



L'EFFICACITE DE LA PRESSE TV vs TV QUEL IMPACT SUR LES ACHATS DE MARQUES DE GRANDE CONSO ?



UNE BDD PRESSE TV DE 94 CAS

4 Secteurs :

Alimentation, Boissons, Hygiène-Beauté, Entretien
38 Catégories / 10 Grands Rayons

94 vagues presse avec de la presse TV

- 22 cas mono Presse (avec Presse TV)
- 72 cas TV + Presse (avec Presse TV)

Et en référence 1355 cas en TV

Différents niveaux de pression

GRP TV PRA median : 569

GRP Presse PRA median : 181

Période moyenne d'étude : 11 sem

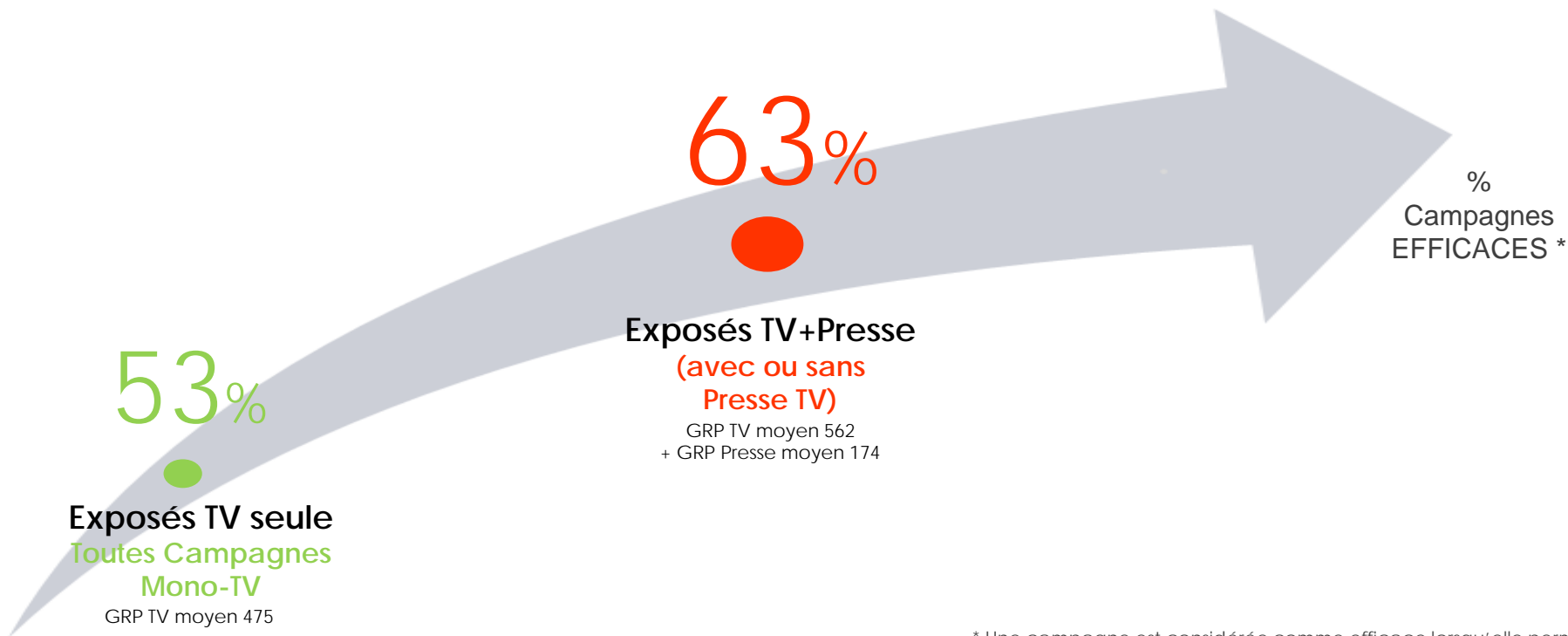
Cible : Total PRA





Un apport significatif de la presse TV
sur les achats

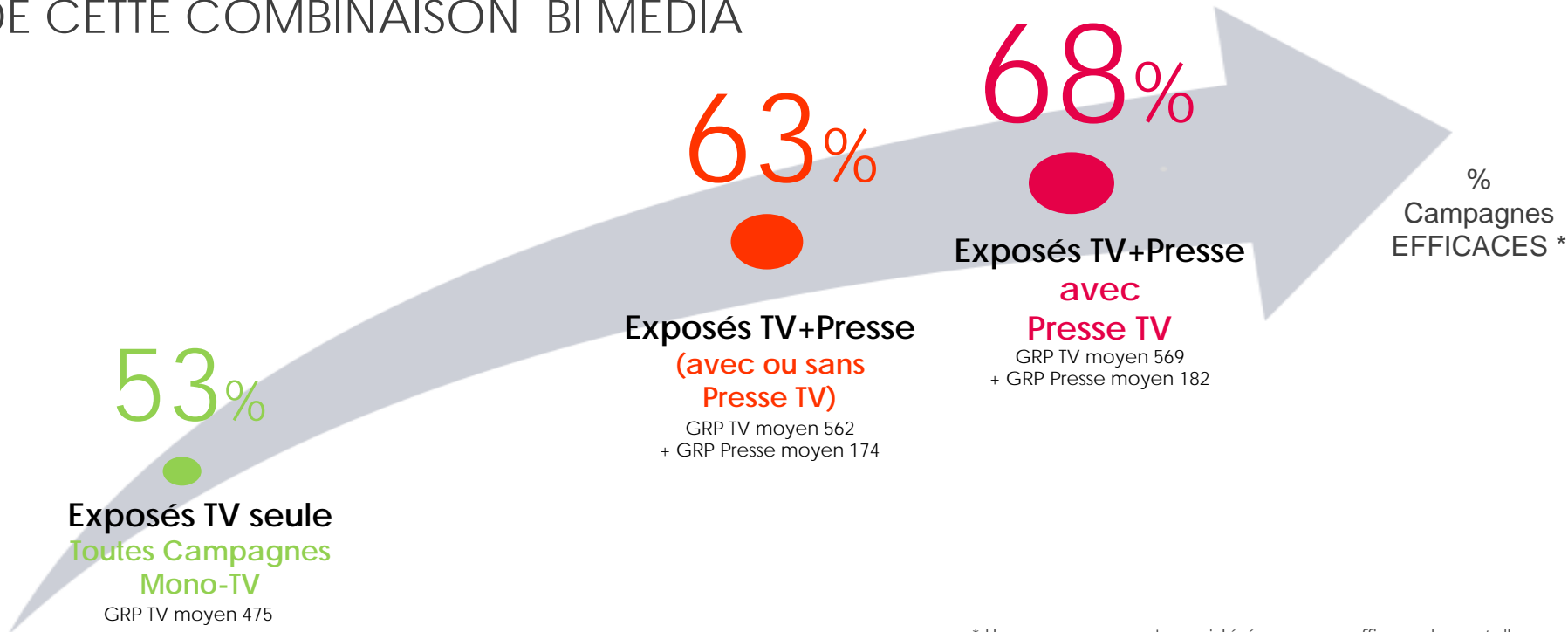
LA COMBINAISON BI MEDIA TV + PRESSE MAXIMISE L'EFFICACITÉ VS TV SEULE



Base : 1355 cas en TV, 115 cas TV + presse

* Une campagne est considérée comme efficace lorsqu'elle permet de générer au moins 5% de CA additionnel

