

#ROITV3

LA **TV**, SOCLE
DE L'**EFFICACITÉ MÉDIA**

Screenforce Day Romandie
28 septembre 2023

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Ekimetrics.

3 SESSIONS D'ETUDES SUR LE ROI TV

ROITV#2

TROPHÉES
ÉTUDES
& INNOVATIONS
2021
by
OFFREMEDIA

Novembre 2019 - 1^{ère} édition

Novembre 2020 - 2^{ème} édition





OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

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



- ✓ Les R.O.I. et contributions des médias sur les ventes, leurs évolutions
- ✓ Les synergies entre médias
- ✓ Les bonnes pratiques médias des mois passés et à venir
- ✓ Les meilleures combinaisons Vidéos
- ✓ Les R.O.I. TV à l'étranger

Ekimetrics. est leader européen en data science avec +240 data scientists et +1 000 projets depuis 2006.



3 DÉFINITIONS CLÉS



R.O.I. Média

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

R.O.I. = Contribution en valeur du média aux ventes ÷ investissements du média

Ne doit jamais être utilisé seul et doit être mis en regard des contributions



Contributions

Ventes incrémentales générées par les leviers marketing médias



Synergie

Mesure de la façon dont l'activation de plusieurs médias rend une campagne plus efficace sur les ventes

EN PRÉAMBULE



6 ANS
de profondeur
de données



Des chiffres en phase avec les résultats de l'étude 2020

Les différences et évolutions viennent de plusieurs facteurs :

- ✓ Nouveau périmètre temporel - 2015/2020 vs 2014/2019 pour #ROITV2
- ✓ Prise en compte d'une année 2020 particulière : Avec un repli de -9% vs 2019 en termes d'annonceurs sur l'ensemble des médias dans le marché publicitaire français en 2020 (source : Bump 2020)
- ✓ Annonceurs qui entrent et sortent du benchmark

5 SECTEURS FOCUS



Automobile
40 modèles 8 marques



PGC
19 modèles 15 marques



Cosmétiques Premium
20 modèles 20 marques



Opérateurs Télécoms
39 modèles 5 marques



Distribution
18 modèles 7 marques

+250 MODÈLES ÉCONOMÉTRIQUES
sur le scope global

136 MODÈLES ÉCONOMÉTRIQUES
sur les secteurs focus



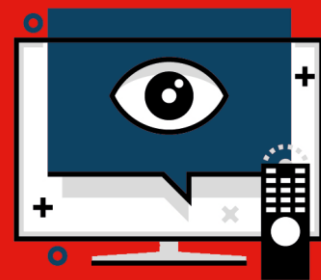
Scope global : Automobile, Services Financiers, Cosmétiques, Distribution, Loisirs & Divertissements, Luxe, PGC, Opérateurs Télécoms, Voyages & Hospitalité

