

Yahoo Consumer Connect Coca-Cola zero



Yahoo s'est associé avec Carrefour Médias pour lancer une innovation majeure en exclusivité en France : Yahoo Consumer Connect. Cette solution publicitaire exclusive existe chez Yahoo depuis plus de 10 ans aux Etats-Unis et plus de 3 ans en Grande-Bretagne.

Contexte et objectif de la campagne Coca-Cola zero

En mars 2013, Coca-Cola lançait avec Starcom sa campagne « The Swap » pour affirmer la spécificité de goût du Coca-Cola zero (le goût de Coca-Cola sans sucres ni calories). Le message a été relayé en TV + vidéo on line, digital, cinéma, affichage tactile interactif et PR. Pour sa campagne digitale, Starcom s'est adressée à Yahoo pour recruter de nouveaux acheteurs Coca-Cola zero.

La réponse Yahoo

Une campagne Yahoo Consumer Connect d'une durée de 9 semaines pour toucher les non acheteurs de Coca-Cola zero et consommateurs de soft drinks.

Le dispositif Yahoo Consumer Connect

A la demande de Yahoo, Carrefour Médias a extrait cette cible spécifique du panel Yahoo Consumer Connect.

Pendant 4 semaines, Yahoo a étudié le comportement digital des panélistes de la cible pour dessiner leur ADN online.

Sur la base de cet ADN, Yahoo a cherché des sosies de ces consommateurs de soft drinks qui n'achetaient pas Coca-Cola zero dans ses bassins d'audience pour diffuser la publicité display au plus grand nombre. Plus de 2,4 millions de prospects ont été touchés par la campagne Coca-Cola zero sur Yahoo.

Enfin grâce à la combinaison des données média de Yahoo et d'achat de Carrefour, l'impact de la campagne a pu être évalué en mesurant le différentiel entre exposés et non-exposés à la campagne Yahoo Consumer Connect sur des indicateurs tels que la fréquence d'achat, le panier moyen ou les quantités achetées.



Résultats

Ces premiers résultats Yahoo Consumer Connect ont su séduire et engager les équipes Coca-Cola. Cette nouvelle approche publicitaire a montré ses preuves sur la campagne Coca-Cola zero :

- La campagne a généré un important ROI: 1€ investi a rapporté 4,9€ de ventes incrémentales.
- Les exposés ont acheté plus de Coca-Cola zero que les non-exposés pendant la campagne (+14%) et après (+17%).
- Les exposés ont acheté plus souvent du Coca-Cola zero aussi bien pendant (+12%) qu'après la campagne (+6%).

La campagne a démontré sa capacité à générer un chiffre d'affaires incrémental pendant la campagne et aussi de façon plus pérenne après la campagne.

Qu'est-ce que Yahoo Consumer Connect ?

Yahoo Consumer Connect est une solution de ciblage inédite qui offre pour la première fois en France la possibilité aux annonceurs de la grande consommation :

- de cibler les individus sur la base de leurs achats réels en magasins.
- de mesurer l'efficacité de la campagne sur les ventes de la marque en sortie de caisse (pendant et après)
- de calculer le ROI de la campagne, optimisé grâce à une communication online ultra-ciblée.

Pour se faire, Yahoo, en partenariat avec Carrefour Médias, a constitué un panel commun et exclusif de plus de 16 500 panélistes opt-in qui sont à la fois acheteurs chez Carrefour et utilisateurs Yahoo. Le panel, single source, fusionne les données de consommation réelles des inscrits au programme de fidélité Carrefour (achat offline) avec les données Yahoo (comportements de navigation online) pour un même individu.

