



La pub TV développe t'elle toujours les ventes ?

Université d'été 17 Juin 2013

Le média : une étape clé dans le parcours d'achat !



MarketingScan Media Solutions

Media
Profiling

Media
Test market

Media
Assessment

Modeling



Consumer
knowledge



Hypothesis
testing



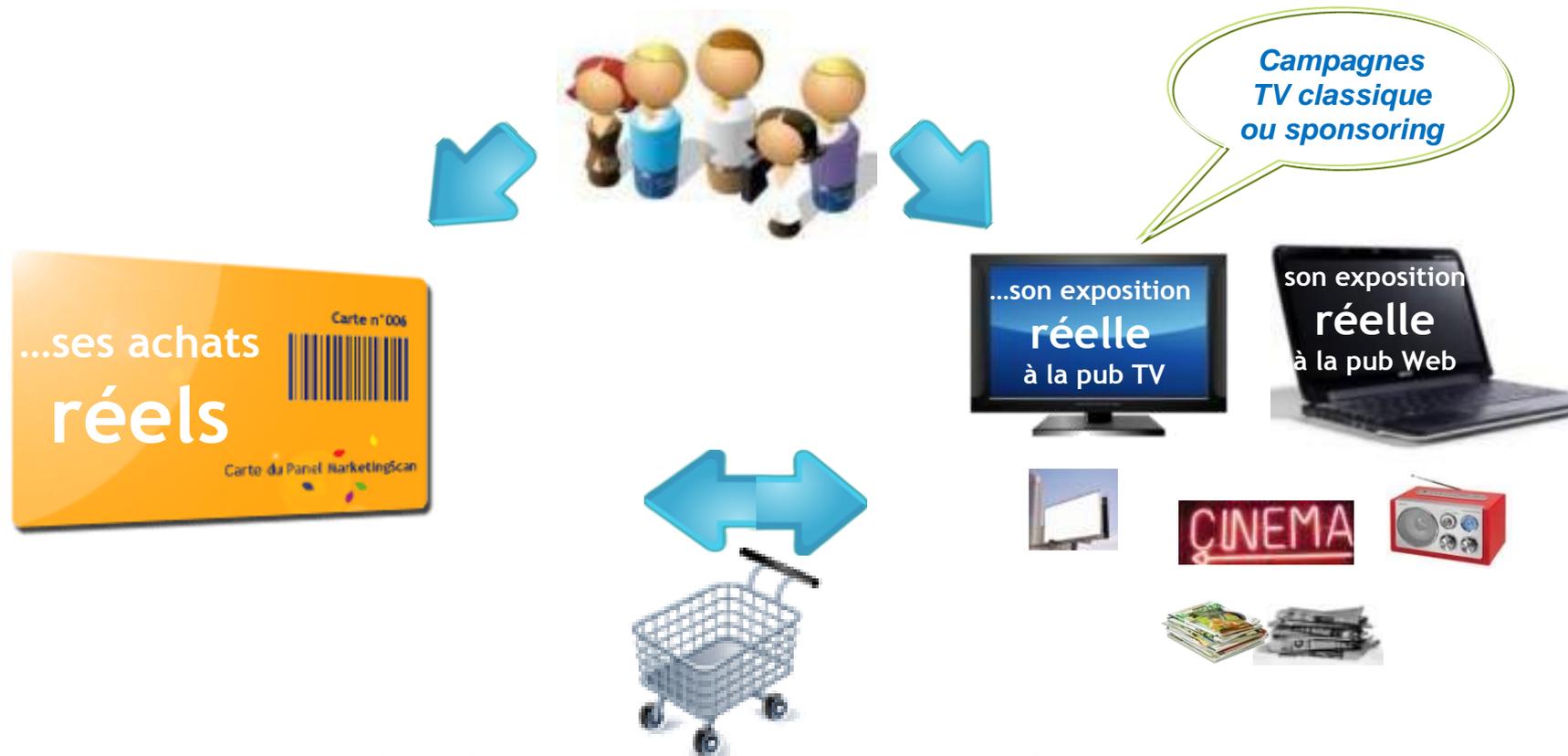
Efficiency
Assessment



Media Mix
Evaluation



pour **1 même foyer**, MarketingScan recueille...