DÉFINITIONS CLÉS : ECONOMÉTRIE - MARKETING MIX MODELING



#1

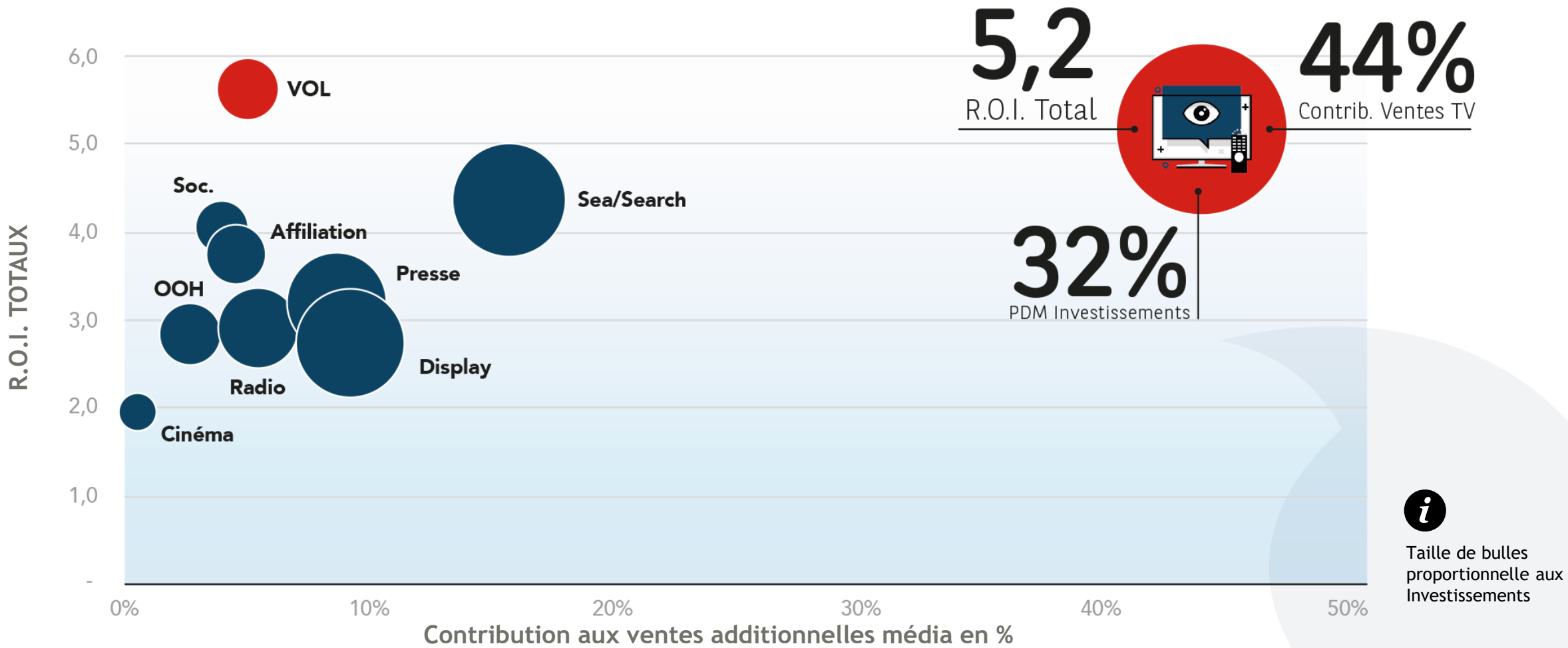
LA **TV** CONFORTE
SON RÔLE DE MÉDIA
SOCLE DE L'EFFICACITÉ



CROSS-SECTEURS : UNE CONTRIBUTION ET UNE EFFICACITÉ TV QUI SE MAINTIENNENT MALGRÉ LA CRISE



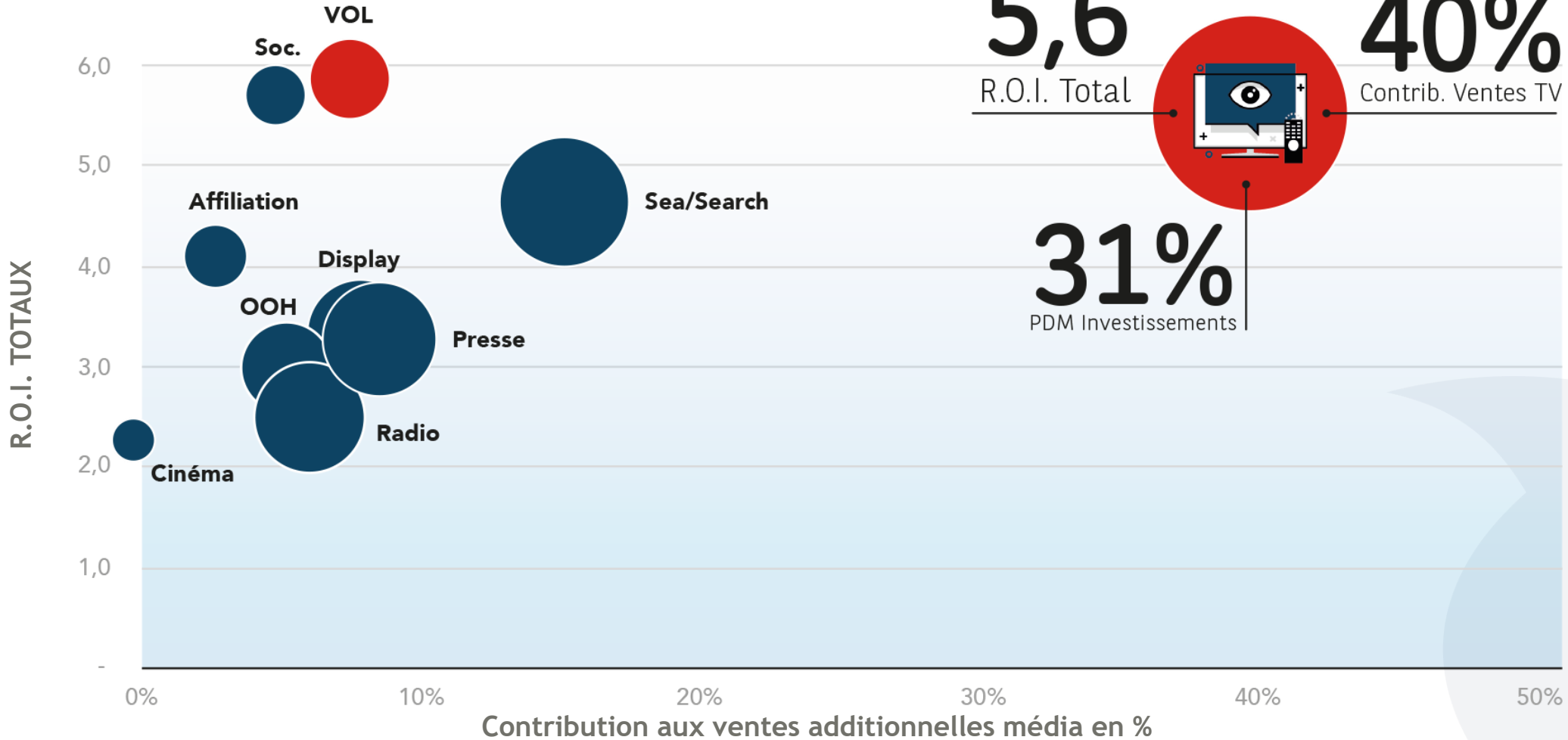
Scope Global - Rappel #ROITV2 (2014/2019)



CROSS-SECTEURS : UNE CONTRIBUTION ET UNE EFFICACITÉ TV QUI SE MAINTIENNENT MALGRÉ LA CRISE



Scope Global - #ROITV3 (2015/2020)

