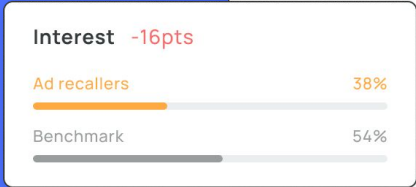
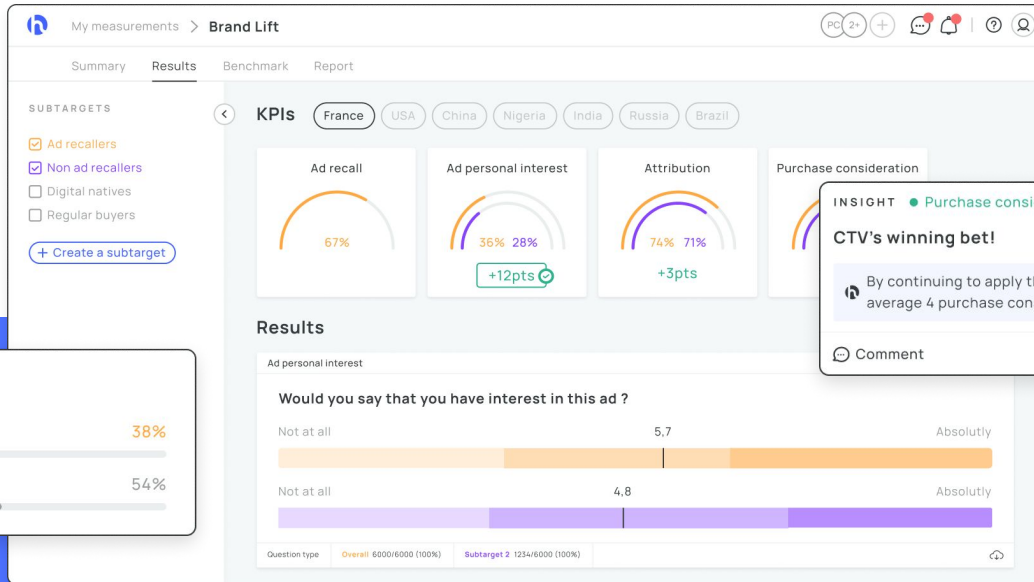
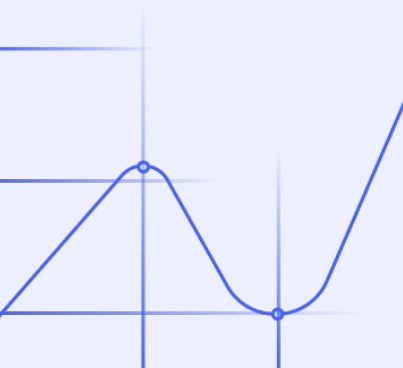


Quelle méthodologie de Brand Lift pour quel média ?





Le Brand Lift Happydemics, c'est l'outil indispensable pour mesurer l'efficacité de vos campagnes publicitaires auprès de vos cibles, sur tous vos médias.

Comparez les résultats d'un groupe de personnes réellement exposées à vos publicités et ceux d'un groupe non exposé pour comprendre dans quelle mesure vos communications impactent réellement votre marque.

Des modèles prédéfinis vous permettent de lancer vos mesures en quelques clics et en toute autonomie. Chacun intègre une combinaison d'indicateurs selon différents objectifs de campagne.

Le Brand Lift Happydemics peut également délivrer des analytics pluri-média ou cross-média en fonction de vos besoins.

Dans ce guide, vous retrouvez les méthodologies utilisées pour le Brand Lift Happydemics pour chaque média.

Bonne lecture !

TV linéaire

Utilisé par :



Le Brand Lift est disponible sur la télévision linéaire, soit le système traditionnel dans lequel le spectateur visionne un programme au moment de sa diffusion et sur sa chaîne d'origine.
La TV segmentée n'est pas inclus dans cette méthodologie.

Méthodologie

Cookie/ID Less

Collecte

La collecte est ciblée largement avec une stratégie de suppression sur la cible en âge et genre.

Le souvenir publicitaire est validé grâce à une question de mémorisation dans laquelle la publicité est réintégrée.



Garantie

150 mémos / 150 non mémos

Création des échantillons

Création des deux échantillons d'analyse via la question liée à la mémorisation de la campagne.

