



# 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

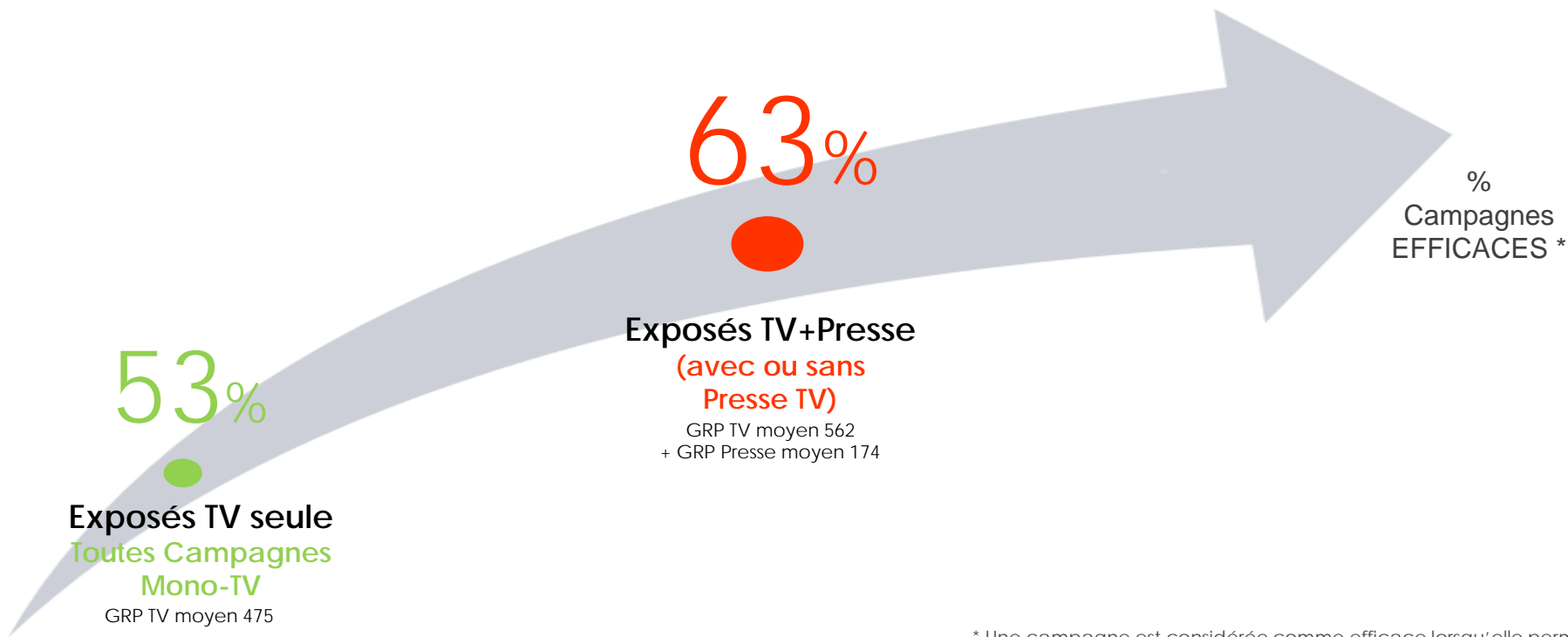
Cible : Total PRA





Un apport significatif de la presse TV  
sur les achats

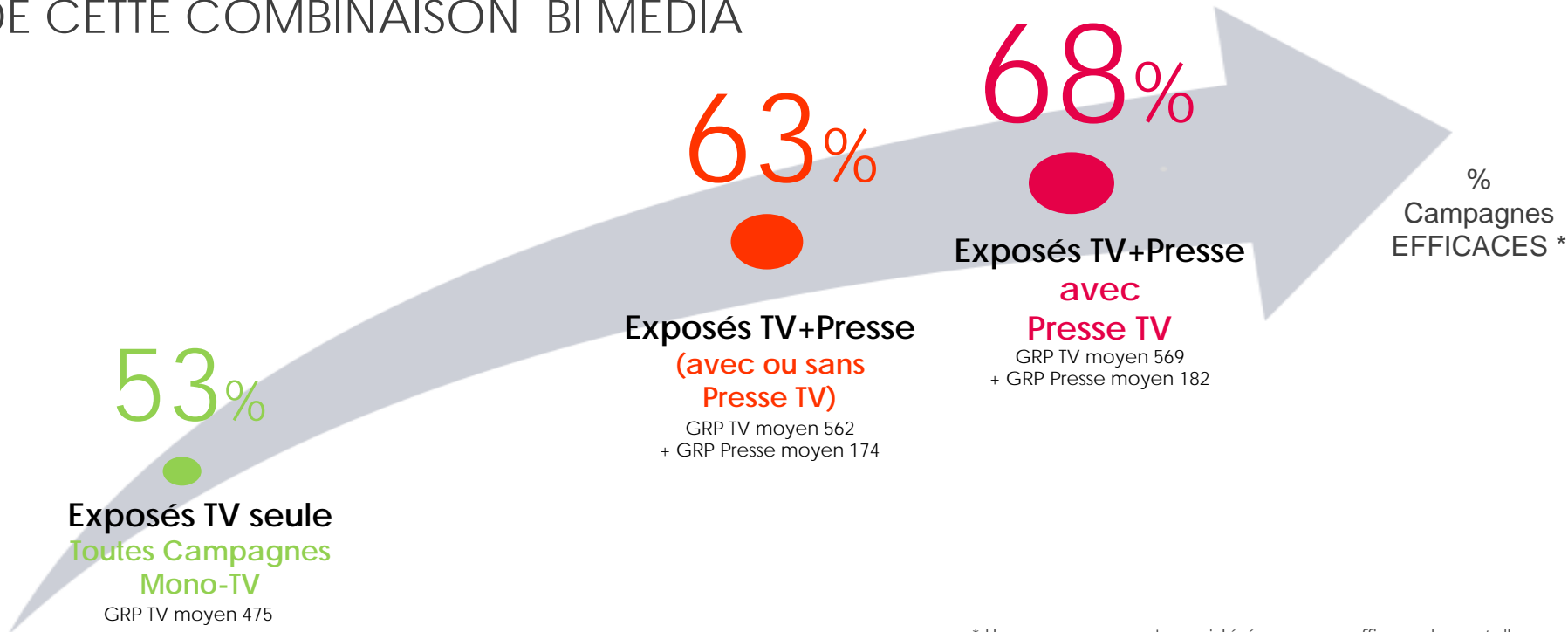
# LA COMBINAISON BI MEDIA TV + PRESSE MAXIMISE L'EFFICACITÉ VS TV SEULE



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

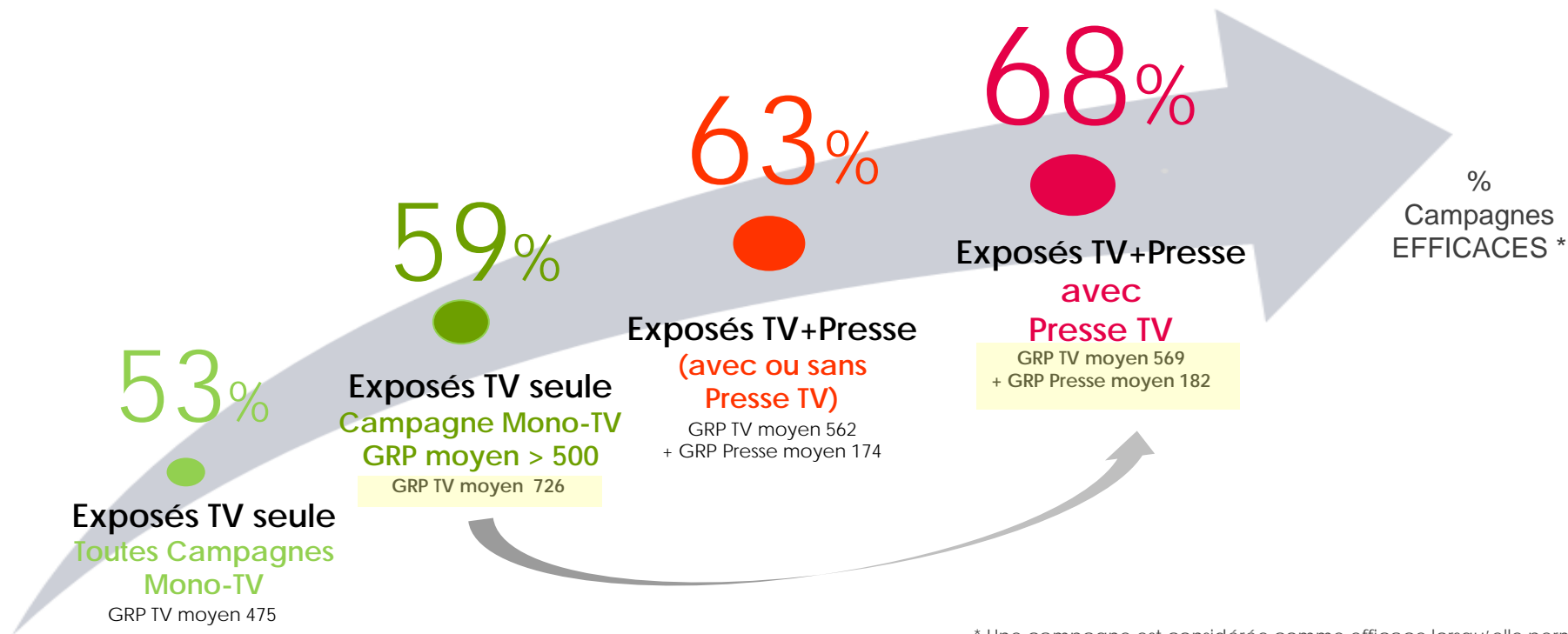
LA COMBINAISON BI MEDIA TV + PRESSE MAXIMISE  
L'EFFICACITÉ VS TV SEULE  
ET LA PRESSE TV PERMET D'AUGMENTER SENSIBLEMENT L'EFFICACITE  
DE CETTE COMBINAISON BI MEDIA



