

Le baromètre **Créativité Efficace**

Livraison à domicile de service de restauration

Dominos Pizza obtient la meilleure la part de voix efficace grâce une proposition différenciante et une très bonne attribution à la marque

Part de voix TV en pression publicitaire brute*

Sur un total étant la somme des pressions publicitaires brutes consacrées à ces 4 créations

Période : 01/10/2020 - 31/1/2020

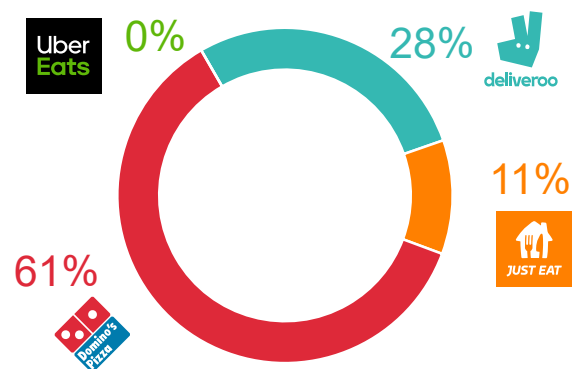
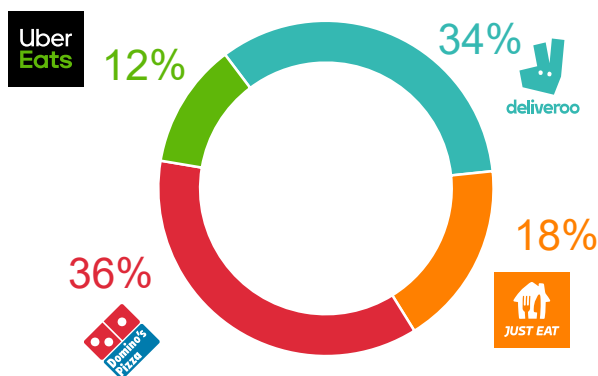
* La pression brute est calculée à partir des tarifs publics non remisés

Source : Kantar Media

Part de voix TV efficace

Pression publicitaire brute x Qualité Créative de la marque

$\frac{\text{Pression publicitaire brute} \times \text{Qualité Créative de la marque}}{\sum (\text{Pressions} \times \text{Qualité Créative des 2 marques})}$



[POUR CONNAÎTRE LES INDICATEURS CLIQUEZ ICI](#)

Le point de vue de Kantar Media

Regarder en dynamique sur 2020 vs 2019

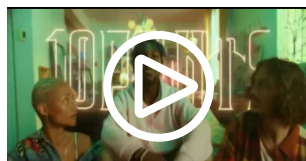
Le point de vue de Kantar Insights

Les 4 acteurs ont privilégié un approche créative destinée à stimuler les ventes court-terme.

La part de voix de Dominos passe de 36% à 61% grâce à une efficacité créative qui en avant le nouveau programme de fidélité.

La qualité créative prend en compte l'émergence, l'efficacité court et long terme sur la marque

● TOP 30 de la Base de données Kantar ● Résultat à améliorer



TV: **DOMINOS PIZZA**

Date du test :
Décembre 2020
Nombre d'interviews :
150
Panel France :
Kantar Profiles
Agence : **Les Aiguilleurs**

● **Efficacité pour la marque**

● Impact à **court terme**
● Impact à **long terme**

● **Indicateur d'émergence**

● Attribution à la marque
● Agrément
● Engagement actif

La mise en avant du nouveau programme de fidélité, qui met en avant la marque, donne aux consommateurs l'envie d'essayer Dominos Pizza.

*'Publicité agréable et donne envie de s'inscrire au programme fidélité,
'C'est une publicité dynamique, qui interpelle, et qui est moderne'
'Elle est dynamique et déclenche de la curiosité pour Dominos.'*



TV: **DELIVEROO**

Date du test :
Décembre 2020
Nombre d'interviews :
150
Panel France :
Kantar Profiles
Agence : **Marcel**

● **Efficacité pour la marque**

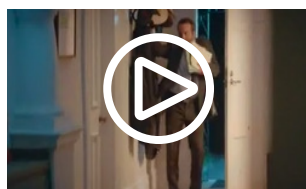
● Impact à **court terme**
● Impact à **long terme**

● **Indicateur d'émergence**

● Attribution à la marque
● Agrément
● Engagement actif

Une publicité jugée intéressante par les informations diffusées (15 000 restaurants) et par son slogan marquant 'on se fait un deliveroo?' . La marque pourrait gagner à accentuer sa promesse différenciante.

*'J'ai appris que l'application contenait 15000 restaurants répertoriés.'
'Cette publicité est informative et agréable à entendre et à regarder.'
'...La nouveauté n'y est pas. Pourquoi choisir deliveroo et pas uber eat ou just eat ?*



TV: **UBER EATS**

Date du test :
Décembre 2020
Nombre d'interviews :
150
Panel France :
Kantar Profiles
Agence : **Gang Films**

● **Efficacité pour la marque**

● Impact à **court terme**
● Impact à **long terme**

● **Indicateur d'émergence**

● Attribution à la marque
● Agrément
● Engagement actif

Un parti créatif audacieux mais clivant basé sur un humour décalé et la musique de la Boom. Le message principal gagnerait à être davantage relié à l'histoire.