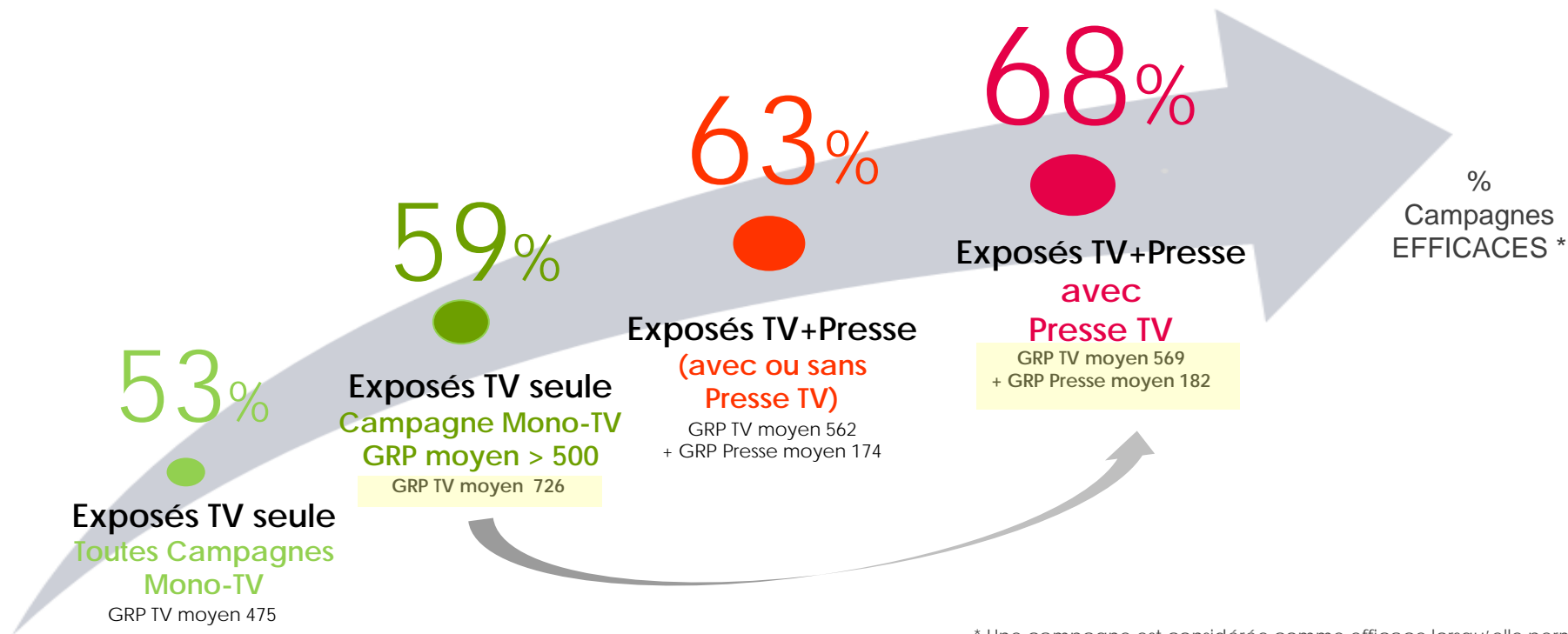
LA COMBINAISON BI MEDIA TV + PRESSE MAXIMISE L'EFFICACITÉ VS TV SEULE ET LA PRESSE TV PERMET D'AUGMENTER SENSIBLEMENT L'EFFICACITE DE CETTE COMBINAISON BI MEDIA



* Une campagne est considérée comme efficace lorsqu'elle permet de générer au moins 5% de CA additionnel