Mémos

Individus ayant mémorisé la campagne

Non Mémos

individus n'ayant pas mémorisé la campagne

Vous souvenez-vous avoir vu cette publicité ?



Oui, une fois

Oui, plusieurs fois

Non

(Construction en miroir de l'échantillon mémos selon des critères socio-démographiques)

TV connectée

Le Brand Lift TV Connecté, dit CTV, s'applique sur toutes les campagnes diffusées sur les devices TV via une connexion Internet. Pour les autres devices où peuvent s'appliquer la CTV (desktop, tablette, smartphone) privilégiez la méthodologie du média "Digital video".

Utilisé par :



Méthodologie

Exposition réelle

Collecte

L'exposition est identifiée à partir de l'IP de leur appareil. Il est alors possible d'interroger les personnes exposées sur leurs autres appareils connectés sur le même wifi : desktop, mobile, tablette. Parmi les exposés, le souvenir publicitaire est ensuite validé grâce à une question de mémorisation dans laquelle nous réintégrons la publicité

Pour l'application de la méthodologie exposition réelle, il est nécessaire de :

- pouvoir partager l'adresse IP.
- pouvoir partager le consentement de l'utilisateur, via une macro, dans les zones dont la législation l'exige : UE, Californie, Brésil, Afrique du sud...



Garantie

250 exposés / 250 non exposés

Création des échantillons

1. Création automatique des échantillons exposés et non exposés via le retargeting.

Construction en miroir de l'échantillon non exposés selon les critères socio-démographiques de l'échantillon exposé.

2. Parmi les exposés, validation du souvenir publicitaire via la question liée à la mémorisation de la campagne.

Les non exposés affirmant se souvenir de la publicité sont automatiquement exclus du questionnaire.

Validation du souvenir publicitaire



Vous souvenez-vous avoir vu cette publicité ?



Oui, une fois

Oui, plusieurs fois

Non

Comment marche le pixel IP ?

Fonctionnement

Le pixel fonctionne principalement grâce à sa capacité de collecter l'adresse IP du foyer qui a été exposé à la publicité en CTV sans avoir recours à une macros (sauf celle du consentement qui est nécessaire pour la collecte de l'ip)

L'adresse IP est unique, cependant elle est collectée uniquement si le consentement est exprimé. Dans le cas contraire, celle-ci est tronquée, et donc inexploitable.

Le pixel prend cette forme :

```
https://www.rtghd.com/ebeacon?m=i&l=2607&consent={gdpr  
_consent}
```

Son fonctionnement est très simple : l'annonceur doit le poser sur la créa et remplacer la macros `gdpr_consent`

Consentement

Notre pixel répond aux réglementations de protection des données personnelles, type RGPD, grâce à la macro de consentement.

Le consentement sera traité par notre DSP afin de vérifier si l'utilisateur a donné son consentement pour l'utilisation de son IP dans un objectif de retargeting.

À savoir

Happydemics ne cible que les devices connectés au même WIFI. Le pixel ne fonctionne pas si vous utilisez DV360

Au-delà de ces contraintes, nos différentes mesures démontrent une efficacité très importante en termes de reciblage.

TV linéaire & segmentée

La TV linéaire est le système traditionnel dans lequel le spectateur visionne un programme au moment de sa diffusion sur sa chaîne d'origine. La TV segmentée consiste à cibler les destinataires des messages publicitaires sur les programmes de la télévision linéaire, grâce aux données collectées par les box internet par les opérateurs telecom. Happydemics propose un Brand Lift en exposition réelle sur ces 2 dispositifs grâce aux données des Box Internet des opérateurs.

Méthodologie

Exposition réelle

Collecte

L'exposition est identifiée par un opérateur Telco indépendant qui scanne ce qui est visionné en TV linéaire et segmentée, via leur box, par 2,6 millions de foyers optin. Les données clients de ces foyers exposés sont anonymisées par Livramp et transmises à Happydemics sur leur DSP partenaire sous la forme d'un ID, conforme au RGPD : le RampID.

Pour l'application de la méthodologie exposition réelle, il est nécessaire de :

- d'avoir une campagne en France uniquement.
- d'avoir le spot TV avant le début de la campagne.
- de cibler un minimum de 1 million de TV lors de la campagne.

