

ROITV2

Comment **booster**
votre reprise grâce
à la publicité TV



Episode 2
5 secteurs

Objectifs de l'étude

Donner les indicateurs tangibles, compréhensibles pour mettre en place les stratégies médias les plus adaptées à une reprise rapide et solide



Identifier

- ✓ Les R.O.I. et contributions des médias sur les ventes
- ✓ Le rôle des médias dans la construction de la baseline
- ✓ L'effet de synergie qu'apporte la TV sur les autres médias
- ✓ Les effets néfastes et persistants d'une coupure média
- ✓ Les principes clés pour investir efficacement et durablement en temps de crise - focus sectoriels

**Le partenaire
du SNPTV**

Ekimetrics.

Ekimetrics est leader européen en data science avec +240 data scientists et +1000 projets depuis 2006

Notre mission est d'aider les entreprises à auditer leurs **opportunités data**, enrichir leur **capital analytique**, et déployer des solutions permettant de maximiser **performance marketing et opérationnelle**, et ré-énergiser **les business models grâce à la data**

① Méthodologie





Corpus de l'analyse



150
modèles
au total en
France

5 secteurs
FOCUS



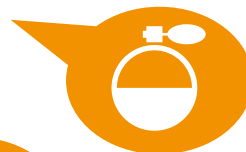
Automobile

+20 modèles /
8 marques



Banque & Assurance

+20 modèles /
6 marques



Cosmétiques premium

+20 modèles /
20 marques



Distribution alimentaire

10 modèles /
3 marques



PGC

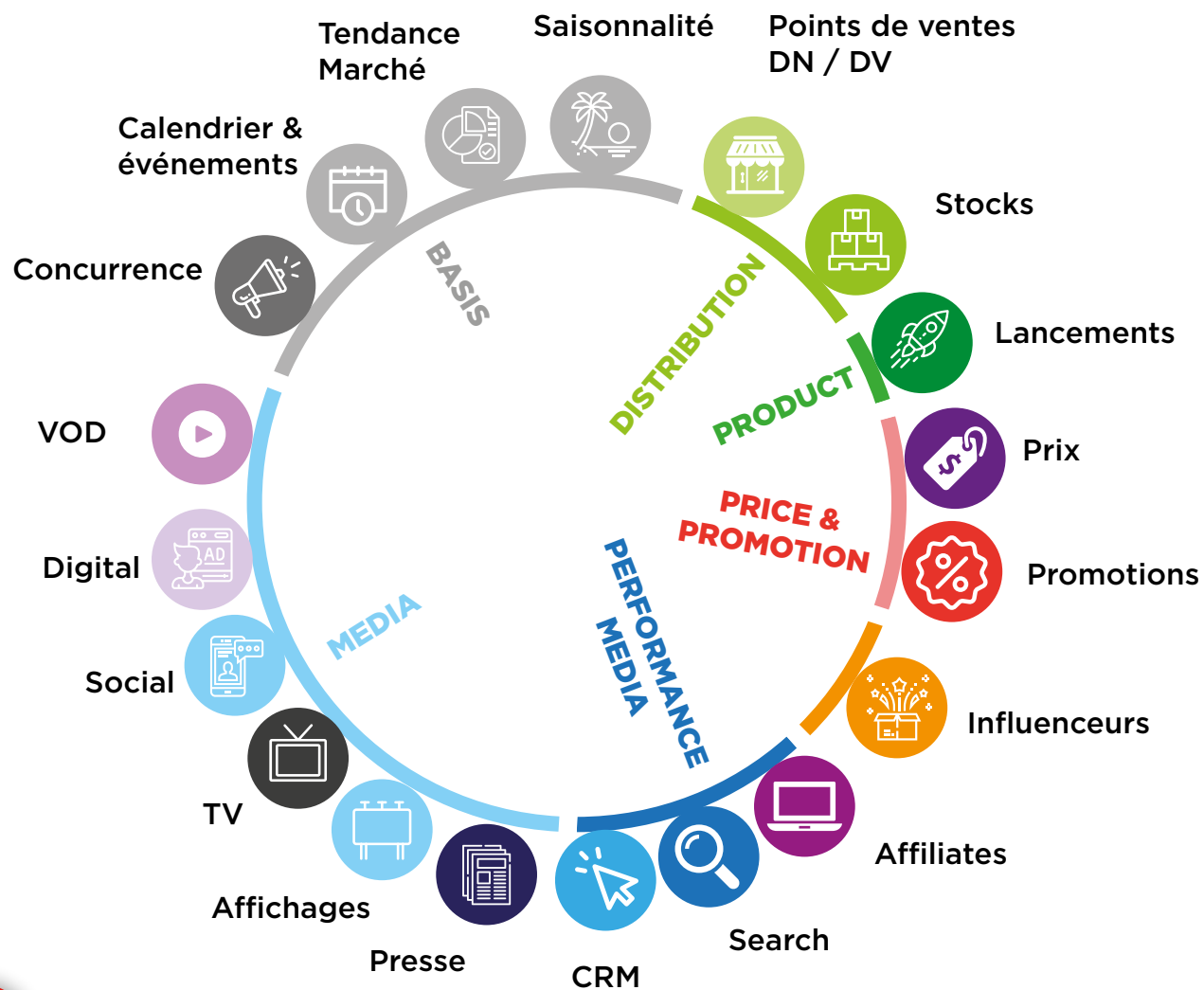
+20 modèles /
20 marques



6 ans de
profondeurs
des données
2014 à 2019



Tous les **leviers marketing** sont pris en compte



Grâce à la profondeur de l'historique et la variété des situations, la modélisation statistique permet d'isoler et de mesurer la contribution de tous les leviers à la performance



Les **définitions** clés

Baseline

Il s'agit de la performance théorique obtenue sans aucune action marketing.

La baseline est très corrélée au secteur et à l'image de marque.

Sans action marketing, elle peut se maintenir de 1 à 6 mois selon les secteurs

Contribution

Ventes incrémentales générées par les leviers marketing

R.O.I. média

Valeur créée, ou chiffre d'affaires en € pour 1 € média investi.