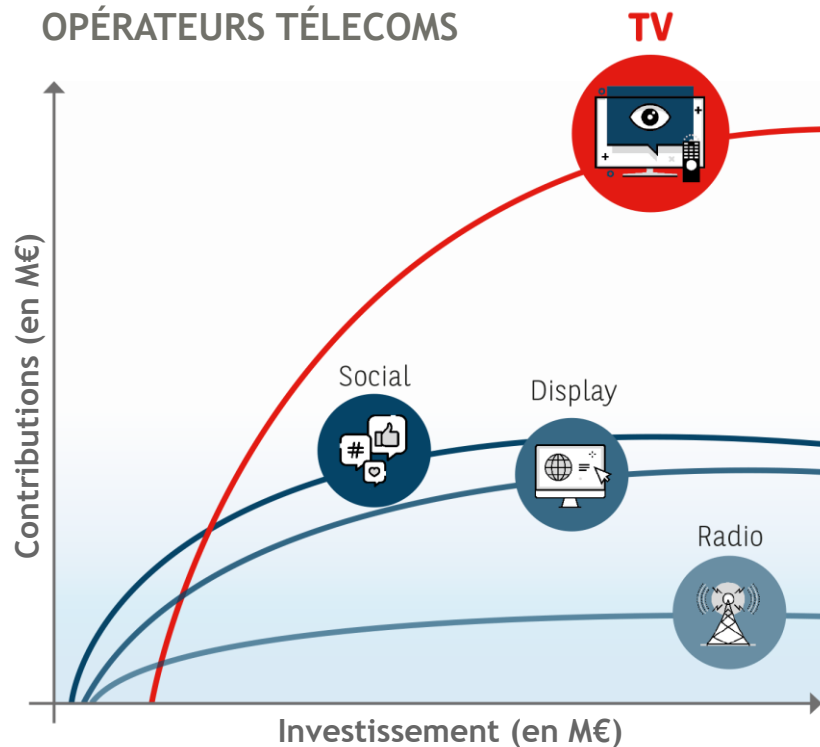


LA TV PRÉSENTE LE PLUS SOUVENT UN SEUIL DE SATURATION PLUS ÉLEVÉ

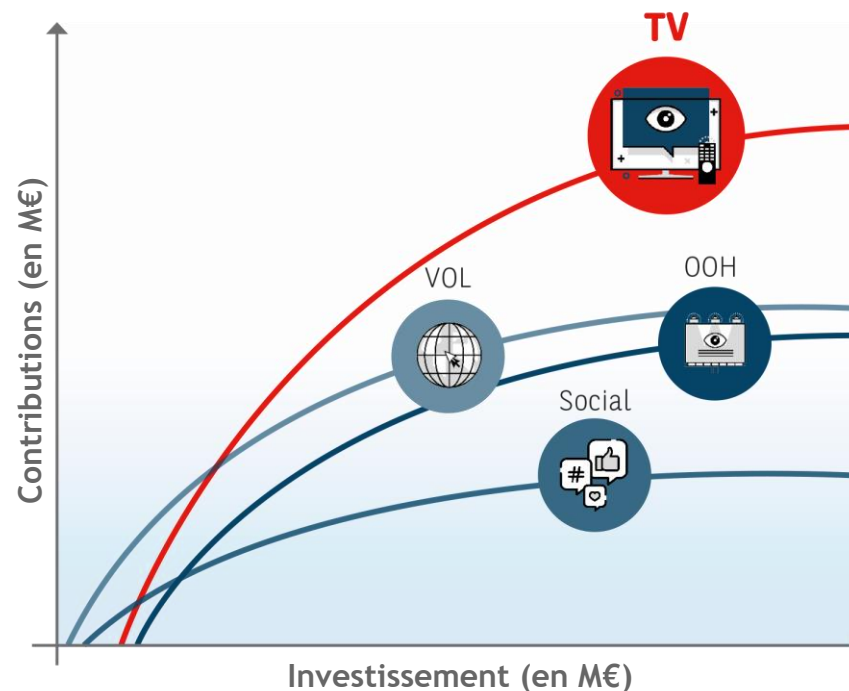


Saturation des leviers médias

DANS LE SECTEUR
OPÉRATEURS TÉLÉCOMS



DANS LE SECTEUR
PGC



Pour les 2 secteurs,
Opérateurs Télécoms et
PGC, la **TV EST LE
LEVIER AVEC LE SEUIL
DE SATURATION LE
PLUS ÉLEVÉ**