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

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

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



%  
Campagnes  
EFFICACES \*

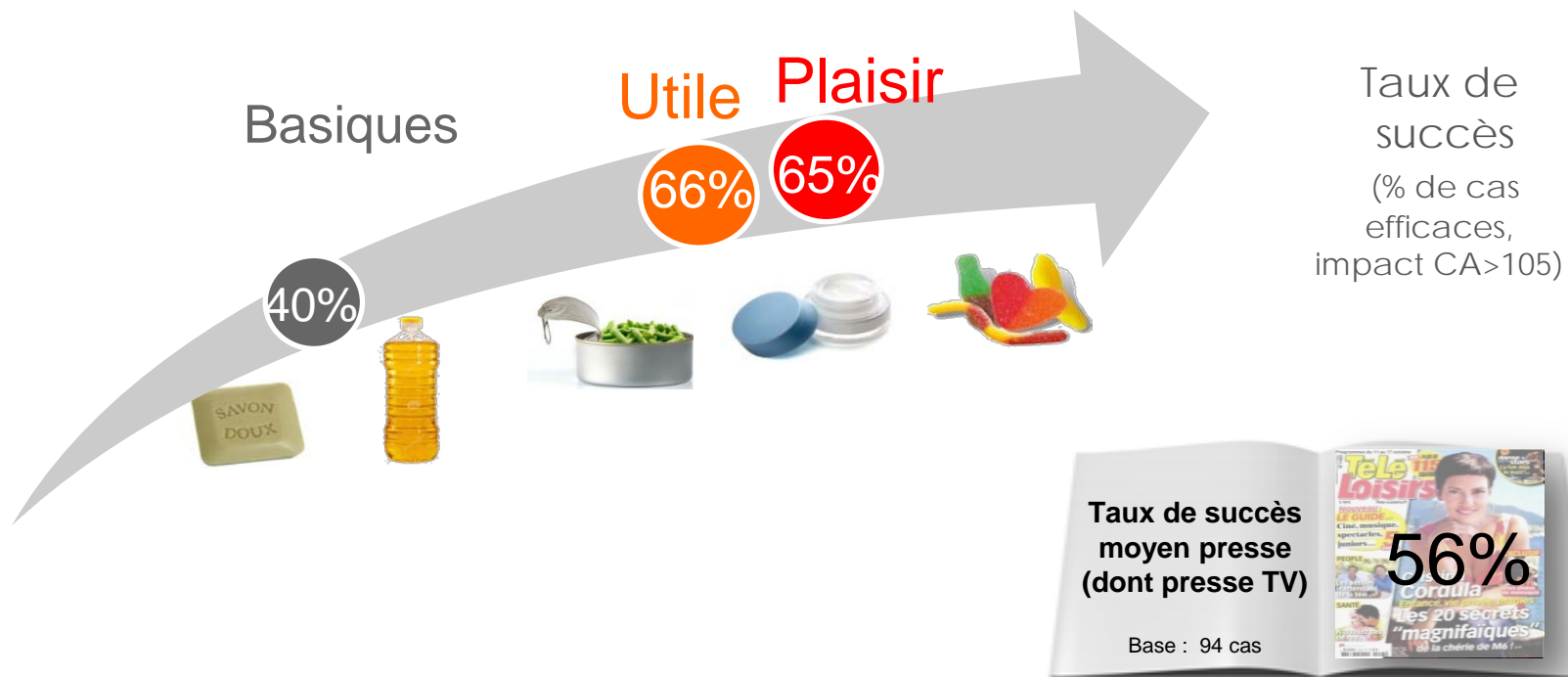
\* Une campagne est considérée comme efficace lorsqu'elle permet de générer au moins 5% de CA additionnel