Contribution en valeur du média aux ventes $\div$ investissements du média

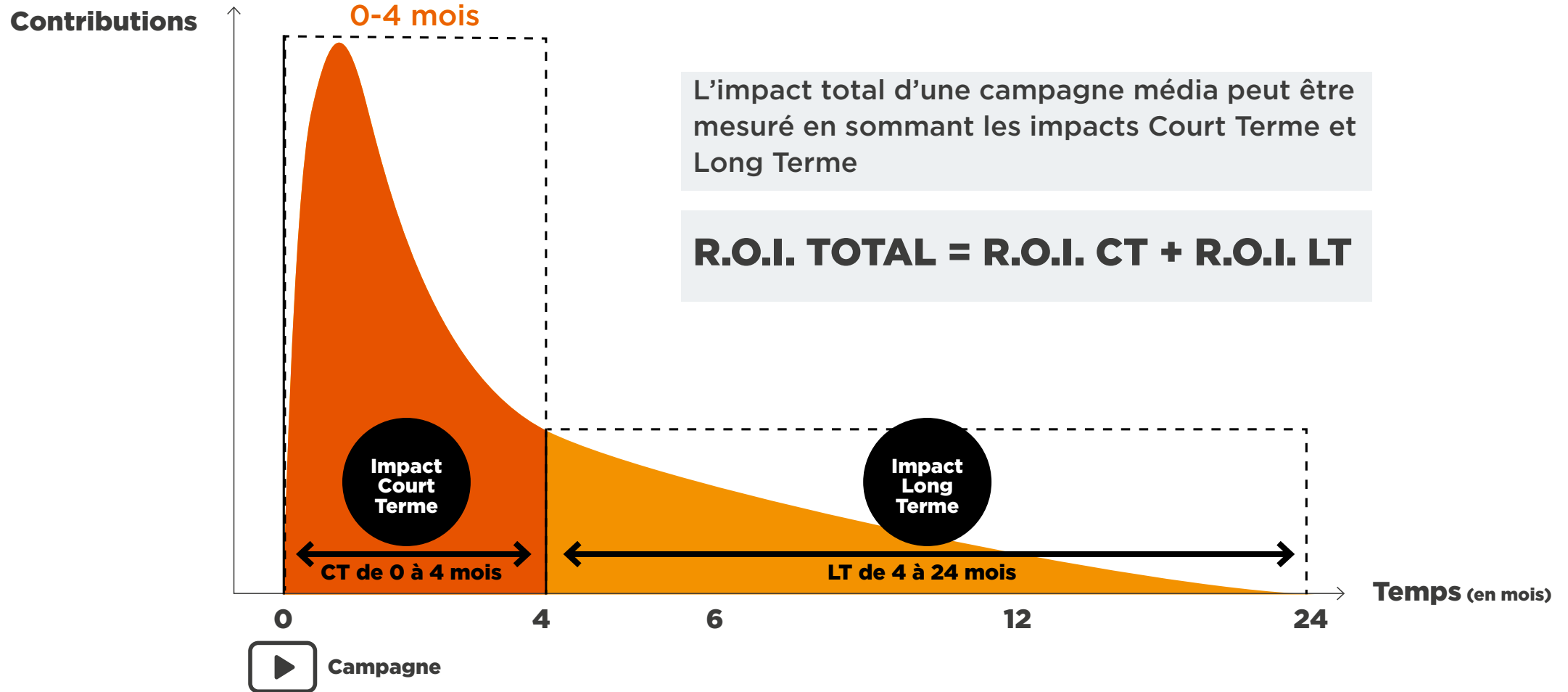
Le R.O.I. doit toujours être mis en regard de la contribution

Synergie

Mesure de la façon dont l'activation de la TV augmente l'efficacité sur les ventes des autres médias



Impact du média : composante et définitions

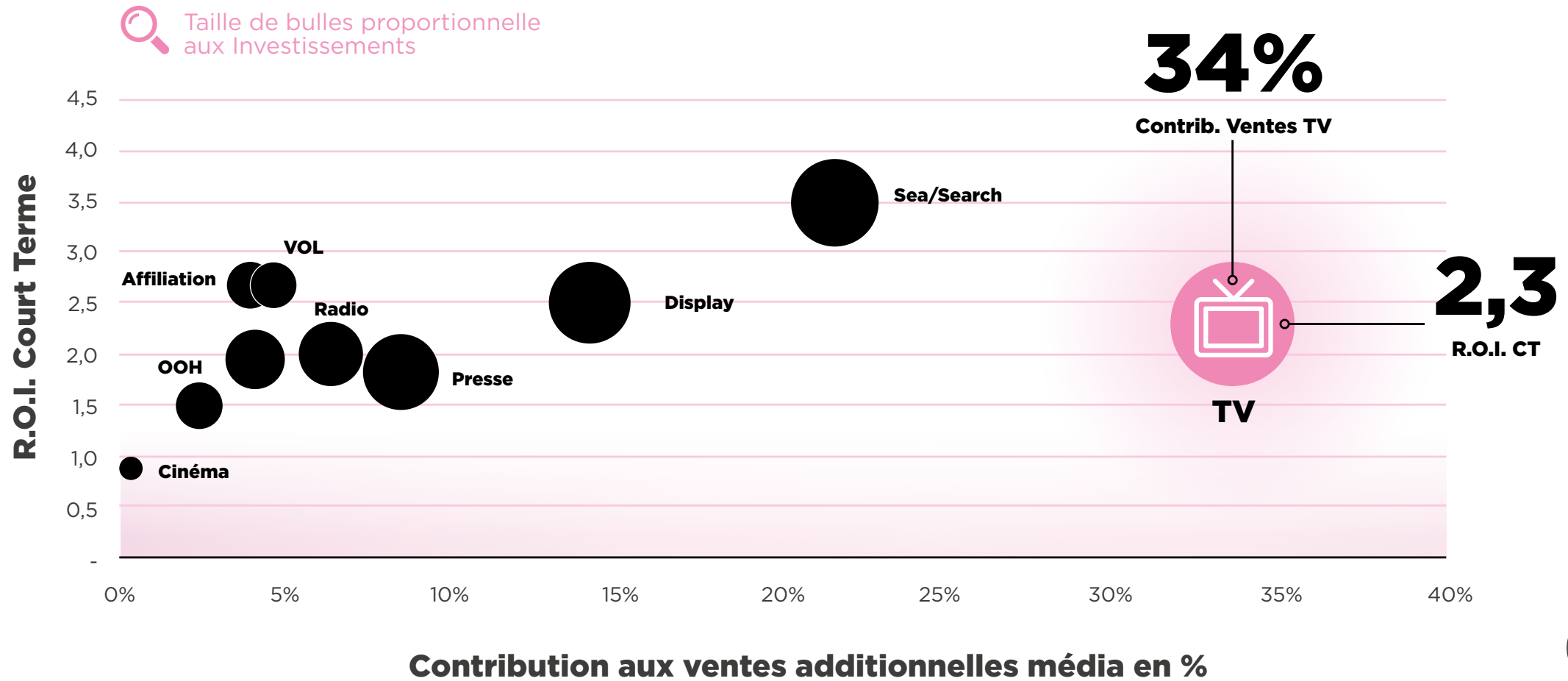


② **R.O.I.** & médias





Dès le Court Terme, la TV obtient le meilleur rapport Contribution/R.O.I.