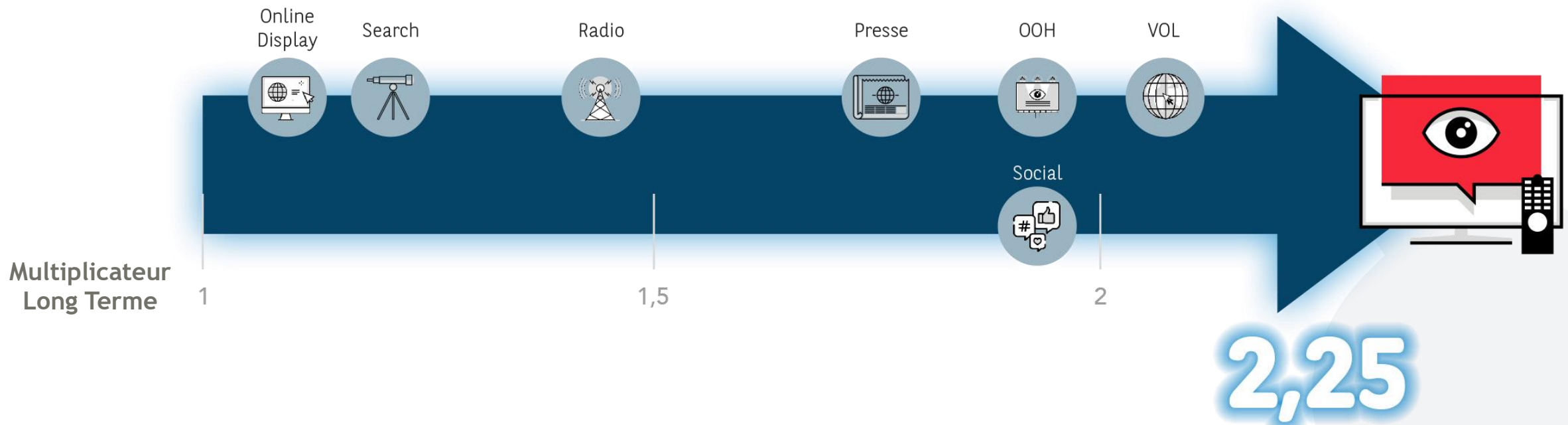


LES EFFETS DE LA TV SONT IMMÉDIATS ET SE PROLONGENT DE MANIÈRE INÉGALÉE

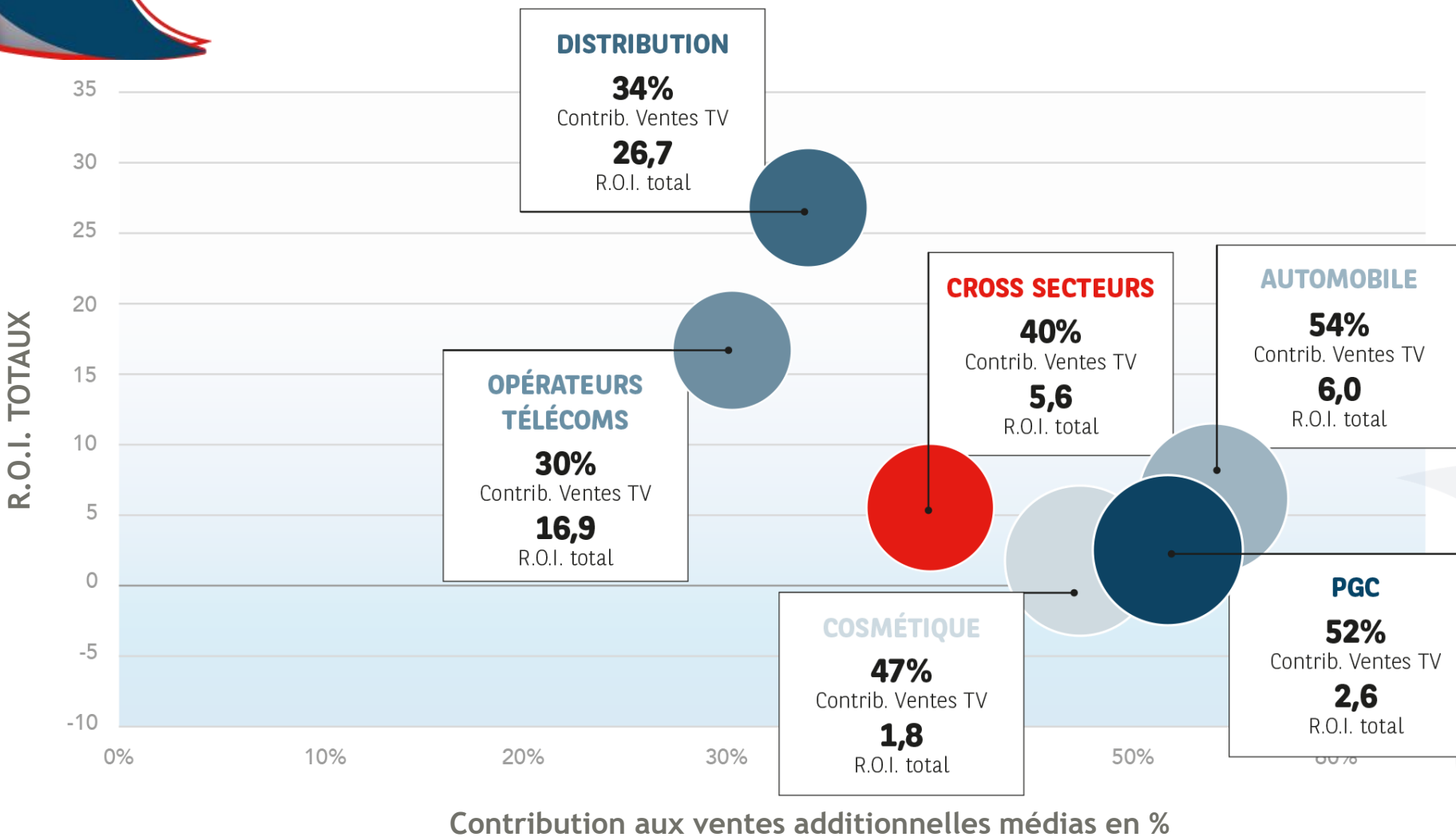
R.O.I. TOTAL

=

R.O.I. Court terme X Multiplicateur Long Terme



QUELS QUE SOIENT LES SECTEURS, LA TV TOUJOURS EN TÊTE DE LA CONTRIBUTION



CROSS SECTEURS

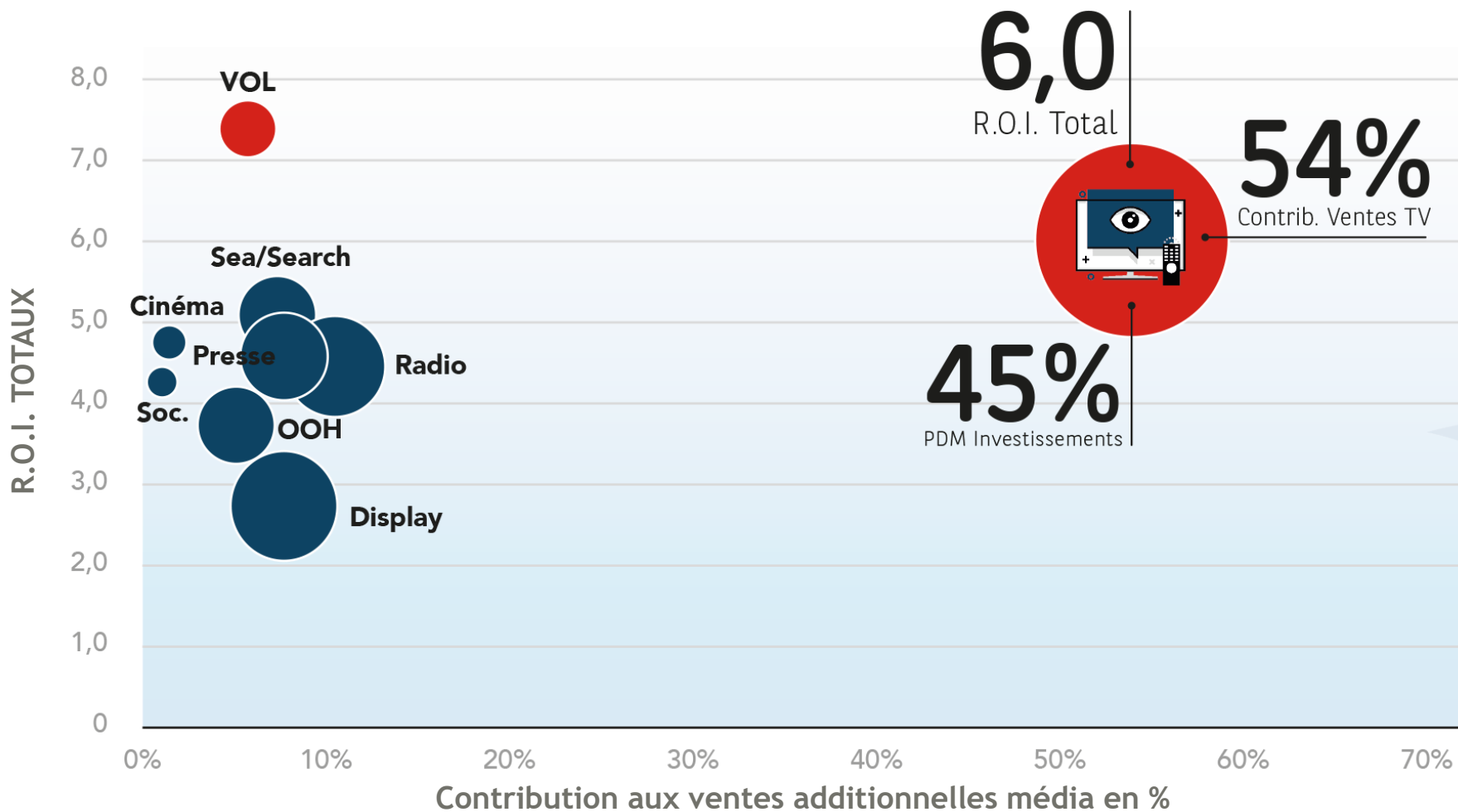
Scope global incluant tous les secteurs : Automobile, PGC, Cosmétiques, Opérateurs Télécoms et Distribution