Création des échantillons

1. Création automatique des échantillons exposés et non exposés via le retargeting.

Construction en miroir de l'échantillon non exposés selon les critères socio-démographiques de l'échantillon exposé.

2. Parmi les exposés, validation du souvenir publicitaire via la question liée à la mémorisation de la campagne.

Les non exposés affirmant se souvenir de la publicité sont automatiquement exclus du questionnaire.

Validation du souvenir publicitaire



Oui, une fois

Oui, plusieurs fois

Non



Garantie

250 exposés / 250 non exposés



Budget

Prix de la mesure + boost selon votre Licence Happydemics

TV segmentée

La TV segmentée consiste à cibler les destinataires des messages publicitaires sur les programmes de la télévision linéaire, grâce aux données collectées par les box internet par les opérateurs telecom. Happydemics propose un Brand Lift en exposition réelle grâce à ces mêmes données opérateurs.

Méthodologie

Exposition réelle

Collecte

L'exposition est identifiée par un opérateur Telco indépendant qui scanne ce qui est visionné en TV segmenté, via leur box, par 2,6 millions de foyers optin. Les données clients de ces foyers ciblés par la TVS sont anonymisées par Livramp et transmises à Happydemics sur leur DSP partenaire sous la forme d'un ID, conforme au RGPD : le RampID.

Pour l'application de la méthodologie exposition réelle, il est nécessaire de :

- d'avoir une campagne en France uniquement.
- d'avoir le spot TV avant le début de la campagne.
- de cibler un minimum de 1 million de TV lors de la campagne.



Garantie

250 exposés / 250 non exposés

Création des échantillons

1. Création automatique des échantillons exposés et non exposés via le retargeting.

Construction en miroir de l'échantillon non exposés selon les critères socio-démographiques de l'échantillon exposé.

2. Parmi les exposés, validation du souvenir publicitaire via la question liée à la mémorisation de la campagne.

Les non exposés affirmant se souvenir de la publicité sont automatiquement exclus du questionnaire.

Validation du souvenir publicitaire



Oui, une fois

Oui, plusieurs fois

Non

Radio

Utilisé par :



Méthodologie Brand Lift appliquée à la radio linéaire, soit le système traditionnel dans lequel l'auditeur écoute un programme au moment de sa diffusion sur sa station d'origine.

Méthodologie

Cookie/ID Less

Collecte

La collecte est ciblée largement avec une stratégie de suppression sur la cible en âge et genre.

Les répondants sont qualifiés par leur habitude et leur fréquence d'écoute de la radio
Le souvenir publicitaire valide l'exposition au message.



Garantie

150 mémos / 150 non mémos

Qualification de l'audience

1. Ajout dans le questionnaire d'une question d'exposition probable

Écoutez-vous la radio régulièrement?

Oui

Non

2. Les répondants non qualifiés sortent du questionnaire

Création des échantillons

Création des deux échantillons d'analyse via la question liée à la mémorisation de la campagne.



Mémos

Individus ayant mémorisé la campagne

Oui, une fois

Oui, plusieurs fois

Non Mémos

individus n'ayant pas mémorisé la campagne

Non

(Construction en miroir de l'échantillon mémos selon des critères socio-démographiques)

Audio digital

L'audio digital concerne tous les contenus audio écoutés sur Internet : podcast, streaming musical, web radio... Les annonces sont généralement diffusées avant, pendant ou après l'écoute du contenu. Pour les contenus totalement originaux produits par certains podcasters, référez-vous à la méthodologie "Influence".

Utilisé par :



audion

deezer



Méthodologie 1/2

Cookie/ID Less

Collecte

Les répondants sont qualifiés par leur habitude et leur fréquence d'écoute de podcast, de streaming musical ou de web radio.



Garantie

150 mémos / 150 non mémos

Qualification de l'audience

1. Ajout dans le questionnaire d'une question d'exposition probable

Écoutez-vous régulièrement des podcast, du streaming musical ou des webradios ?

Oui

Non

2. Les répondants non qualifiés sortent du questionnaire

Création des échantillons

Création des deux échantillons d'analyse via la question liée à la mémorisation de la campagne.

