

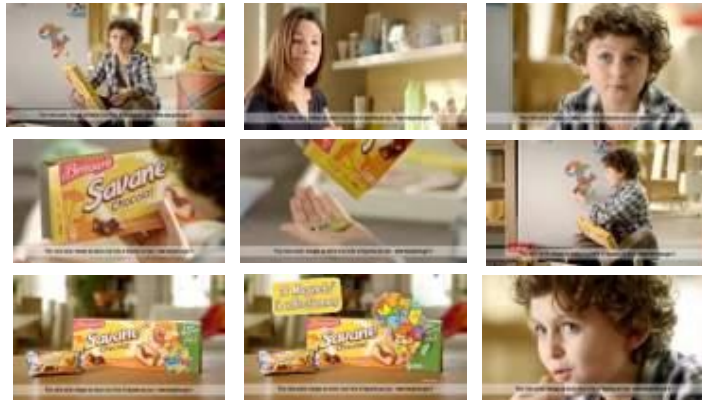
DEPUIS 1885  
*Jacquet*

*Brossard*



✓ **+37% de ventes \***

**sur Savane Pocket  
grâce à sa campagne TV !**



Durée : 17 secondes  
Pression : 502 GRP  
Diffusion TV : 5 semaines

**Source : étude TVScan 2012 – MarketingScan**

\* Sur la période de diffusion TV + rémanence (9 semaines)  
Et la cible Marketing des acheteurs du marché



... la publicité TV a su RECRUTER pour ce produit :



Regain additionnel de clientèle \*



**+37%**

\* taille de clientèle (indice 137), fidélisation (indice 100)



**Un impact TV sur l'acte d'achat**

**dès les premiers contacts + un bénéfice à la répétition**



Achats des moyennement exposés :  
3-6 contacts

**+33%**



Achats des fortement exposés :  
7 contacts et +

**+43%**

Source : étude TVScan 2012 – MarketingScan



Une cible média, la ménagère avec enfant, qui réagit très positivement

**+77%\***  
d'achats

Et une campagne TV qui actionne les 2 leviers consommateurs



**Pénétration**

**+63%\***

**Fidélisation**

**+7%\***



\* Sur la période de diffusion TV + rémanence (9 semaines)



# Optimisation du média-planning



2 chaînes TV sont davantage regardées par les foyers acheteurs de Savane \* :

**Hors l'une d'elle**

**Indice d'affinité 129**

**n'est pas activée  
dans cette campagne !**

Sur cette chaîne, **les émissions de jeunesse** sont les préférées des acheteurs de Savane

**Indice d'affinité 158**

**Le day-time, avant 18h,** est le moment le plus approprié pour toucher les acheteurs de la marque

**Indice d'affinité 104**

\* Indices d'affinité = taux d'audience des foyers acheteurs de Savane / taux d'audience moyen des foyers

## Une campagne TV qui a très bien fonctionné grâce à l'association :



d'un message **ciblé** sur une référence



d'un **bénéfice produit clairement communiqué** qui pousse à la prescription



D'un soutien **promotionnel** en magasin qui appuie la pub TV