Taille de bulles proportionnelle aux Investissements

EXEMPLE - CONTRIBUTION - R.O.I. TOTAL INVESTISSEMENTS / **AUTOMOBILE**

8 marques / 40 modèles économétriques

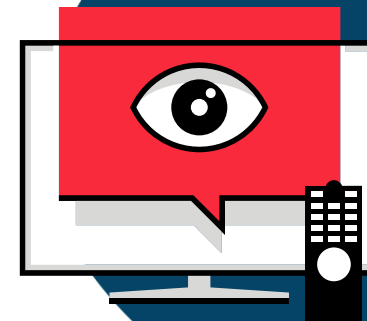


Taille de bulles proportionnelle aux Investissements

LA TV : SOCLE DES SYNERGIES



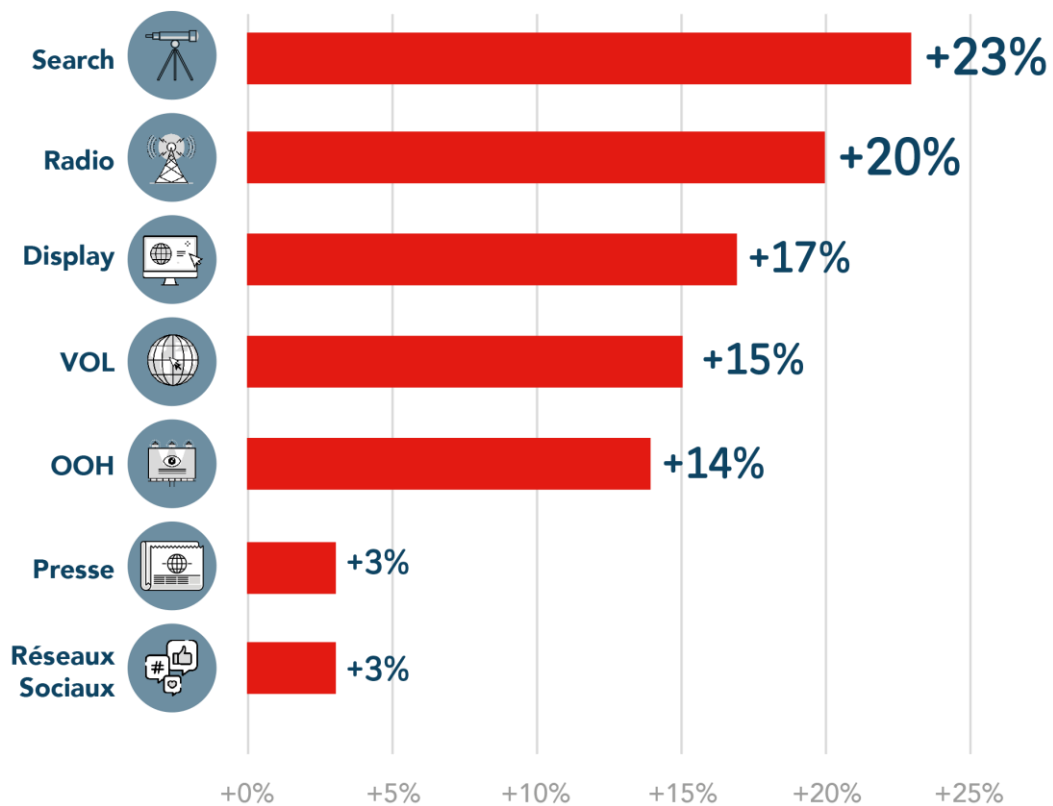
PAR SON REACH INÉGALÉ,
LA TV GÉNÈRE
DES **SYNERGIES FORTES**
AVEC LES AUTRES MÉDIAS