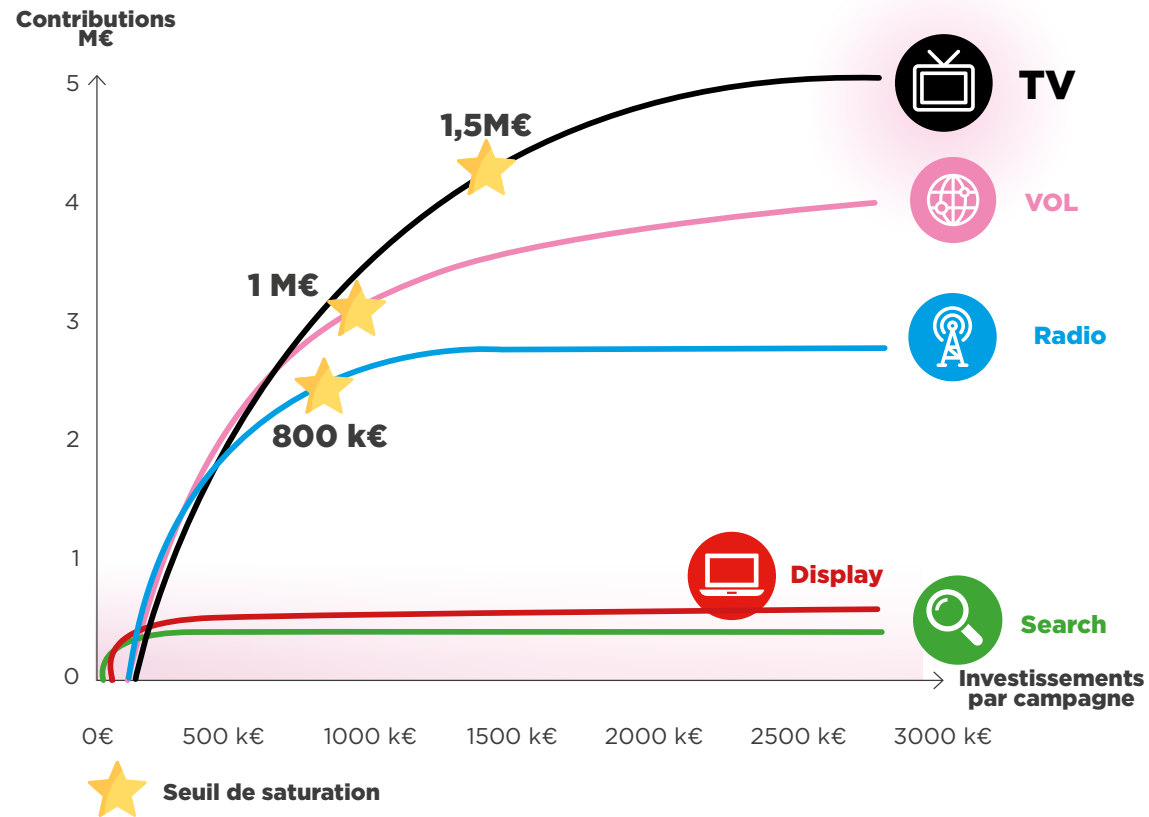
+100



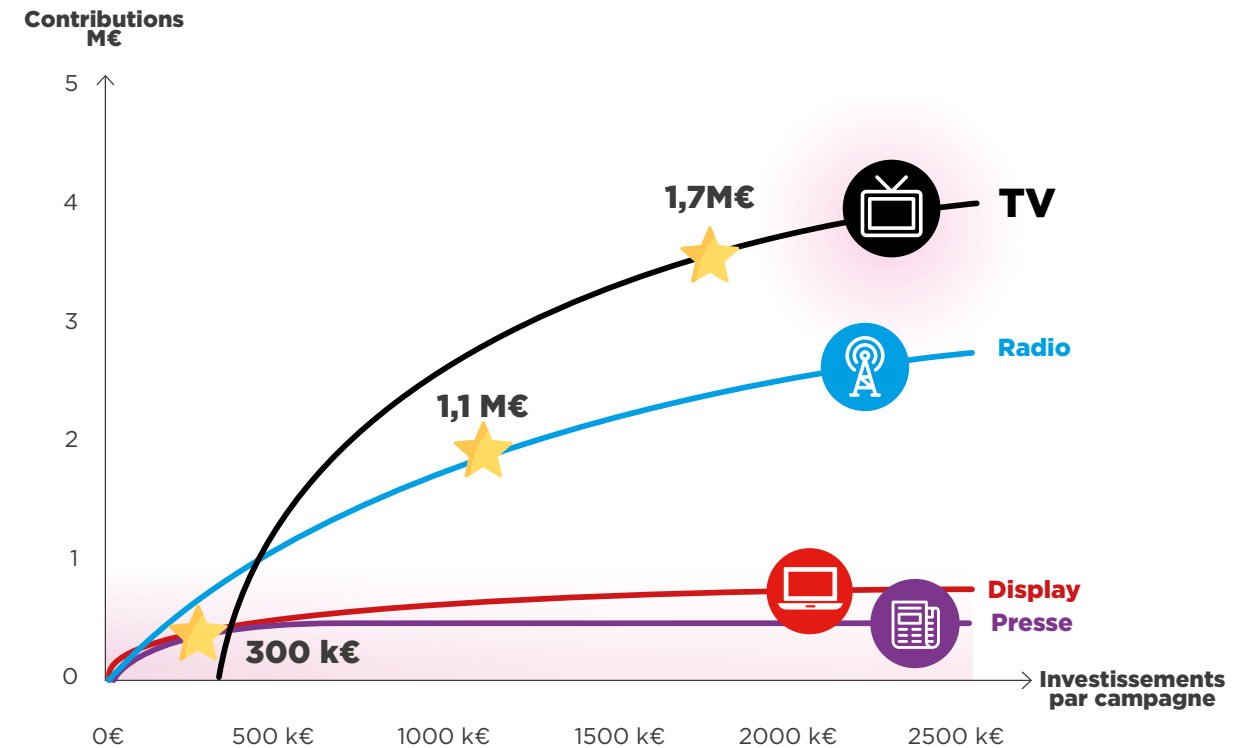
Le **seuil de saturation** de la TV est de 1,5 à 4 fois plus élevé vs les autres médias

Courbes de saturation

Ex. dans la Banque & Assurance



Ex. dans l'Automobile

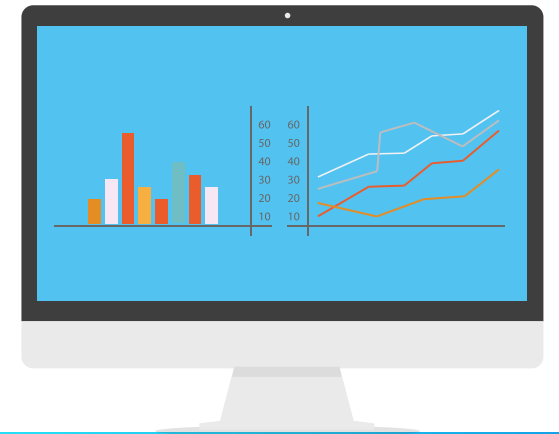
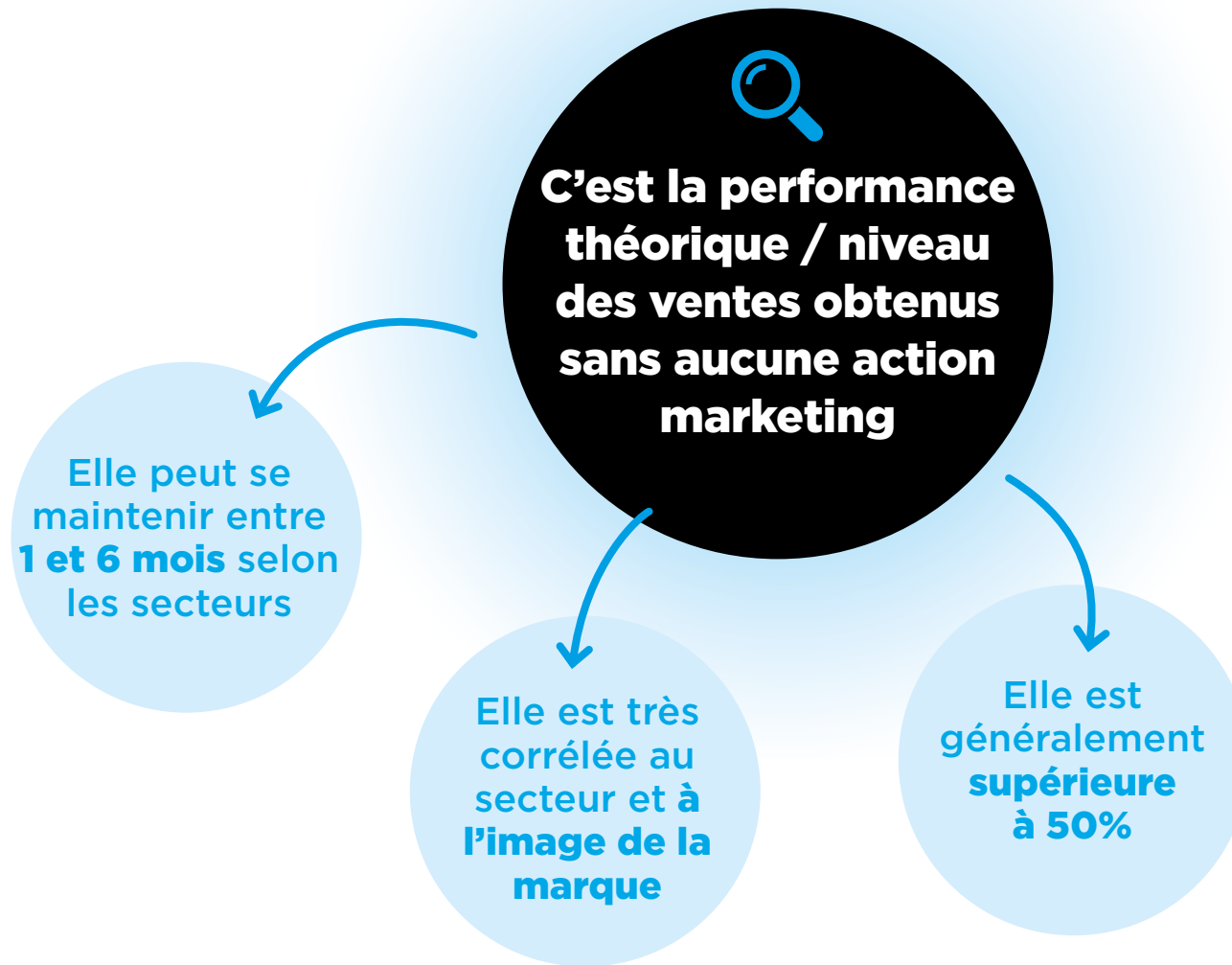