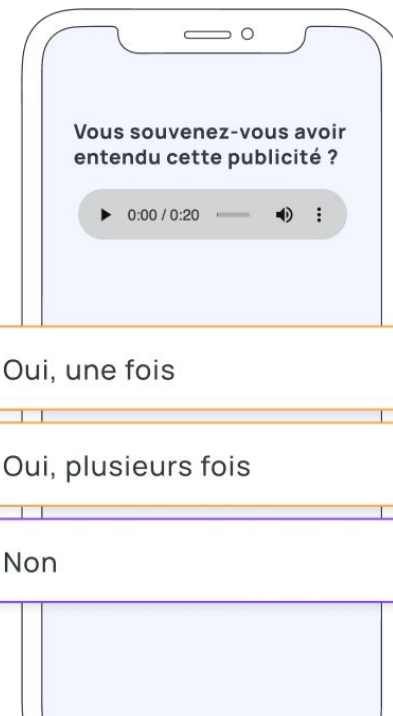
Mémos

Individus ayant mémorisé la campagne

Non Mémos

individus n'ayant pas mémorisé la campagne

(Construction en miroir de l'échantillon mémos selon des critères socio-démographiques)



Audio digital

L'audio digital concerne tous les contenus audio écoutés sur Internet : podcast, streaming musical, web radio... Les annonces sont généralement diffusées avant, pendant ou après l'écoute du contenu. Pour les contenus totalement originaux produits par certains podcasters, référez-vous à la méthodologie Influence.

Utilisé par :



audion

deezer



Méthodologie 2/2

Exposition réelle (sous validation technique)

Collecte

Pour certains acteurs, il est possible d'appliquer une méthodologie d'exposition réelle car :

- le partenaire peut partager à Happydemics des ID /cookies via pixel ou batch
- Happydemics est capable d'exploiter de la donnée via son pixel basé sur l'adresse IP

Test à prévoir au préalable avec l'équipe technique Happydemics.



Garantie

250 exposés / 250 non exposés

Création des échantillons

1. Création automatique des échantillons exposés et non exposés via le retargeting.

Construction en miroir de l'échantillon non exposés selon les critères socio-démographiques de l'échantillon exposé.

2. Parmi les exposés, validation du souvenir publicitaire via la question liée à la mémorisation de la campagne.

Les non exposés affirmant se souvenir de la publicité sont automatiquement exclus du questionnaire.

Validation du souvenir publicitaire



Oui, une fois

Oui, plusieurs fois

Non

OOH

L'OOH (Out-Of-Home) désigne les formats d'affichage classiques dans l'espace public : panneaux 4 par 3, abribus, stations de métro, véhicules, etc.

Utilisé par :



Méthodologie

Cookie/ID Less

Collecte

Les répondants sont qualifiés en fonction de leur présence dans un certain radius autour d'un réseau de panneaux d'affichage OOH grâce aux données de géolocalisation.

Nous validons également le souvenir publicitaire des répondants grâce à une question de mémorisation. Il est recommandé d'utiliser le visuel de la publicité dans le contexte de diffusion (abribus, gare...).

Le groupe de contrôle est collecté sur la même base géographique, mais avec ceux qui n'ont pas de souvenir de la publicité.



Garantie

150 mémos / 150 non mémos

Qualification de l'audience

Seuls les individus présents dans un certain radius autour d'un réseau de panneaux d'affichage OOH grâce aux données de géolocalisation sont interrogés.

Création des échantillons

Création des deux échantillons d'analyse via la question liée à la mémorisation de la campagne.

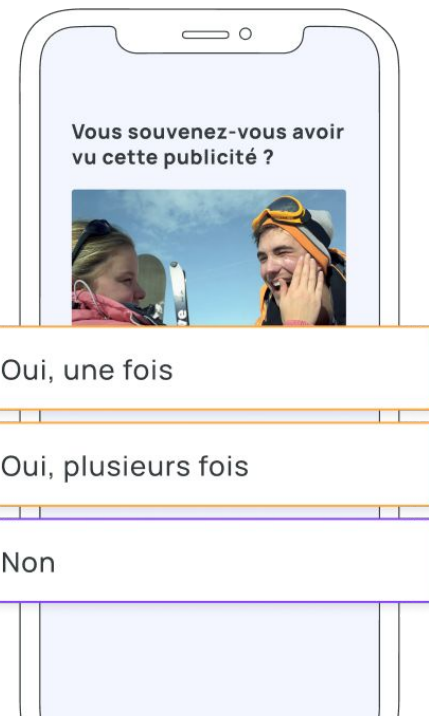
Mémos

Individus ayant mémorisé la campagne

Non Mémos

individus n'ayant pas mémorisé la campagne

(Construction en miroir de l'échantillon mémos selon des critères socio-démographiques)



DOOH

Le DOOH (Digital Out-Of-Home) désigne les affichages digitaux présents dans l'espace public. Ce format offre davantage de possibilités créatives qu'en OOH avec des concepts plus dynamiques, de meilleures capacités de ciblage ou encore des messages qui évoluent en fonction du contexte grâce à la programmation.