Base : 1355 cas en TV, 115 cas TV + presse, 72 cas en TV + presse AVEC presse TV

LA COMBINAISON BI MEDIA TV + PRESSE AVEC PTV MAXIMISE L'EFFICACITÉ vs TV SEULE, NOTAMMENT A GRP EQUIVALENT



%
Campagnes
EFFICACES *

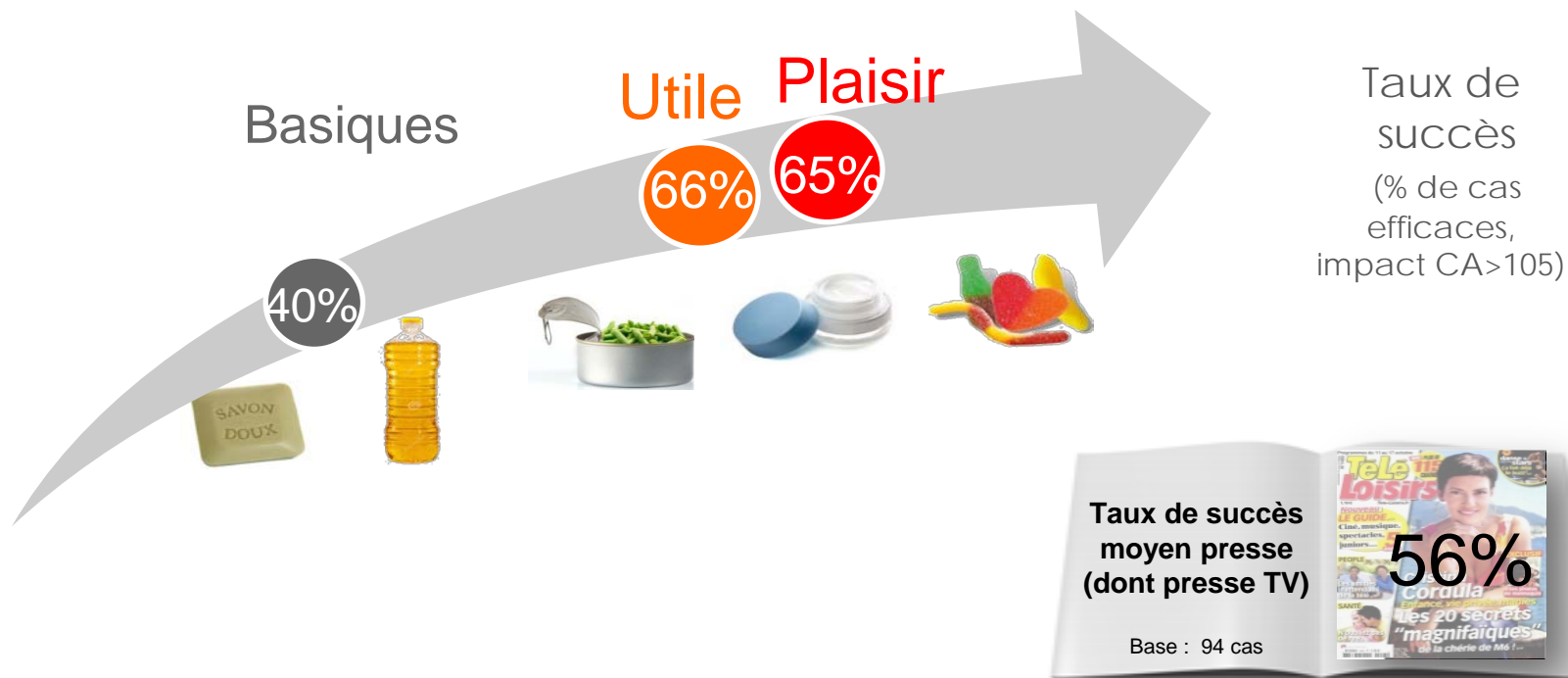
* Une campagne est considérée comme efficace lorsqu'elle permet de générer au moins 5% de CA additionnel

Base : 1355 cas en TV, 115 cas TV + presse, 72 cas en TV + presse AVEC presse TV

LE TAUX DE SUCCÈS DE LA PRESSE
AVEC PRESSE TV
EST-IL MAXIMISÉ
POUR CERTAINES
CAMPAGNES ?



LE TAUX DE SUCCES SERA PLUS ELEVE
POUR LES PRODUITS A VALEUR AJOUTEE
MÊME CONSTAT QUE POUR LA TV



Base : 72 cas en presse incluant presse TV

L'EFFICACITE DES CAMPAGNES AVEC PRESSE TV EST PLUS MARQUEE SUR LES MARCHES SAISONNIERS.