③ **Baseline,** rôles du média et de la TV



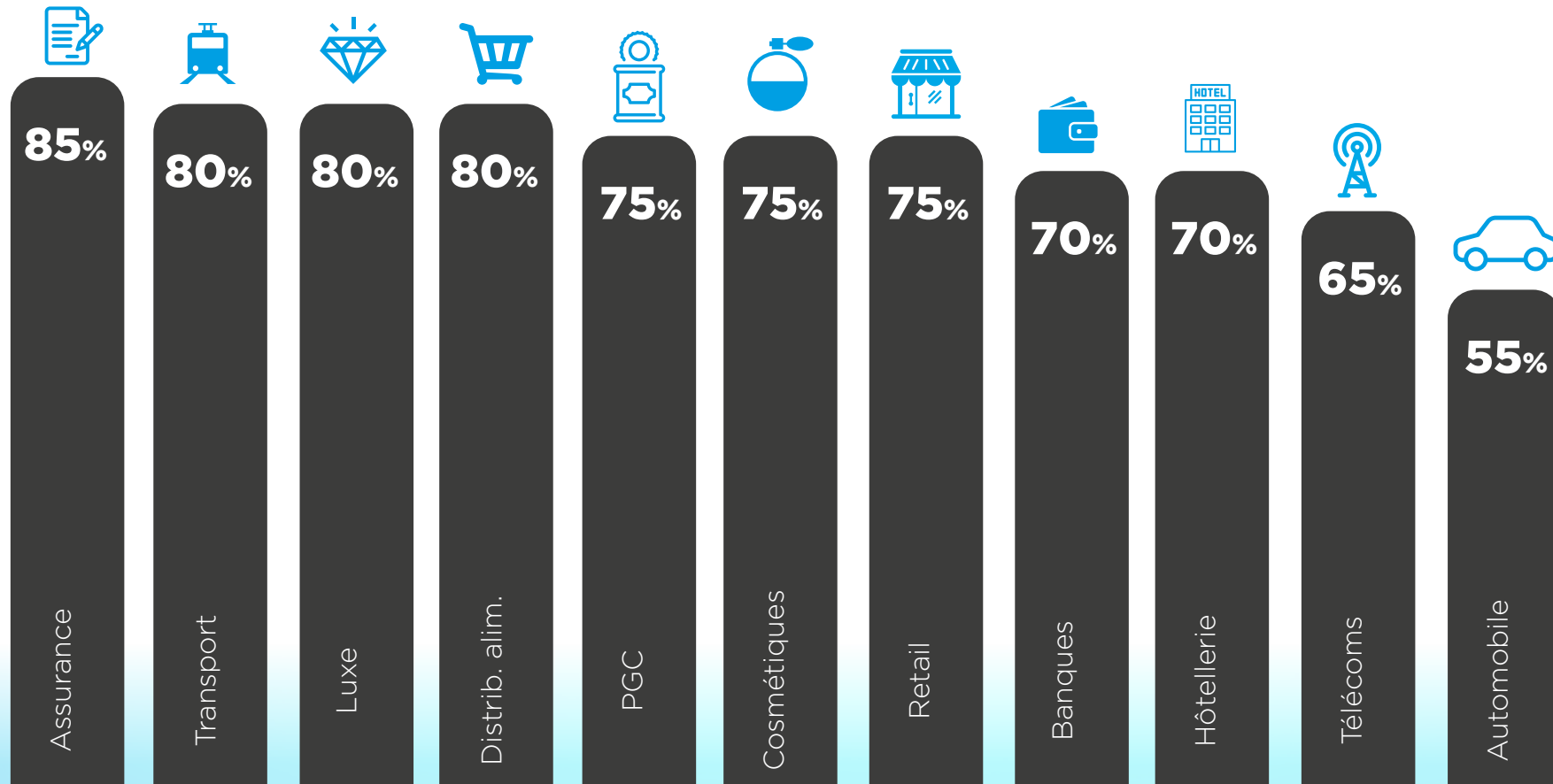


Définition de la **Baseline**





La baseline varie selon les **secteurs**

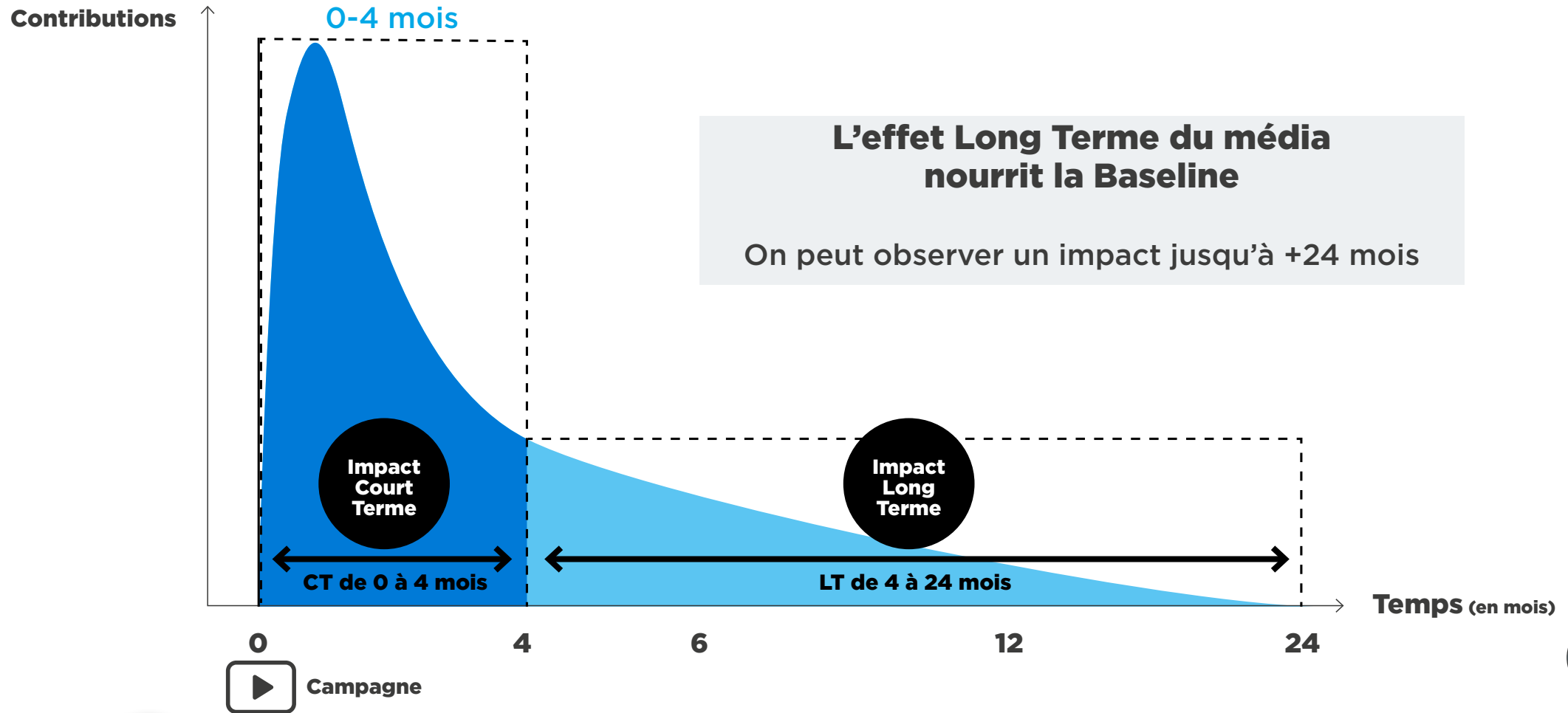


La baseline est aussi plus ou moins volatile au sein des acteurs d'un même secteur