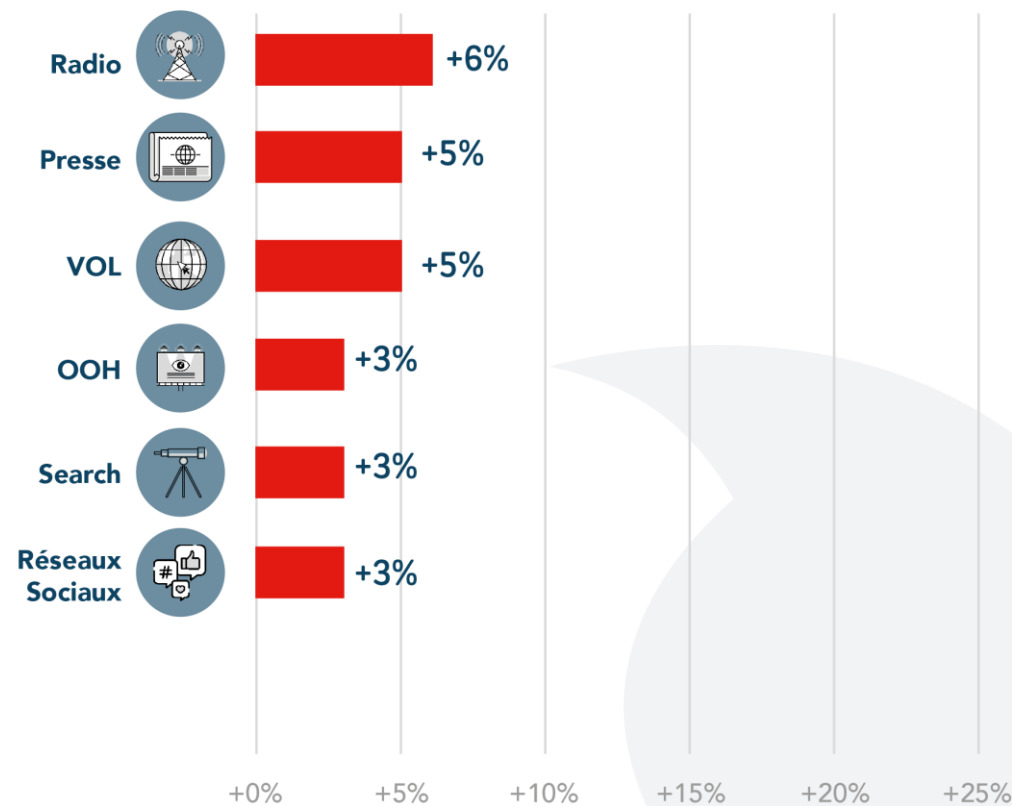
LA TV CATALYSE TOUS LES AUTRES LEVIERS

Scope : France - tous secteurs confondus 2015/2020

Gains d'efficacité SUR LES AUTRES MÉDIAS lorsqu'est jouée la TV



Gains d'efficacité SUR LA TV lorsque sont joués les autres médias



ET SELON LES SECTEURS, DES **TOPS 3 SYNERGIES DIFFÉRENTS** SELON LES SECTEURS POUR MAXIMISER SON EFFICACITÉ



AUTOMOBILE



+

RADIO

+9% d'efficacité

VOL

+5% d'efficacité

OOH

+4% d'efficacité



COSMÉTIQUES PREMIUM



+

OOH

+5% d'efficacité

PRESSE

+4% d'efficacité

SOCIAL / VOL

+4% d'efficacité



PGC



+

RADIO

+8% d'efficacité

VOL

+6% d'efficacité

DISPLAY

+3% d'efficacité



OPÉRATEURS TÉLÉCOMS



+

SEARCH

+10% d'efficacité

