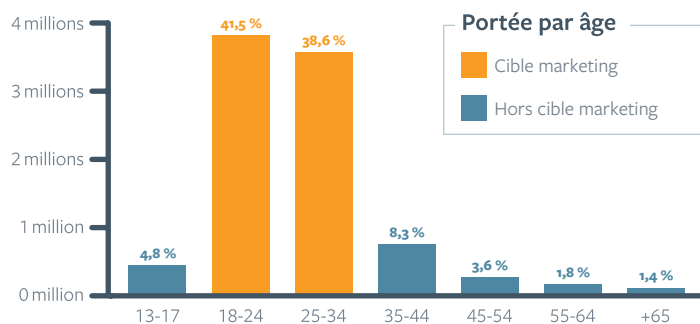
### LA PROBLÉMATIQUE :

Pour cette étude de cas, Ferrero et 55 se sont principalement intéressés à l'analyse après-campagne. Le contenu créatif et les canaux utilisés pour la campagne Tic Tac « Les Minions » ont été conçus avec soin pour atteindre les adultes entre 18 et 34 ans, et il était d'une importance capitale de valider la capacité de la campagne à atteindre la cible démographique. Dans la mesure où l'achat d'espace était basé sur un ciblage démographique déclaratif d'une part, et sur du ciblage contextuel d'autre part, le client voulait déterminer quelle approche était la plus efficace, à la fois pour cette campagne et pour les campagnes à venir.

En outre, l'agence 55 savait qu'en suivant la campagne avec Atlas, elle serait en mesure de fournir une représentation réelle des réseaux publicitaires et des canaux ayant le mieux réussi à atteindre l'audience-cible, en prenant en compte les comportements multi-appareils.

### LES RÉSULTATS :

La mesure et la diffusion individualisée et multi-appareils permise par Atlas ont confirmé que la campagne avait largement atteint son objectif : plus de 80 % des impressions servies ont touché des adultes entre 18 et 34 ans, ce qui représente un nombre si important qu'il correspond à 56 % de la population française utilisant Internet. Atlas a également démontré clairement que lors de cette campagne, les achats sur ciblage démographique étaient plus efficaces que les achats sur ciblage contextuel (70 % contre 56 % de la cible démographique atteinte).



Source : données Atlas, du 15 juin au 23 juillet 2015

En raison de la réussite de sa première campagne mesurée avec Atlas, 55 prévoit d'étendre l'utilisation des capacités de mesure et de diffusion individualisée et cross-device permise par Atlas pour tous ses clients.

« Sur les conseils de 55, nous avons effectué le suivi d'une campagne numérique avec Atlas afin de mesurer pour la première fois la cible atteinte. Cela nous a permis de valider que notre campagne Tic Tac « Les Minions » avait bien atteint notre audience cible et nous a fourni des statistiques importantes pour nos achats de médias à l'avenir. »

– Guillaume Du Gardier, responsable du numérique, France, Ferrero