*'J'ai adoré le ton humoristique de la publicité qui la rend agréable à regarder et fait sourire'
'Je ne vois pas le lien entre la pizza et l'offre Uber Eats.'*






TV: **JUST EAT**

Date du test :
Décembre 2020
Nombre d'interviews :
150
Panel France :
Kantar Profiles
Agence : **Mc Cann**

  **Efficacité pour la marque**

-  Impact à **court terme**
-  Impact à **long terme**

  **Indicateur d'émergence**

-  Attribution à la marque
-  Agrément
-  Engagement actif

Une publicité qui engage certains des consommateurs sa musique et la moto, mais ne permet pas assez au message principal d'émerger..

'Je trouve intéressant que Just Eat fasse la promotion de la livraison gratuite pour permettre à la restauration de vendre plus facilement pendant les restrictions liées au Covid'

'Publicité courte, qui reste gravée en mémoire grâce à la musique et chanson'

'Pub simple, la musique permet de se souvenir de Just Eat, mais ni la moto, ni le paquet à l'arrière, ne donnent d'informations concrètes sur le service proposé'.

Le point de vue de Kantar

Des créations qui engagent toute à leur façon : humour décalé, belles images, nouvelle offre.

Une proposition de valeur différenciante bien intégrée dans l'histoire, comme le programme de fidélité de Dominos, permet à la marque d'émerger davantage et de générer des ventes à court terme.

Si l'objectif de la livraison à domicile est de créer de l'achat instantané, les marques doivent également réfléchir à des leviers publicitaires plus long terme pour construire l'affinité à la marque et nourrir ainsi leur capital de marque : Fast Food But long impact !

37% des français souhaitent que les marques communiquent davantage sur la manière dont elles peuvent leur être utiles. Dans un contexte de baisse des investissements, il est essentiel de s'assurer que les créations publicitaires montrent et disent des choses qui résonnent, de manière créative et toujours au service des marques. Nombreux sont les annonceurs à nous faire part de leurs interrogations autour des contenus publicitaires à pousser. Chez Kantar, nous sommes convaincus que la part de voix efficace est plus que jamais l'indicateur que les annonceurs doivent suivre pour s'assurer de la qualité de leurs investissements publicitaires. Chaque mois, nous sélectionnons une catégorie à fort investissement ([Source Adexpress](#)) et nous testons les créations sur notre plateforme [Kantar MarketPlace](#) afin de pouvoir calculer une part de voix efficace.

Notre choix s'est porté sur 4 communications TV de marques proposant de la livraison à domicile de service de restauration, secteur en boom d'activité depuis la fermeture des restaurants en France.



Envie d'en savoir plus ? Contactez nous.

Sur les tests publicitaires disponibles sur Kantar Marketplace

Marie-Julie de Resseguier
mariejulie.deresseguier@kantar.com

Sur le panel Profiles

Anne-Charlotte Le Bras
anne-charlotte.lebras@kantar.com

Sur AdExpress

marketing.ri@kantarmedia.com

Pour connaître les indicateurs



IMPACT

[Attribution à la marque]

En pensant à la publicité pour la MARQUE que vous venez de voir, laquelle de ces phrases s'applique le mieux à cette publicité ?

[Agrément]

Dans quelle mesure, regarderiez-vous cette publicité avec plaisir ?

[Engagement actif]

Merci de sélectionner le mot de chacune des trois listes qui s'applique le mieux à cette publicité (12 items, engagement actif = moyenne unique, impliquant, intéressant)



IMPRESSIONS

Veuillez nous indiquer votre sentiment général vis-à-vis de cette publicité, ce que vous avez aimé ou détesté ou toute autre chose que vous aimeriez dire aux personnes qui ont imaginé cette publicité.



PRÉDISPOSITION pour la marque

[Court Terme]

Nous calculons une probabilité d'impact sur les ventes en FMCG et sur les call to actions dans les services.

Pour construire cet indicateur nous utilisons l'indicateur d'impact (mentionné plus haut ET la persuasion à l'achat/ ou souscription.

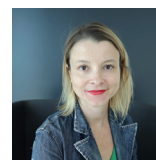
[Long Terme]

Nous calculons une contribution long terme au capital de marque en mesurant :

La capacité de la marque à répondre aux besoins de la catégorie et à se différencier grâce à la publicité



Nous sommes à votre disposition pour en discuter autour d'un café virtuel



Marie-Julie de Rességuier

Directrice de développement commercial
Kantar, Division Insights
06 02 16 59 39
mariejulie.deresseguier@kantar.com



Audrey Przybysz

Directrice New Business
Kantar, Division Insights
06 15 79 05 86
audrey.przybysz@kantar.com