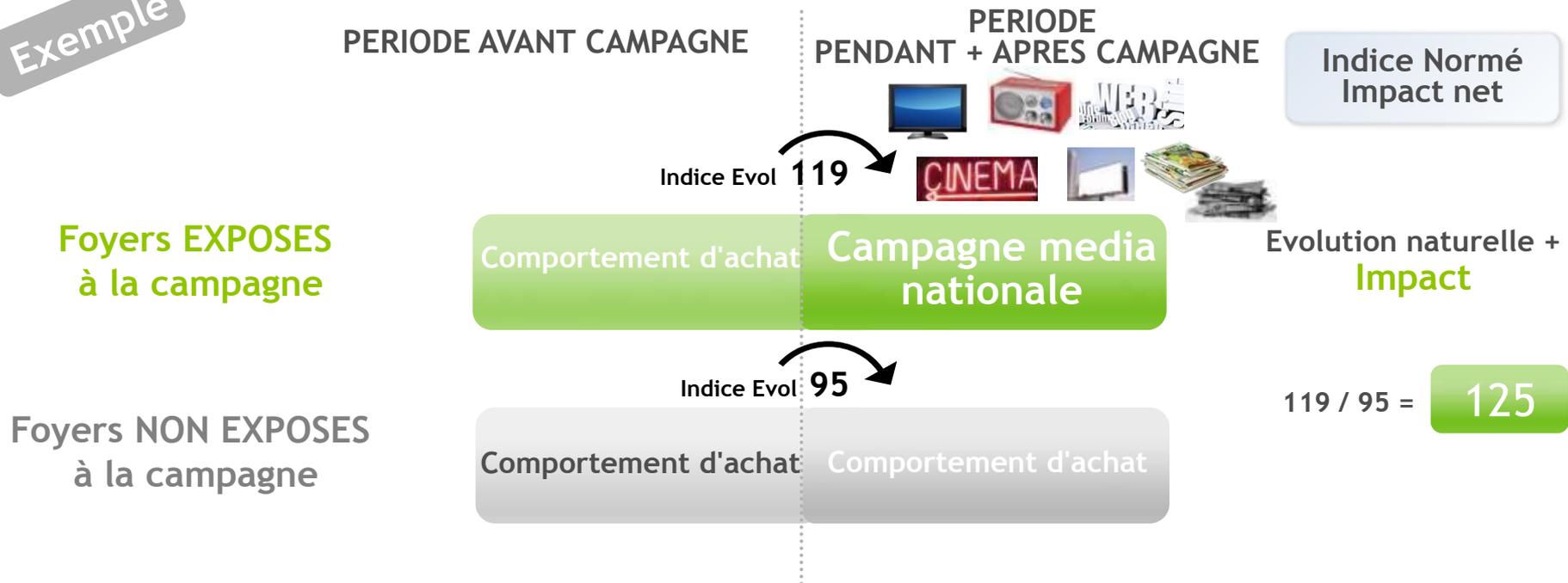


Environnement magasin réel
(offre magasin, prix, promo, saisonnalité, etc.)



Comparaison de l'évolution du comportement d'achat du groupe exposés versus non exposés

Exemple



La campagne génère 25% de volumes additionnels



Évaluer le retour sur investissement

- **Volumes incrémentaux** dégagés grâce à la communication TV
- Fonctionnement de la pub TV : action **offensive et / ou défensive** ?
- Impact de la campagne **sur le marché / la concurrence / les MDD**
- Mécanismes consommateurs : **recrutement ou intensification du niveau d'achat** ?
- **ROI** de la campagne
- Efficacité des **populations sensibles et réactives** au message : Gros acheteurs de la marque / Cible femmes de 25 à 49 ans ...



