



concentric

I I A V A S
I I A V A S
M E D I A



PUBLICITE

NOVEMBRE 2011

**Nouvelles configurations,
nouvelles mesures d'efficacité**
RÉSONANCE

Agent-Based Simulation

Bénéfices pour le management,
le communication,
le marketing des marques

- Un environnement de plus en plus complexe.
- Une segmentation plus forte des comportements de consommation.
- Une influence forte du bouche-à-oreille démultipliée par les Social Media.



Agent-Based Simulation

- Une mesure permettant d'intégrer les **effets indirects des actions media** au travers des échanges interpersonnels offline et online, d'analyser l'efficacité dans un cadre **Paid-Owned-Earned media**.
- Une mesure de l'impact des actions media à **chaque étape du process de décision consommateurs**.
- Une mesure permettant de mieux appréhender les **synergies communication** notamment entre canaux de communication.
- **La simulation d'un système social** avec ses particularités et ses contraintes.
- L'intégration des effets du **bouche-à-oreille** dans des réseaux sociaux.
- Une mesure prenant en compte les disparités d'impact entre les **segments consommateurs**.



Le cas Automobile France

Quel apport pour l'optimisation de la stratégie des moyens sur le segment « Citadines » ?

Diagnostic :

- › Quelle **contribution** des actions media à chaque étape du process d'achat ?
- › Quelle **synergie** entre les leviers media ?
- › Quels effets de résonance par le **earned media** ?

Simulations et planning :

- › Développement de scénarii fonctions des évolutions consommateurs- marché
- › Quel budget ? Quelle allocation budgétaire entre communications modèles et promotion ? Quel mix media ? Quel phasing / quelle architecture de campagne ?



Une nécessité pour les constructeurs : maximiser les retours sur investissement communication « modèles » et « promotions »