RADIO

+9% d'efficacité

VOL

+6% d'efficacité



DISTRIBUTION



+

RADIO

+13% d'efficacité

SEARCH

+10% d'efficacité

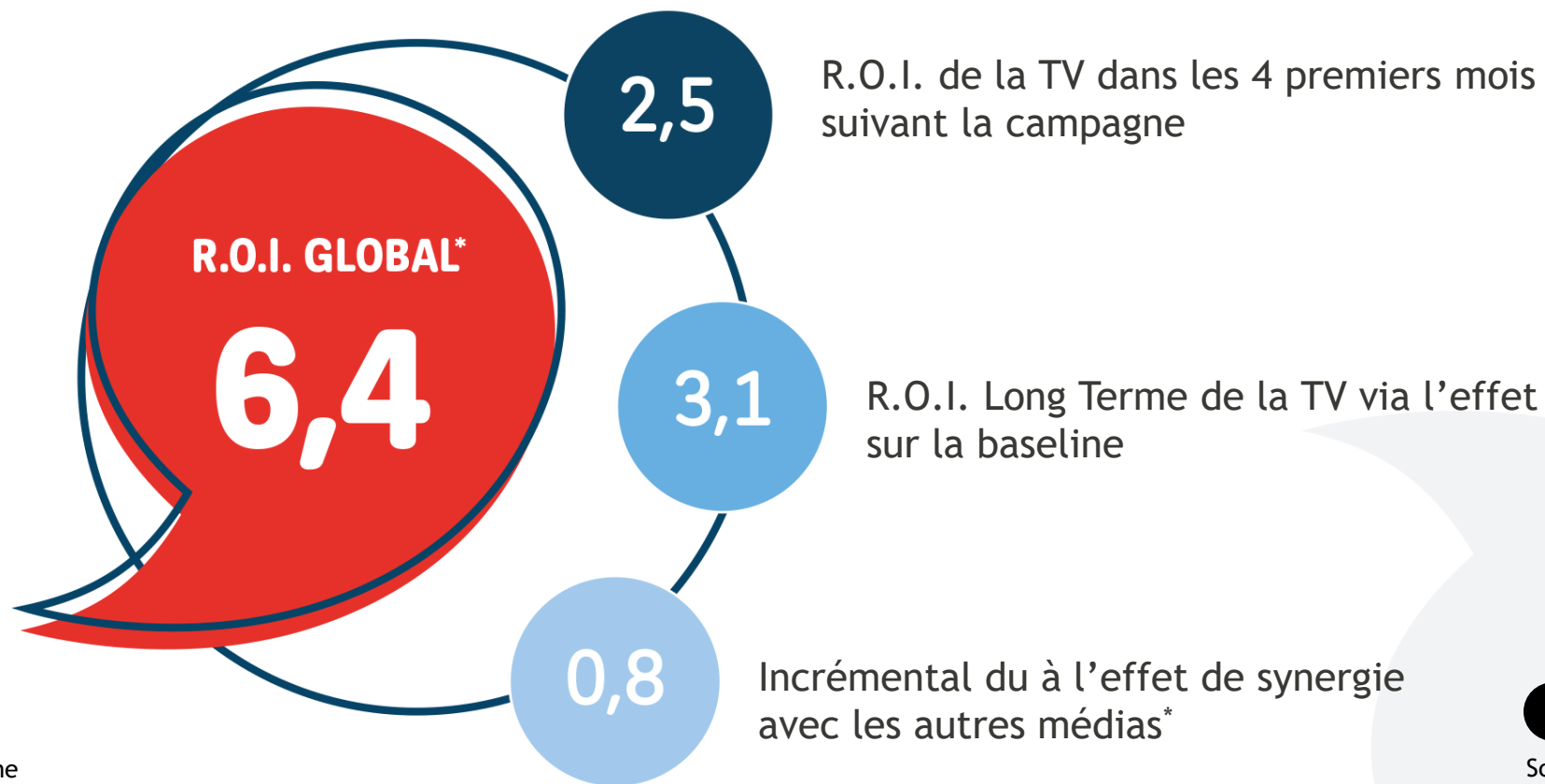
VOL

+7% d'efficacité

LA TV CATALYSE TOUS LES AUTRES LEVIERS



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



Scope : cross secteurs

#2

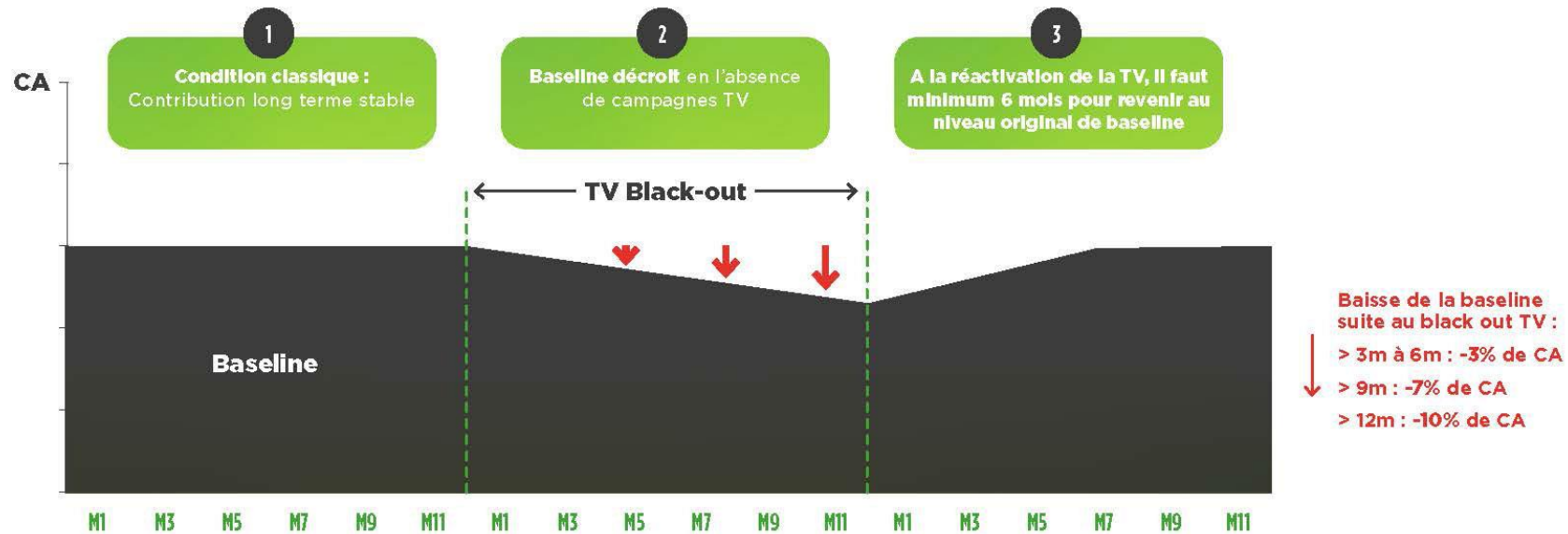
FOCUS SUR L'IMPACT DES STRATÉGIES

LORS DE LA CRISE ET EN SORTIE DE CRISE



NOUS « ALERTIONS » L'AN DERNIER SUR LES RISQUES DE BLACKOUT MEDIA

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



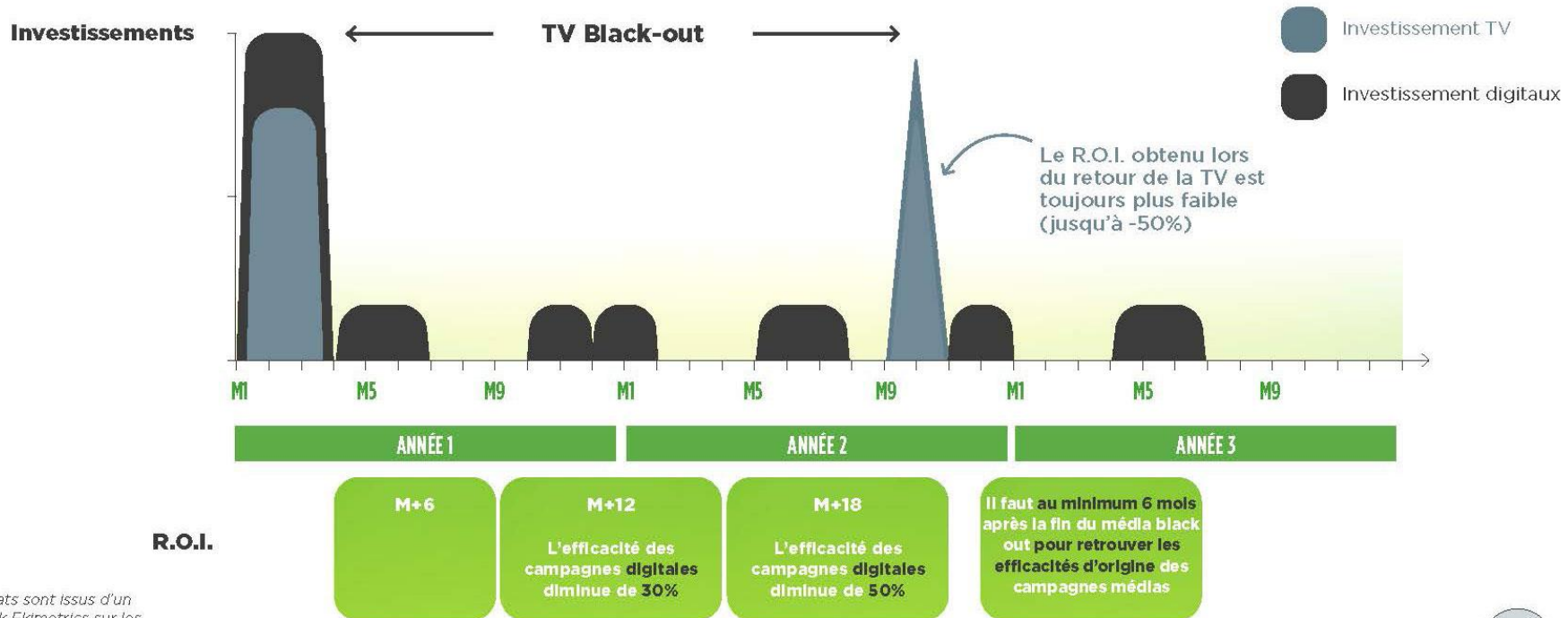
Ces résultats sont issus d'un benchmark Ekimetrics sur les secteurs Banque Assurance, Retail et Automobile