Les enseignements TV depuis 5 ans

*Issus de la compilation de 294 bilans MediaScan TV
analysés par MarketingScan depuis 2007*





55%

Des campagnes TV
ont un impact court terme
sur les volumes.



En dépit des multiples moyens activés, la TV continue à lever des volumes forts



+ 26%

De croissance
moyenne
sur les ventes



Base d'observation = 294 bilans MediaScan TV depuis 5 ans (années 2007 à 2012)

Campagne efficace = indice de performance sur les Achats entre les Exposés TV et les Non Exposés TV supérieur à 103



Comment se construit l'efficacité TV ?



Le levier taille de clientèle réactif dans $\frac{3}{4}$ des cas !

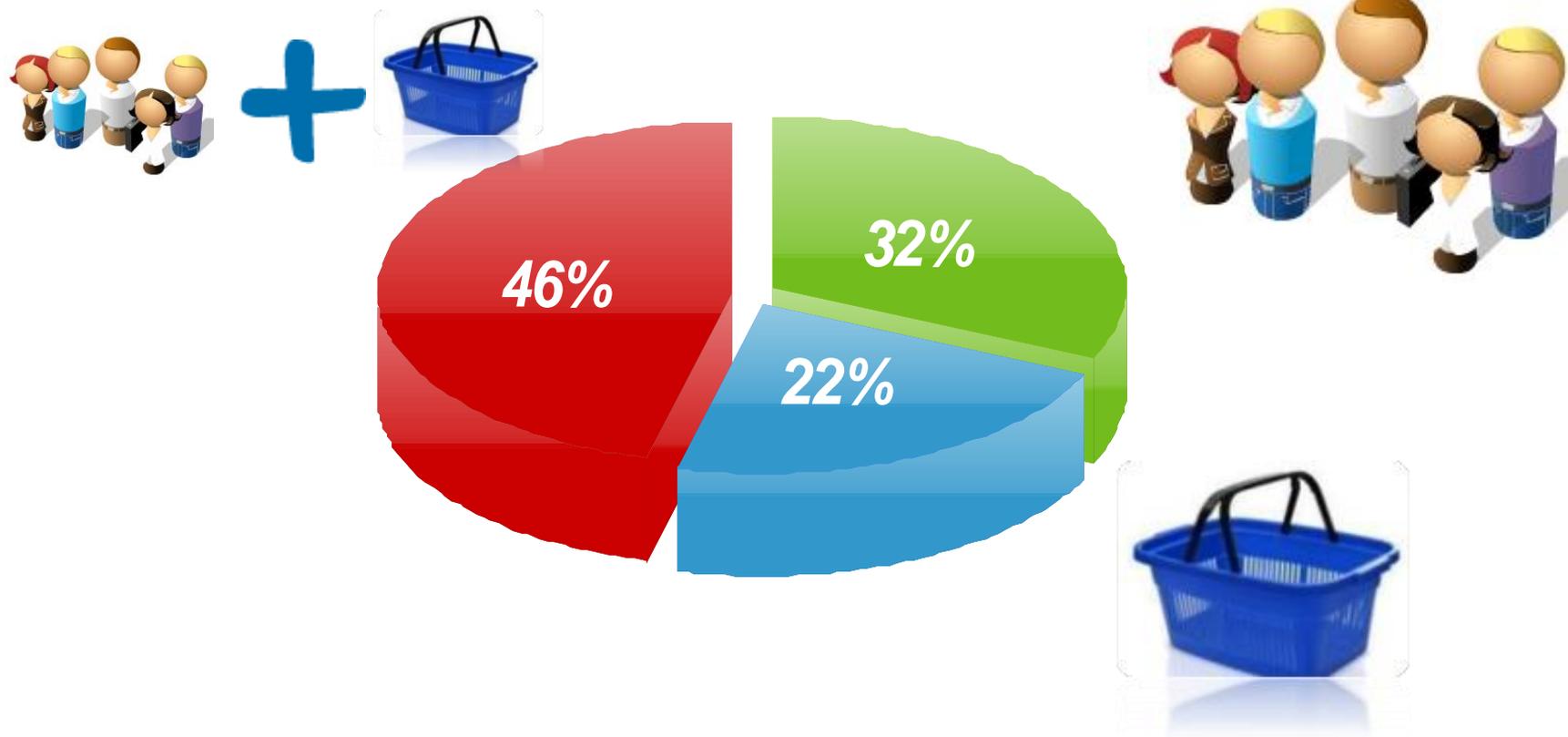




Illustration MediaScan TV : cas ANICAP

Agence Nationale Interprofessionnelle Caprine



La Saga Fromages de Chèvre

✓ **+5%*** sur les ventes de la catégorie fromage de chèvre grâce à sa campagne TV

« Les fromages de chèvre sont d'une grande diversité »



« Les fromages de chèvre plaisent au grands et aux petits »



« Les fromages de chèvre se mangent aussi bien à l'apéritif et en



« Les fromages de chèvre se dégustent du doux au fort »



Durée : 8 secondes chaque film
Pression : 240 GRP
Diffusion TV : 3 semaines
Prise de parole blocs week end

Source : étude MédiaScan TV 2012 – MarketingScan

* Sur la période de diffusion TV + rémanence (7 semaines)

Et la cible Marketing des acheteurs du marché





... la publicité TV a permis de redynamiser le marché du chèvre

En développant le panier d'achat sur un marché très mature



+8%

En accélérant la fréquence d'achat



Un impact TV sur l'acte d'achat dès les premiers contacts et optimisé à 5 contacts



Achats des moyennement exposés :
4-7 contacts

+11%

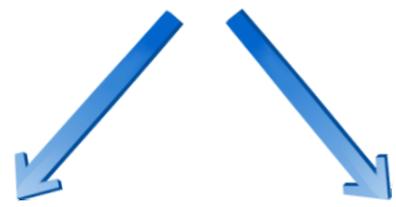




... une réactivité renforcée sur le marché du chèvre frais