+100



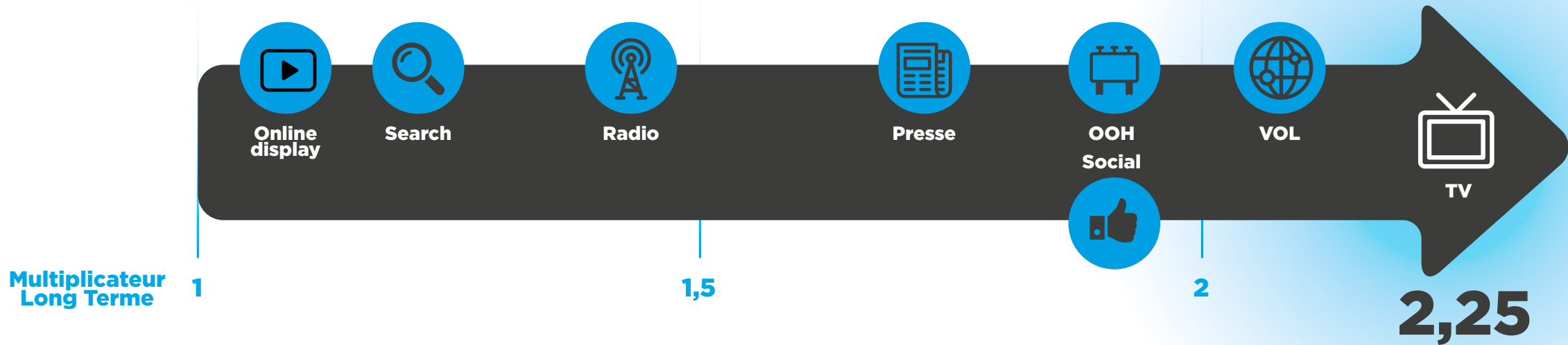
Le média est le **levier le plus simple à activer** pour agir sur la baseline





Les effets de la TV sont immédiats et se prolongent dans le temps de manière inégalee

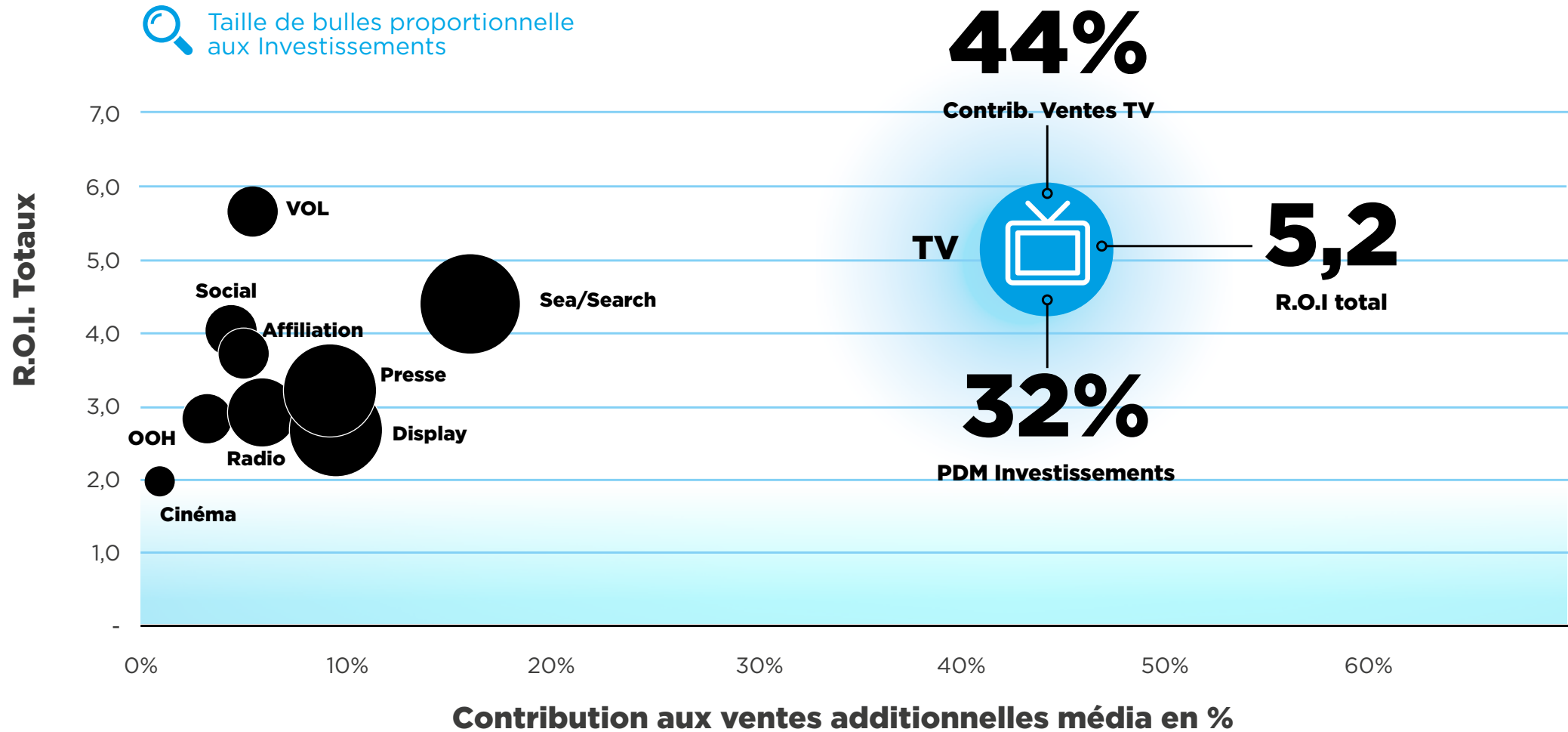
$$\text{R.O.I. Total} = \text{R.O.I. CT} \times \text{Multiplicateur LT}$$



[10, 100]