MARCHÉS SAISONNIERS

71%

Base : 38 cas



MARCHÉS NON SAISONNIERS

46%

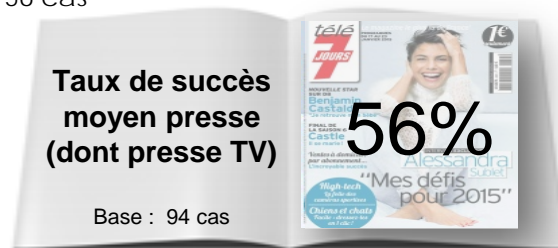
Base : 56 cas



CONSTAT DIFFERENT SUR LA TV :

54% sur les MARCHÉS SAISONNIERS

51% sur les MARCHÉS NON SAISONNIERS



COMMENT MAXIMISER L'EFFICACITÉ DES PLANS PRESSE + TV?

LES LEVIERS LES + DISCRIMINANTS POUR MAXIMISER L'EFFICACITÉ



▶ CAMPAGNES PRESSE + TV AVEC **GRP > 500**

Phasing
Pendant-après

Nb Insertions
> 25

Répétition
> 2

▶ CAMPAGNES PRESSE + TV AVEC **GRP < 500**

PDV presse TV
> 10%

Durée
> 60 jours

Répétition
> 2



QUELS ENSEIGNEMENTS ?

QUELS ENSEIGNEMENTS SUR LA PRESSE TV ?

UN APPORT SIGNIFICATIF

- ✓ LA PRESSE TV PERMET DE MAXIMISER LA SYNERGIE TV/PRESSE
- ✓ UN TAUX DE SUCCES SUPERIEUR, QUEL QUE SOIT LE NIVEAU DE PRESSION TV
- ✓ UN MEDIA QUI ACTIVE LE RECRUTEMENT et QUI PERMET DE TRAVAILLER DE MANIÈRE PLUS POUSSEE LA FREQUENCE D'ACHAT

Handwritten mathematical notes on a chalkboard:

- $$-c_s^2 \frac{\partial^2 v_{2z}}{\partial z^2} = \frac{\partial^2 \varphi}{\partial t^2} = \frac{-2}{\alpha} \Delta \varphi$$
- $$E = mc^2$$
- $$\beta = \frac{1}{\sqrt{1 - \frac{v^2}{c^2}}}$$
- $$x(x-1) = x^2 - 1$$
- $$x+3=5$$
- $$-8 = 2 \cdot x \quad y = 9x^2$$
- $$9 - y = 7$$
- $$52 - x^2 + y = ?$$
- $$2\rho_0 \frac{\partial^2}{\partial t \partial z} B_y^{(1)}$$
- $$\infty = x^2 N \cdot 3^{(4)}$$
- $$\int_{x=y} B \cdot dA = 0$$
- $$\sum_n \frac{\partial v_{z,2}}{\partial t^2} - c_s^2 \frac{\partial^2 v_{2z}}{\partial z^2} =$$
- $$\sum_n - \frac{1}{2\rho_0} \frac{\partial^2}{\partial t \partial z} B_y^{(1)}$$
- $$\infty = x^2 N \cdot 3^{(4)}$$
- $$\beta = \frac{1}{\sqrt{1 - \frac{v^2}{c^2}}}$$
- $$A^2 + B^2 = C^2$$
- $$\sqrt{64 \cdot x}$$
- Diagram of a right-angled triangle with vertices A, B, and C.
- Diagram of a coordinate system with x and y axes.
- Diagram of a vertical line segment from a to b on the y-axis.
- Small diagram of a wave pulse.

Méthodologie :

Faire le lien entre exposition media et achat réel, pour mesurer l'efficacité

LE PANEL KANTAR WORLDPANEL

C'est 20 000 **panélistes** représentatifs de la population française.