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%**

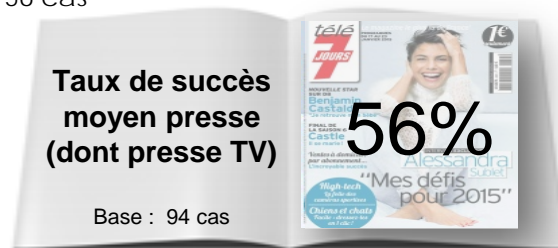
Base : 56 cas



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 ?

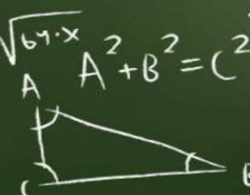


# QUELS ENSEIGNEMENTS SUR LA PRESSE TV ?

## 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:

- $$-c_s^2 \frac{\partial^2 v_{2,2}}{\partial z^2} = \frac{\partial^2 \varphi}{\partial t^2} = \frac{-2}{\alpha} \Delta \varphi$$
- $$E = mc^2$$
- $$\beta = \frac{1}{\sqrt{1 - \frac{v^2}{c^2}}}$$
- $$x(x-1) = x^2 - 1$$
- $$x+3=5$$
- $$-8 = 2 \cdot x \quad y = 9x^2$$
- $$9 - y = 7$$
- $$52 - x^2 + y = ?$$
- $$2\rho_0 \frac{\partial^2}{\partial t \partial z} B_y^{(1)} \cdot (18)$$
- $$\infty = x^2 N \cdot 3^{(4)}$$
- $$\int_{x=y} B \cdot dA = 0$$
- $$\sum_n \frac{\partial v_{2,2}}{\partial t^2} - c_s^2 \frac{\partial^2 v_{2,2}}{\partial z^2} =$$
- $$\sum_n - \frac{1}{2\rho_0} \frac{\partial^2}{\partial t \partial z} B_y^{(1)} \cdot (18)$$
- $$\infty = x^2 N \cdot 3^{(4)}$$
- $$\beta = \frac{1}{\sqrt{1 - \frac{v^2}{c^2}}}$$
- $$A^2 + B^2 = C^2$$
- $$\sqrt{64 \cdot x}$$
- $$A + B = C$$
- $$x+3=5$$
- $$x+3=5$$
- $$x+3=5$$

### 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* :

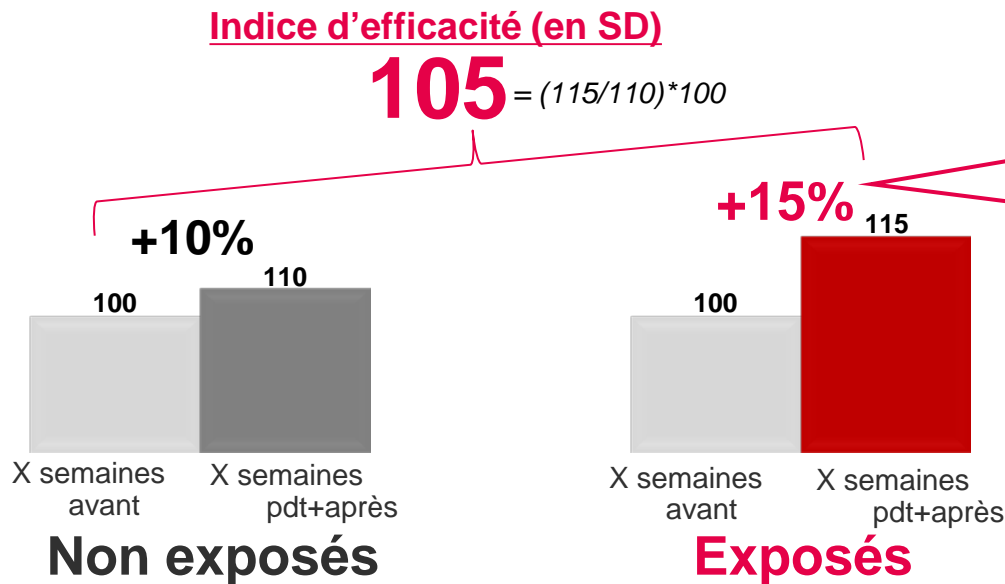
Partenariat avec Havas média pour le calage des données.

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



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