



Attention ! Étude de cas de Rêve...

Le rêve de toute marque est :

d'être connue

d'être aimée

de vendre !

Grâce à Adconion, ce rêve peut être réalisé !

CONTEXTE

Uncle Ben's est une des marques leader en notoriété sur le segment du riz nature ayant capitalisé pendant des années sur le Claim « Il ne colle jamais » et sur un personnage éponyme qui incarne la marque au fort capital sympathie. Les valeurs centrales historiques de la communication s'articulent autour du partage, de la joie et de la convivialité autour d'un bon plat sur fond de Louisiane (image renforcée par la négritude du personnage emblématique).

Dans le cadre d'une diversification de sa gamme, *Uncle Ben's* a enrichi son offre avec une série de produits qui ne sont plus seulement des accompagnements à cuisiner, mais des plats tout prêts à consommer.

OBJECTIFS

Objectif d'image

- un plat cuisiné prêt à être consommé rapidement et sans effort ;
- le riz peut être inventif & goûteux ;
- la capitalisation sur les fondamentaux de la marque : le riz comme produit star, la convivialité & le plaisir.

Objectif de notoriété

- Transférer la notoriété de la marque *Uncle Ben's* riz blanc au profit d'*Uncle Ben's* plat cuisiné.



Retrouvez la publicité en ligne sur
<http://www.unclebens.fr/video.aspx>

APPROCHE

Un renforcement du dispositif télévision en capitalisant sur le film publicitaire existant (reprise intégrale du spot TV) sur internet, le site *Uncle Ben's* accueillant les internautes pour leur donner plus de détails sur toute la gamme. Bénéficiaire de la complémentarité des 2 médias.

La création met en exergue un couple complice de jeunes urbains plutôt CSP+. Le réalisateur a cherché à établir une complicité entre la femme et le public au travers du petit secret produit dont le résultat culinaire laisse supposer du « fait maison ».

DISPOSITIF

30 millions d'impressions ont été diffusées en vidéo sur internet sur 1 mois.

INTÉRÊT

Maintenir une pression publicitaire et notamment audiovisuelle au profit de la marque Uncle Ben's, en prolongeant le dispositif télévision qui s'inscrit forcément dans un calendrier relativement étroit : besoin d'émergence.

RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE RÉELLE

BUDGET TEST

30 K€*

Cible ensemble	Nb. Total d'impressions	29 600 000
<small>(base ComScore population internet française 6 ans et plus)</small>	Nb. Total de VU	13 400 000
	Répétition	2,2
	GRP	63,5

*net net

PERFORMANCE EXTRAPOLÉE (SELON LES CRITÈRES DU MARCHÉ TV FRANÇAIS)

BUDGET		30 K€	90 K€	150 K€
Cible ensemble	POPULATION CIBLE	50 430 000	50 430 000	50 430 000
<small>(base INSEE population française 15 ans et plus)</small>	Nb. Total d'impressions	29 500 000	88 500 000	147 500 000
	Nb. Total de VU	13 400 000	21 000 000	27 000 000
	Couverture	26,6%	41,6%	53,5%
	Répétition moyenne	2,2	4,2	5,5
	GRP	58	175	292
	Coût du GRP / CPM	517 / 1,01		
Ensemble 25-49 ans	POPULATION CIBLE	20 476 000	20 476 000	20 476 000
<small>(base INSEE population France)</small>	Nb. Total d'impressions	14 012 500	42 037 500	70 062 500
	Nb. Total de VU	6 432 000	10 080 000	12 960 000
	Couverture	31,4%	49,2%	63,3%
	Répétition moyenne	2,2	4,2	5,4
	GRP	68	205	342
	Coût du GRP / CPM	441 / 1,45		

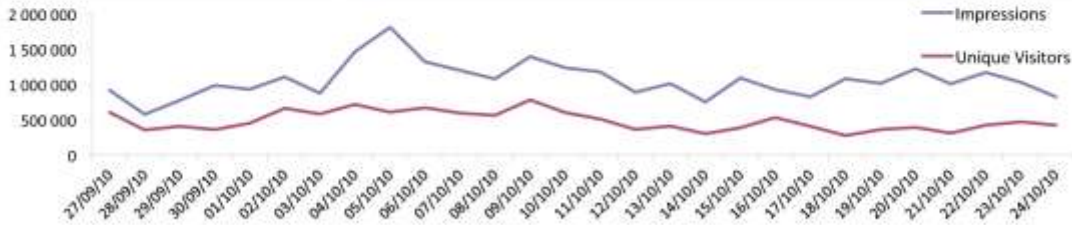


Joost Audience Insight powered by COMSCORE.