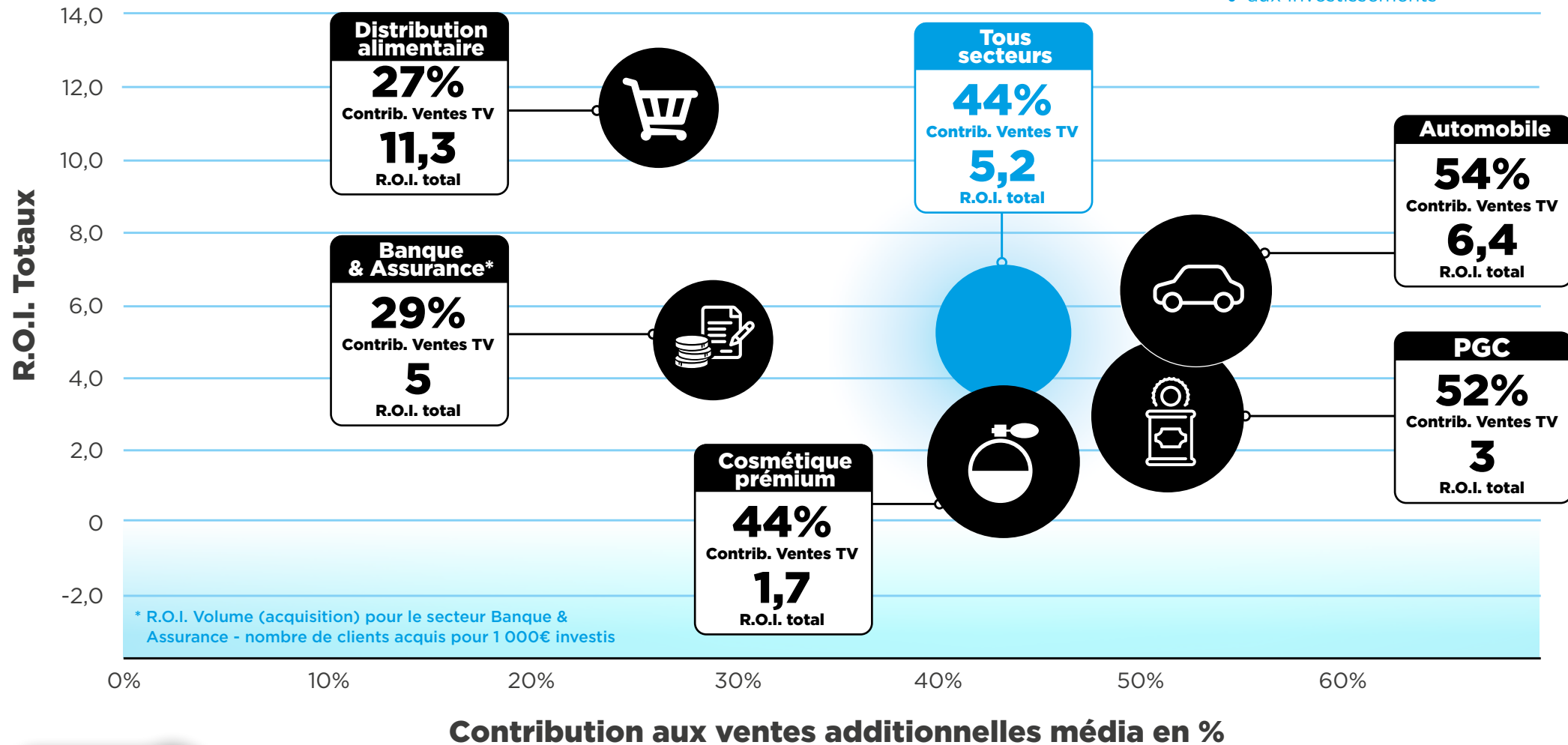
La TV, meilleur rapport Contribution/R.O.I. total





R.O.I. TV Total et contribution aux ventes par secteur

 Taille de bulles proportionnelle aux Investissements



④ Synergies

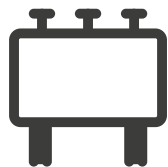




Par **son reach inégalé**, la TV génère des **synergies fortes** avec les autres médias



TV



OOH



Presse



VOL



Social



Radio



Search

Synergie :
Mesure de la façon dont
l'activation de la TV
augmente l'efficacité
sur les ventes des autres
médias.

+15% à +40%
de superperformance du R.O.I.

+100



La **matrice des synergies** offertes par la TV sur les 5 secteurs

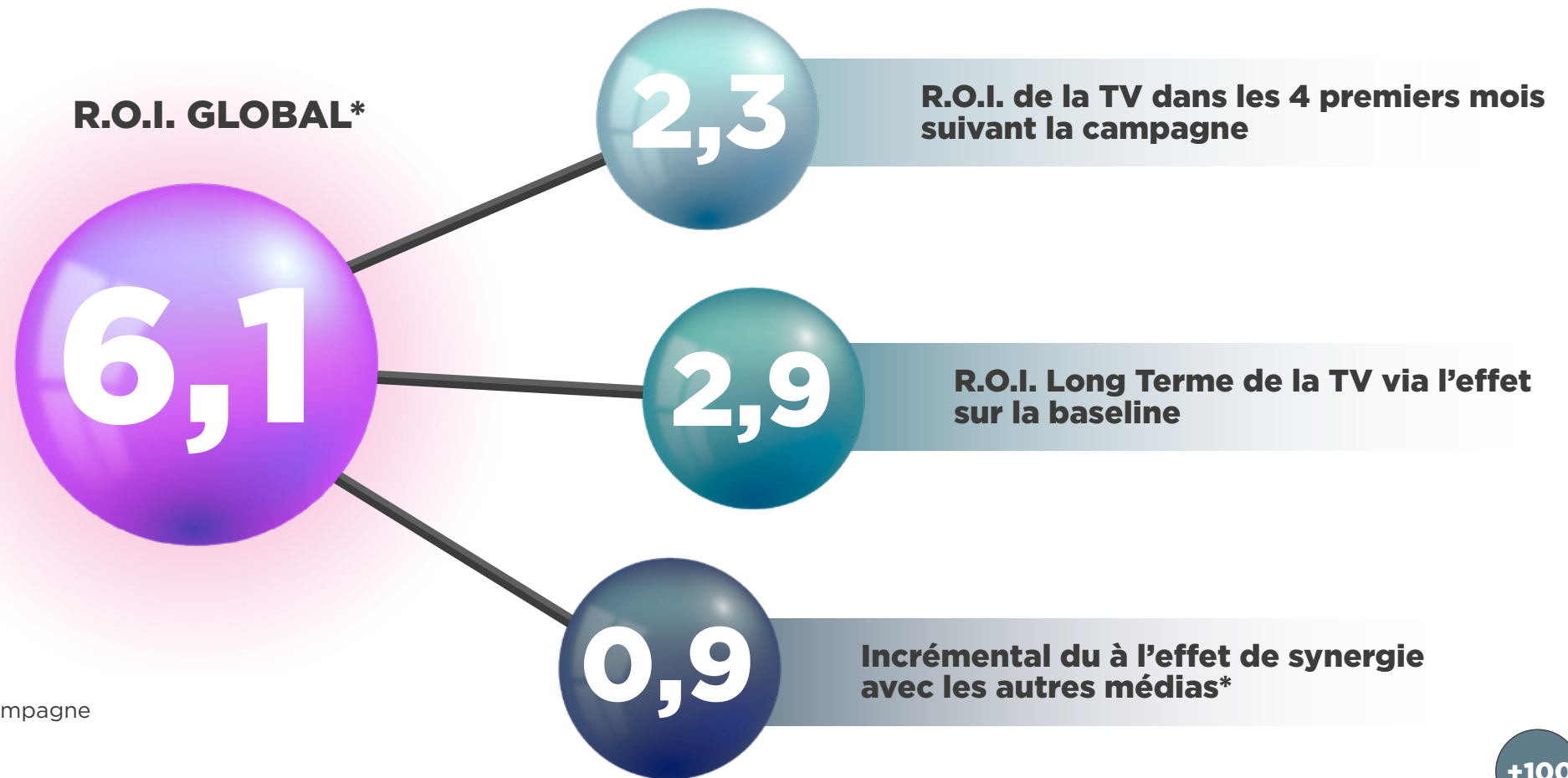
TOP 3 des synergies qui fonctionnent le mieux avec la TV par secteur

	Automobile			Radio	VOL	Affichage
	Banque & Assurance			Digital (Search+VOL)	Radio	OOH
	Cosmétique premium			Presse	OOH	Social/VOL
	PGC			Radio	Display	VOL
	Distribution alimentaire			Digital (Search+VOL)	OOH	RADIO

+15%
à +40%
de superperformance
du R.O.I.