Utilisé par :



Méthodologie

Cookie/ID Less

Collecte

Les répondants sont qualifiés en fonction de leur présence dans un certain radius autour d'un réseau de panneaux d'affichage DOOH grâce aux données de géolocalisation.

Nous validons ensuite le souvenir publicitaire des répondants grâce à une question de mémorisation. Il est recommandé d'utiliser le visuel de la publicité dans le contexte de diffusion (métro, centre commercial...)

Le groupe de contrôle est collecté sur la même base géographique, mais avec ceux qui n'ont pas de souvenir de la publicité.



Garantie

150 mémos / 150 non mémos

Qualification de l'audience

Seuls les individus présents dans un certain radius autour d'un réseau de panneaux d'affichage DOOH grâce aux données de géolocalisation sont interrogés.

Création des échantillons

Création des deux échantillons d'analyse via la question liée à la mémorisation de la campagne.

Mémos

Individus ayant mémorisé la campagne

Non Mémos

individus n'ayant pas mémorisé la campagne

(Construction en miroir de l'échantillon mémos selon des critères socio-démographiques)

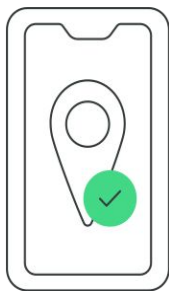


Oui, une fois

Oui, plusieurs fois

Non

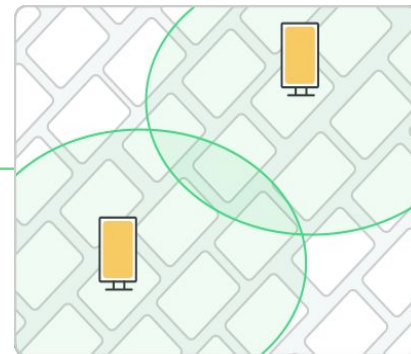
Comment marche le Cookie/ID Less ?



L'éditeur récupère la localisation exacte (latitude-longitude) de l'utilisateur avec son accord préalable.



Cette donnée nous est transmise pour chaque inventaire proposé dans nos outils de diffusion du questionnaire.



Le ciblage programmé au préalable n'affiche le questionnaire qu'aux utilisateurs localisés dans un radius à proximité des panneaux

Social Ads

Utilisé par :

Les Social Ads correspondent aux campagnes publicitaires payantes sur les réseaux sociaux quel que soit le format (post sponsorisé, Stories, Reels...) et le type de contenu (vidéo, image, texte...).



Méthodologie

Exposition probable

Collecte

Les répondants sont qualifiés sur leur usage des différents réseaux sociaux. Ne sont considérés pour l'échantillon mémo que les utilisateurs réguliers des plateformes utilisées pour la campagne.

Nous validons ensuite le souvenir publicitaire des répondants grâce à une question de mémorisation.

Il est recommandé d'utiliser le visuel de la publicité dans le contexte de diffusion de la plateforme (intégration dans un post, une story...).



Garantie

150 mémos / 150 non mémos

Qualification de l'audience

1. **Mise à jour dynamique de la question d'exposition** probable avec les éléments renseignés **lors de la création du Brand Lift**.

Parmi ces réseaux sociaux, lesquels utilisez-vous très régulièrement ?

Facebook

Instagram

TIKTok

Aucun de ces réseaux

2. Les répondants non qualifiés sortent du questionnaire

Création des échantillons

Création des deux échantillons d'analyse via la question liée à la mémorisation de la campagne.



Mémos

Individus ayant mémorisé la campagne

Non Mémos

individus n'ayant pas mémorisé la campagne

(Construction en miroir de l'échantillon mémos selon des critères socio-démographiques)

Oui, une fois

Oui, plusieurs fois

Non

Display

Le display correspond aux formats bannières, assimilés aux standards IAB, utilisés sur différents sites et applications Mobile. Son contenu peut prendre la forme d'un visuel statique ou animé type HTML.