+19%* sur les ventes du fromage de chèvre frais
via un double mécanisme :



Regain additionnel de clientèle

Développement du panier d'achat



+12%



+8%



une Campagne TV qui nécessite au moins 4 contacts pour déclencher des achats sur le chèvre frais.



Achats des moyennement exposés : 4-7 contacts

+62%





... Optimisation du plan média

- Un plan média bien délivré sur les chaînes en affinité avec les acheteurs de Fromages de Chèvre
- Les **émissions de sport** sur la chaîne A
Et **de divertissement** sur la chaîne B
sont les préférées des acheteurs de la catégorie
- Communiquer sur un **nombre de jours actifs + important** en **semaine** permettrait de toucher davantage les acheteurs de Fromages de Chèvre

Indice d'affinité 114

Indice d'affinité 117

Chaîne B/ Jours

Indice d'affinité



Single Source MediaScan TV

Evaluation et optimisation des investissements TV



Directrice ANICAP

« *MediaScanTV est un réel outil de pilotage de nos investissements média.*

*Il permet **d'isoler l'impact réel de la communication TV**, et nous assure la **mesure du ROI**. Nous envisageons de l'utiliser encore pour évaluer notre campagne TV en cours »*



Key Learnings

- » Malgré la complexification & fragmentation des comportements media et comportements d'achats, **la TV continue à développer son efficacité sur les ventes**
- » Pub TV : un fort levier pour recruter de nouveaux consommateurs
- » Pour 1/3 des campagnes TV efficaces l'impact positif n'est pas directement lisible sur les ventes : attention à ne pas minimiser l'apport du média dans les performances des marques (effet défensif)
- » Travailler au bon phasage campagne TV et actions promo pour maximiser la visibilité en points de vente
- » Et bien sûr : l'importance de la Copie





40 rue Pasteur
92156 SURESNES Cedex

www.marketingscan.fr