En intégrant les effets de synergie, **le R.O.I. est encore supérieur**



*dans une situation optimisée
Saisonnalité
Phasing autres média
Construction de la baseline
Investissement optimal par campagne
Mix média

Dans le cas d'un mix média avec environ 40% de TV

+100



La TV, média incontournable **pour booster tous vos leviers marketing**



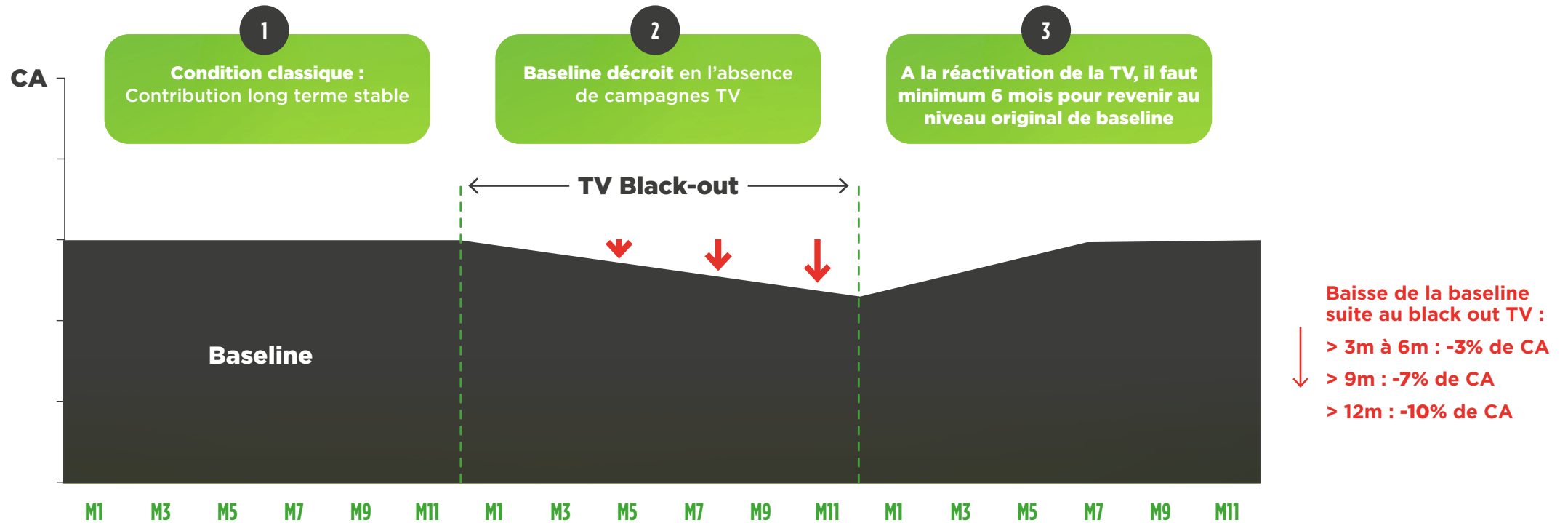
⑤ Les clés pour **sortir de la crise**

Focus sectoriels





Au bout de quelques semaines de blackout TV, **la baseline baisse significativement...**



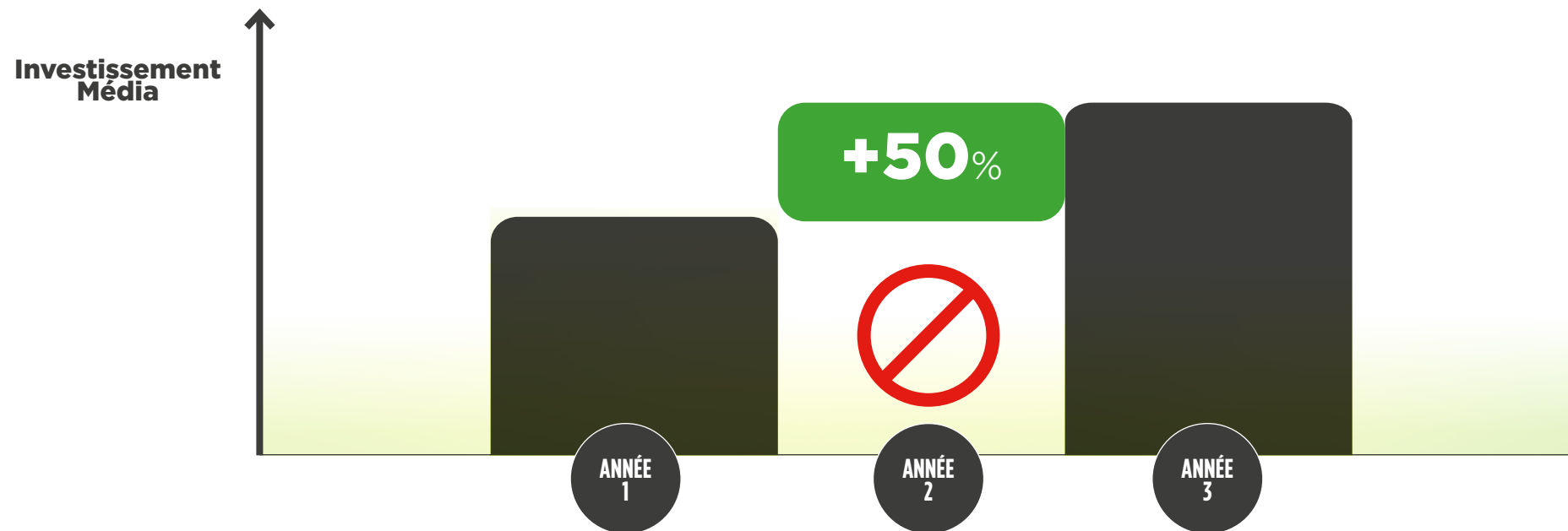
Ces résultats sont issus d'un benchmark Ekimetrics sur les secteurs Banque Assurance, Retail et Automobile

Après 1 an de black out TV, on observe souvent une **baisse de plus de 10%** de la performance liée à une perte de baseline.

≈10



Quelques mois suffisent pour **endommager le capital de la marque**



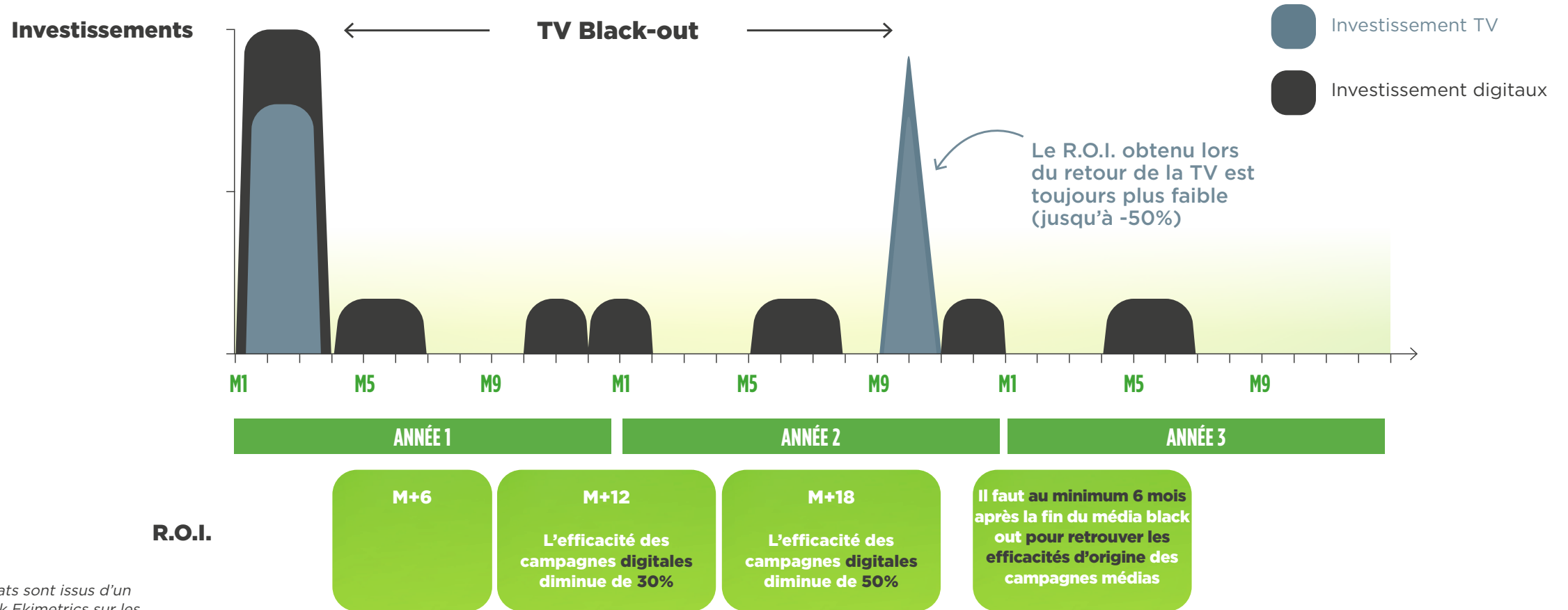
Ces résultats sont issus d'un benchmark Ekimetrics sur les secteurs Banque Assurance, Retail et Automobile