NOUS CONNAISSONS LES ACHATS PGC FLS DES PANELISTES

- *Tracking continu* :

Les foyers scannent en continu **tous leurs achats** des produits grande conso, qui transitent au domicile.

- *100% de la distribution* :

Tous les circuits/enseignes sont suivis : hypers, supers, hard discount, circuits spécialisés, VPC, marchés...



NOUS CONNAISSONS LA CONSOMMATION MEDIA DES PANELISTES

- *Questionnaire media* :

Envoyé 2 fois par an à tous les panélistes : TV, Presse, Radio, Internet, Affichage, Cinéma.

- *Audiences calées avec les études de référence* :

Partenariat avec Havas média pour le calage des données.

Calage vs **Audiences par titres de ONE** pour la Presse.

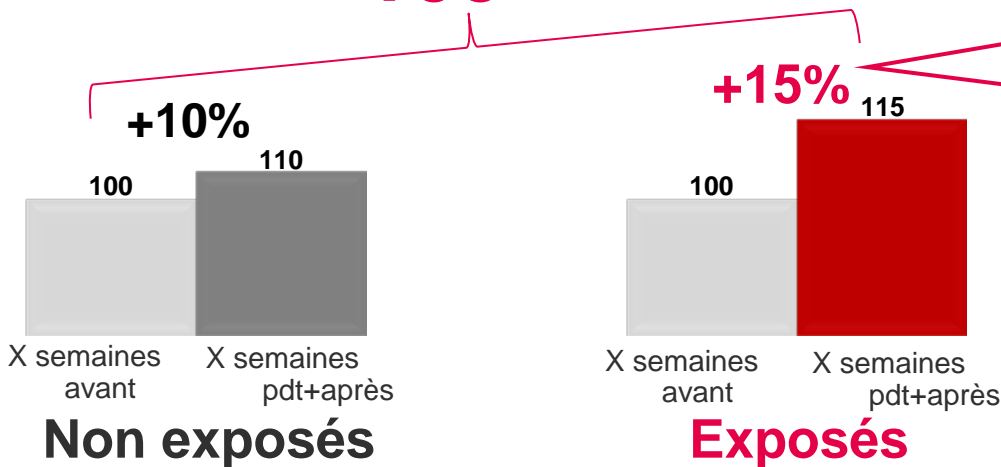
MEDIA IMPACT : LA METHODOLOGIE

Analyse de **l'évolution du comportement d'achat** des exposés et non exposés entre « avant » et « pendant+après » campagne

Exemple fictif d'évolution des Sommes Dépensées par foyer sur la marque X entre Avant et Pdt+Après campagne

Indice d'efficacité (en SD)

$$105 = (115/110) * 100$$



Les sommes dépensées par foyer sur la Marque X progressent de +15% chez les Exposés

Une campagne est considérée comme efficace lorsqu'elle permet de générer au moins **5% de CA additionnel**

Pour isoler l'impact de la presse, **redressement des groupes exposés et non exposés** pour qu'ils aient :

- **le même profil sociodémographique** : pour gommer les effets de ciblage
- **la même fréquentation d'enseignes** : pour gommer les effets promo / magasins
- **la même exposition au plan TV** (pour les campagnes TV+Presse) : pour gommer l'effet TV



POUR TOUTE QUESTION **POLE ENTERTAINMENT**

THIERRY FLAMAND

Directeur commercial 01 73 05 64 26
tflamand@prismamedia.com

CLAIRE DINIZ

Directrice de clientèle 01 73 05 48 55
cdiniz@prismamedia.com

ELISE NAUDIN

Directrice de clientèle 01 73 05 45 53
enaudin@prismamedia.com

VALÉRIE ROUVEROT

Directrice de clientèle 01 73 05 45 40
vrouvero@prismamedia.com

DOROTHÉE MICHAUX

Directrice Etudes Marketing 01 73 05 53 30
dmichaux@prismamedia.com