Utilisé par :

leboncoin

locala

TF1

invibes

AD
YOU
LIKE.

Méthodologie

Exposition réelle (sous validation technique)

Collecte

Grâce à un pixel de tracking intégré dans la publicité, il est possible de retargeter les personnes exposés à partir des cookies ou de l'advertising ID de leur appareil.

Parmi les exposés, le souvenir publicitaire est ensuite validé grâce à une question de mémorisation dans laquelle est intégrée la publicité.

Les résultats obtenus sont comparés avec ceux d'un bassin de répondants non exposés totalement comparable en genre et en âge collecté dans les mêmes environnements.

A noter que l'exposition réelle ne fonctionne pas sur l'environnement Web Mobile.



Garantie

250 exposés / 250 non exposés

Création des échantillons

1. Création automatique des échantillons exposés et non exposés via le retargeting.

Construction en miroir de l'échantillon non exposés selon les critères socio-démographiques de l'échantillon exposé.

2. Parmi les exposés, validation du souvenir publicitaire via la question liée à la mémorisation de la campagne.

Les non exposés affirmant se souvenir de la publicité sont automatiquement exclus du questionnaire.

Validation du souvenir publicitaire



Oui, une fois

Oui, plusieurs fois

Non

Vidéo en ligne (VOL)

Les publicités VOL sont tous les formats publicitaires vidéos payants diffusés sur les devices digitaux. Ils représentent une large palette de formats (pré-roll, mid-roll et post-roll) sur les contenus vidéos en streaming, les formats outstream dans les contenus des éditeurs ou encore les vidéos diffusées sur applications mobiles (interstitiel).

Utilisé par :



Méthodologie

Exposition réelle (sous validation technique)

Collecte

Grâce à un pixel de tracking intégré dans la publicité, il est possible de retargeter les personnes exposés à partir des cookies ou de l'advertising ID de leur appareil.

Parmi les exposés, le souvenir publicitaire est ensuite validé grâce à une question de mémorisation dans laquelle est intégrée la publicité.

Les résultats obtenus sont comparés avec ceux d'un bassin de répondants non exposés totalement comparable en genre et en âge collecté dans les mêmes environnements.

À noter : que l'exposition réelle ne fonctionne pas sur Youtube.

Création des échantillons

1. Création automatique des échantillons exposés et non exposés via le retargeting.

Construction en miroir de l'échantillon non exposés selon les critères socio-démographiques de l'échantillon exposé.

2. Parmi les exposés, validation du souvenir publicitaire via la question liée à la mémorisation de la campagne.

Les non exposés affirmant se souvenir de la publicité sont automatiquement exclus du questionnaire.

Validation du souvenir publicitaire



Oui, une fois

Oui, plusieurs fois

Non



Garantie

250 exposés / 250 non exposés

In-game

La publicité in-game consiste à diffuser des annonces dans l'environnement d'un jeu, principalement sur mobile. Sur ce média, les formats utilisés sont variés mais sont en lien direct avec le gameplay du jeu : publicité en échange d'une récompense dans le jeu (reward), native in-game qui intègre le message directement au sein du jeu...

Utilisé par :



Méthodologie

Exposition réelle (sous validation technique)

Collecte

Grâce à un pixel de tracking intégré dans la publicité, il est possible de retargeter les personnes exposés à partir de l'advertising ID de leur appareil.

Parmi les exposés, le souvenir publicitaire est ensuite validé grâce à une question de mémorisation dans laquelle est intégrée la publicité.

Les résultats obtenus sont comparés avec ceux d'un bassin de répondants non exposés totalement comparable en genre et en âge collecté dans les mêmes environnements.



Garantie

250 exposés / 250 non exposés

Création des échantillons

1. Création automatique des échantillons exposés et non exposés via le retargeting.

Construction en miroir de l'échantillon non exposés selon les critères socio-démographiques de l'échantillon exposé.

2. Parmi les exposés, validation du souvenir publicitaire via la question liée à la mémorisation de la campagne.

Les non exposés affirmant se souvenir de la publicité sont automatiquement exclus du questionnaire.

Validation du souvenir publicitaire



Oui, une fois

Oui, plusieurs fois

Non



Démarrez avec Happydemics

Démo

www.happydemics.com