Après une **coupure média de 1 an**, il faut **investir** aux alentours de **50% de plus** qu'habituellement pour espérer **retrouver** dans un délai acceptable (1 an) son niveau de **notoriété**

≈10



... ainsi que l'efficacité des **autres leviers médias**



Ces résultats sont issus d'un benchmark Ekimetrics sur les secteurs Banque Assurance, Retail et Automobile

≈10



Le blackout TV engendre **une perte de CA**
5,2 x supérieur au budget coupé

À long terme
24 Mois



Chiffre
d'affaires €



X€ budget pub TV coupé

=

5,2x

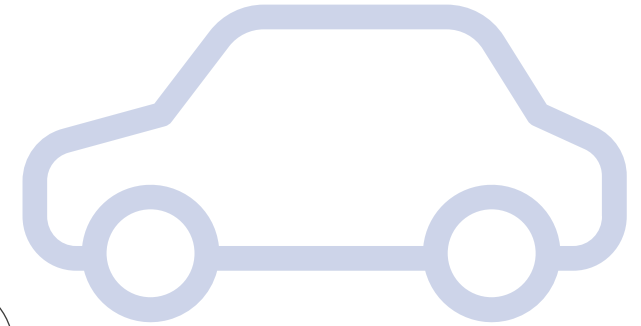
(budget pub TV coupé)

⑥ **Guidelines par secteur** pour sortir de la crise





Guidelines pour le **secteur de l'Automobile**



La TV est présente dans les meilleurs mix médias pour tous types de messages :

lancements, offres commerciales, vagues produits et gammes promotionnelles

- > TV + Radio
- > TV + OOH
- > TV + VOL



INVESTIR MASSIVEMENT sur les moments forts du marché sur la fin d'année

(octobre notamment) pour gagner par le haut la bataille des parts de marché



Sur le dernier trimestre, **revenir à des niveaux média d'avant crise avec 2 objectifs principaux :**

- > **Campagnes drive to store**
- > **Travail sur l'image de marque** via des véhicules en début de cycle de vie



Guidelines pour le **secteur de la Banque & Assurance**



PRIVILÉGIER
la TV pour
COMMUNIQUER sur
les promesses de
marque et s'inscrire
sur le long terme
dans un contexte
de crise



PROFITER
de la synergie :
TV + VOL qui permet
d'**EXPRIMER** au
mieux les nouveaux
messages de marque

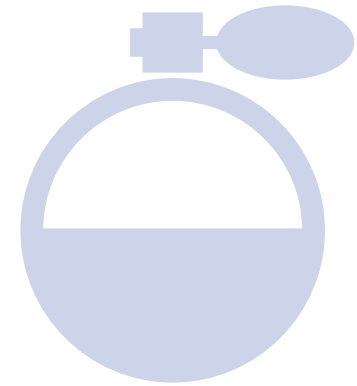


MULTIPLIER les
campagnes produits
(pulse) **pour**
AUGMENTER le temps
de présence à l'esprit
en favorisant une
stratégie plurimédia

> jusqu'à + 30%
d'efficacité sur
des activations
TV / Radio / OOH /
Digital



Guidelines pour le **secteur des Cosmétiques**



RAMENER du trafic en magasin physique : travailler le reach avec la TV et la VOL.



CADENCER le plan de fin d'année avec idéalement **2 vagues TV d'ici Noël** pour un **IMPACT MAXIMAL** lors du temps fort marché



Continuer à **TRAVAILLER** la notoriété :

- > **TV** : à jouer en burst et privilégier les copies «branding»
- > **Presse pour «imprimer»** la marque et jouer sur les échantillons
- > **VOL**



Guidelines pour le **secteur des PGC**



Continuer de PRIVILÉGIER la TV pour les campagnes « **branding** » et « **lancement produit** »



DÉSYNCHRONISER TV & Promo sur des produits installés pour éviter la déperdition de valeur, *via* une approche *pulse*



JOUER sur la synergie TV / VOL qui assurent **les plus forts effets** de halo entre produits de la gamme (25% de la contribution peut se faire sur des produits non communiqués)



COMMUNIQUER en soutien des temps forts de saison pour des **gains de R.O.I.** allant jusqu'à +70%



Guidelines pour le **secteur de la Distribution alimentaire**



Le média essentiel pour travailler sur le purchase funnel, de la perception de la marque aux actions « drive to store »



MAINTENIR un mix équilibré entre les média pour jouer sur les effets « See Offline, Purchase Online » et ROPO : **le digital nourrit les ventes en magasins, la TV nourrit également les ventes e-commerce**



À court terme : **ACQUISITION ET RETENTION** client

- > **Communication de masse en TV/ VOL** pour générer du trafic en amont des temps forts
- > **Communication sur des produits d'appel** pour générer ensuite du halo en magasin

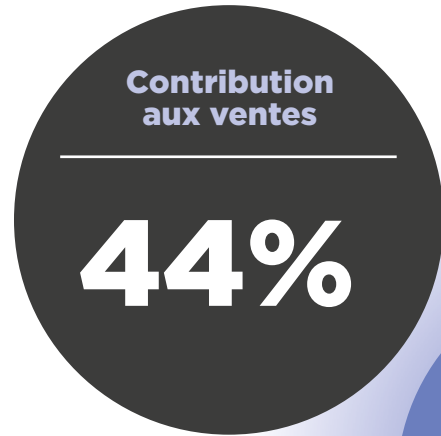


À moyen terme : **GAGNER des parts de marché dans un contexte de changement comportemental, avec :**

- > des campagnes **BRANDING TV + VOL**
- > une communication ciblée **en FIL ROUGE TV + RADIO**



TV, média essentiel dans la reprise économique





Merci

L'intégralité de l'étude
et le replay sur

www.snptv.org



Code couleur « nombre de cas » par slide



- 1** 1 use case
- ≈10** 1 dizaine de cas
- [10, 100]** Plusieurs dizaines de cas
- +100** Benchmark (chiffres clés)

Ce code couleur permettra d'appréhender la représentativité des chiffres et enseignements présentés tout au long de la présentation.

L'analyse a-t-elle été réalisée sur 1 cas ? Une dizaine de cas ? Plusieurs dizaines de cas ? Ou s'agit-il d'un benchmark (plus de 100 cas) ?