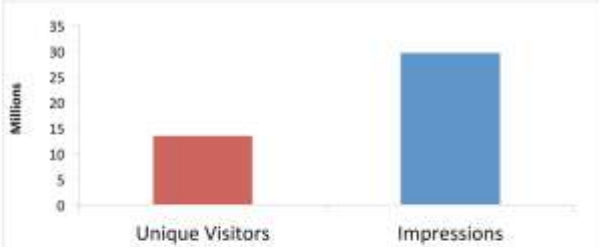


Uncle Ben's (FR) - End of Campaign Report

CAMPAIGN FLIGHT | **DAILY CAMPAIGN FLIGHT**

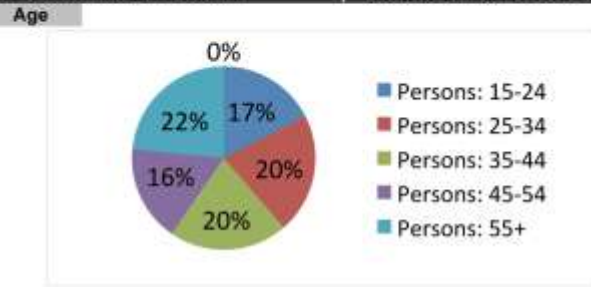


CAMPAIGN METRICS | **REACH - FREQUENCY - IMPRESSIONS - GRP**

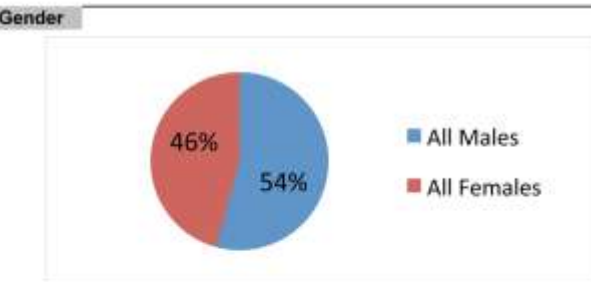


Unique Visitors	13 377 009
Impressions	29 573 506
Avg. Frequency	2.2
Reach	28,7%
GRP	63,5

CAMPAIGN TARGET PROFILE | **% UNIQUE VISITORS BY AGE & GENDER**

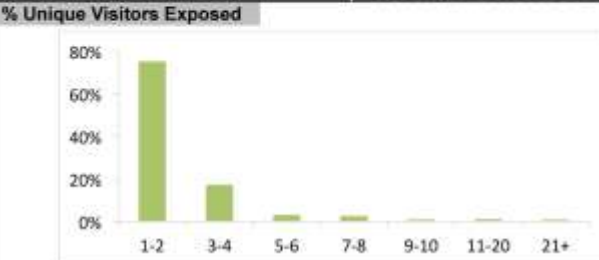


Age	%Composition UVs	Composition Index UVs
Persons: 15-24	17%	93
Persons: 25-34	20%	111
Persons: 35-44	20%	108
Persons: 45-54	16%	108
Persons: 55+	22%	112



Gender	%Composition UVs	Composition Index UVs
All Males	54%	104
All Females	46%	96

FREQUENCY DISTRIBUTION | **% UNIQUE VISITORS BY # IMPRESSIONS**



# Impressions	%Unique Visitors by # Impressions:
1-2	75,0%
3-4	17,1%
5-6	3,0%
7-8	2,5%
9-10	0,8%
11-20	0,9%
21+	0,7%