

✓ +37% de ventes *

sur Savane Pocket
grâce à sa campagne TV !



Durée : 17 secondes

Pression : 502 GRP

Diffusion TV : 5 semaines

Source : étude TVScan 2012 – MarketingScan

* Sur la période de diffusion TV + rémanence (9 semaines)

Et la cible Marketing des acheteurs du marché



... la publicité TV a su RECRUTER pour ce produit :



Regain additionnel de clientèle *



+37%

* taille de clientèle (indice 137), fidélisation (indice 100)



Un impact TV sur l'acte d'achat

dès les premiers contacts + un bénéfice à la répétition



Achats des moyennement exposés :
3-6 contacts

+33%



Achats des fortement exposés :
7 contacts et +

+43%

Source : étude TVScan 2012 – MarketingScan



Une cible média, la ménagère avec enfant, qui réagit très positivement



Et une campagne TV qui actionne les 2 leviers consommateurs



Pénétration



Fidélisation



* Sur la période de diffusion TV + rémanence (9 semaines)

Source : étude TVScan 2012 – MarketingScan



Optimisation du média-planning



2 chaînes TV sont davantage regardées par les foyers acheteurs de Savane * :

Hors l'une d'elle

Indice d'affinité 129

n'est pas activée
dans cette campagne !

Sur cette chaîne, **les émissions de jeunesse** sont les préférées des acheteurs de Savane

Indice d'affinité 158

Le day-time, avant 18h, est le moment le plus approprié pour toucher les acheteurs de la marque

Indice d'affinité 104

* Indices d'affinité = taux d'audience des foyers acheteurs de Savane / taux d'audience moyen des foyers

Une campagne TV qui a très bien fonctionné grâce à l'association :



d'un message **ciblé** sur une référence



d'un **avantage produit clairement communiqué** qui pousse à la prescription



D'un soutien **promotionnel** en magasin qui appuie la pub TV