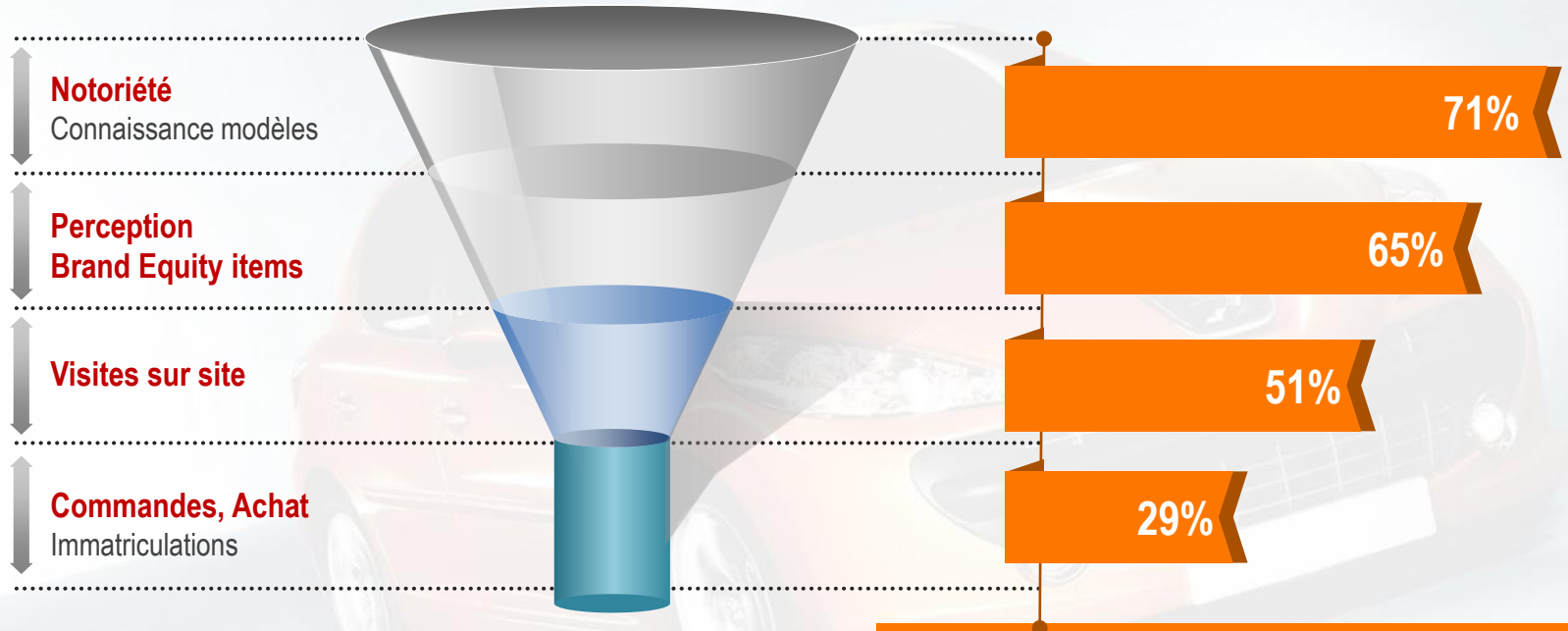


concentric

HAVAS
M E D I A

TF1
PUBLICITE

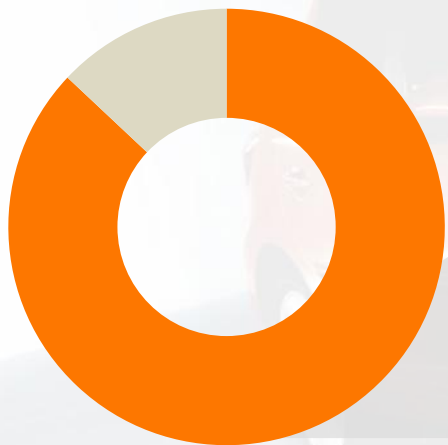
Contribution des actions médias aux évolutions de la performance marketing



Contribution - directe ou indirecte - de l'ensemble des actions media aux évolutions des KPIs

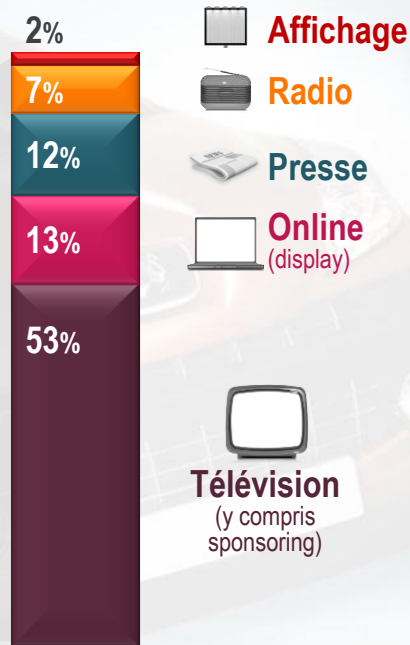
Quels effets de résonance par le Earned Media ?

- > Comment initier le Earned media / augmenter le niveau de Earned media ?
- > Quel impact des actions media sur l'**initiation** et l'**amplification** du Earned media ?



87%

de l'impact Earned Media est initié par une action « Media Traditionnels »



concentric

HAVAS
MEDIA

TF1
PUBLICITE

Quelle mise en œuvre ? Quels résultats ?

Adaptation de la stratégie des moyens **d'un véhicule à mi-vie** :

- > **Evolution du mix** fonction des besoins communication du modèle vers une communication plus orientée TV-online / articulation videoplanning.
- > **Articulation des prises de paroles modèle et promotions** d'autant plus importante après qu'ont été supprimées les incitations à l'achat.
- > **Construction des campagnes** jusqu'au choix supports et allocation des pressions **en complémentarité TV-online**.
- > Pression augmentée sur cibles, supports (notamment écrans de forte audience en TV) pour amplifier l'effet Earned Media sur les cibles les moins fidèles aux marques.

Gain potentiel en retour sur investissement
(en nombre d'immatriculations incrémentales par euro investi) :

7 à 9%



concentric

HAVAS
M E D I A

TF1
PUBLICITE

NOTICE: Proprietary and Confidential

All the content of this document (text, figures, lists, financial information, graphics, design, diagrams, as well as other graphic elements and/or audio and videos), whichever the format used (paper or electronic), is confidential and proprietary to Havas Media. This document includes ideas and information based on the experience, know-how, intellectual/creative effort of Havas Media. For these reasons, this material shall not be used, reproduced, copied, disclosed, transmitted, transformed, commercialized or communicated, in whole or in part, neither to third parties nor to the public, without the express and written consent of Havas Media.

Havas Media © All rights reserved

This presentation is not a contractual proposal and has no binding effects for any Havas Media group company until a final and written contract is entered into between the parties.



concentric

HAVAS
M E D I A

TF1
PUBLICITE

HAVAS
M E D I A