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

NOUS « ALERTIONS » L'AN DERNIER SUR LES RISQUES DE BLACKOUT MEDIA

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

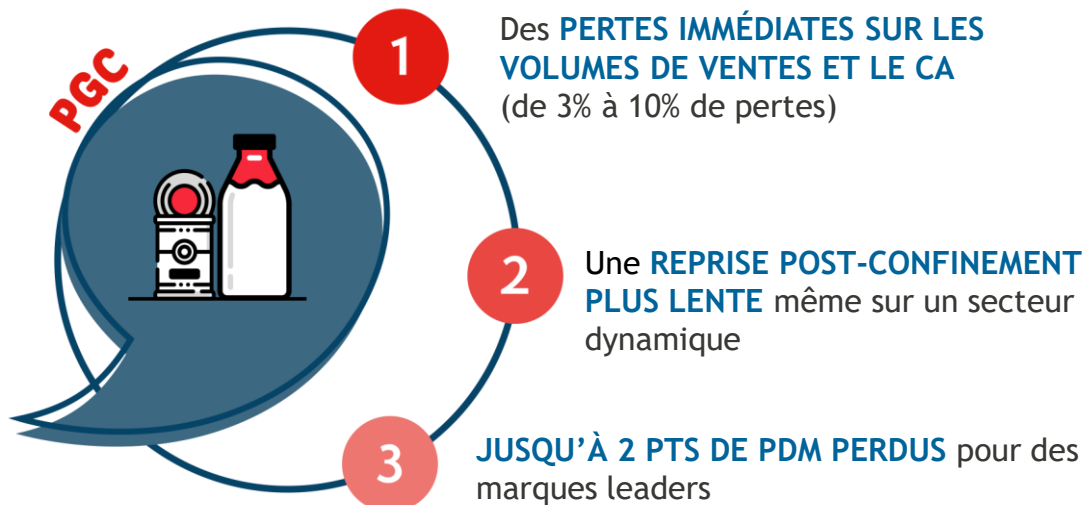


Ces résultats sont issus d'un benchmark Ekimetrics sur les secteurs Banque Assurance, Retail et Automobile

≈10

CERTAINS ACTEURS ONT DIMINUÉ, DÉCALÉ OU COUPÉ LEURS CAMPAGNES TV ET LES EFFETS ONT ÉTÉ **NÉFASTES**

Coupure TV Black Out confinement

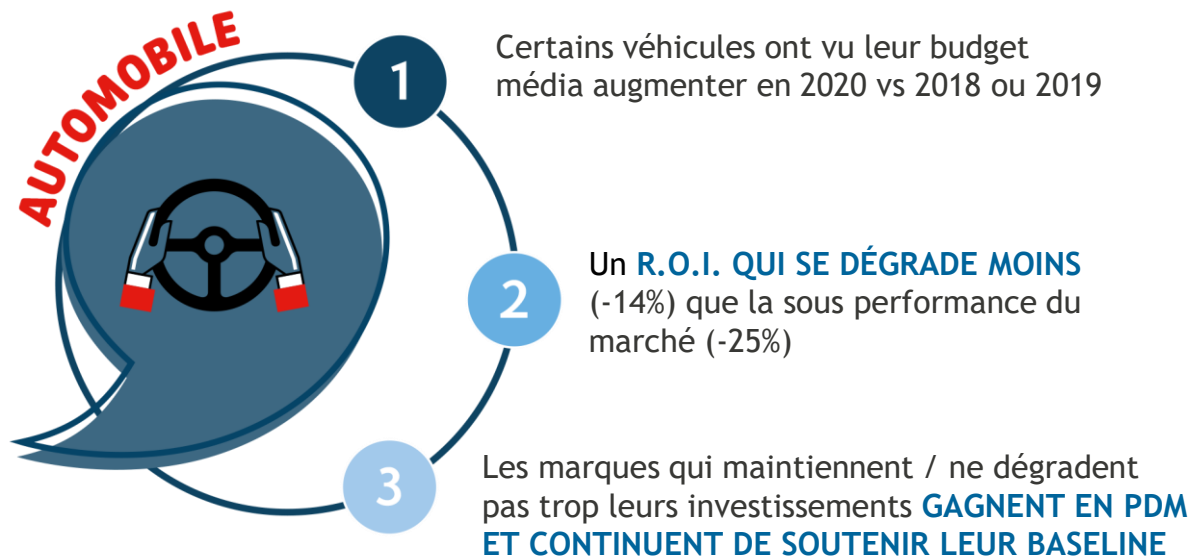


Décalage de 3 mois d'une campagne



À L'INVERSE, DES EFFETS VERTUEUX POUR CEUX QUI ONT MAINTENU LEURS INVESTISSEMENTS

Maintien des investissements sur un secteur qui a souffert du confinement



Maintien des investissements et recentrage des messages sur un secteur peu affecté



#3

LA **TV**, SOCLE D'UNE BONNE STRATÉGIE VIDÉO

CONTRIBUTIONS ET R.O.I.



PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE VIDÉO

Les résultats de ce focus sont issus de cas sur lesquels la granularité des données concernant les formats Vidéo était suffisamment fine :



2018 > début 2021

41 MODÈLES ÉCONOMÉTRIQUES
sur les secteurs focus

6 SECTEURS FOCUS



AUTOMOBILE
12 cas



**LOISIRS ET
DIVERTISSEMENTS**
6 cas



**SERVICES FINANCIERS
+ OPÉRATEURS TÉLÉCOMS**
8 cas



DISTRIBUTION
4 cas





COSMÉTIQUES
6 cas



PGC
5 cas

UN POIDS DE LA TV PLUS FORT DANS LA BASE D'ÉTUDE QUI SE CONCENTRE SUR DE GRANDS ANNONCEURS



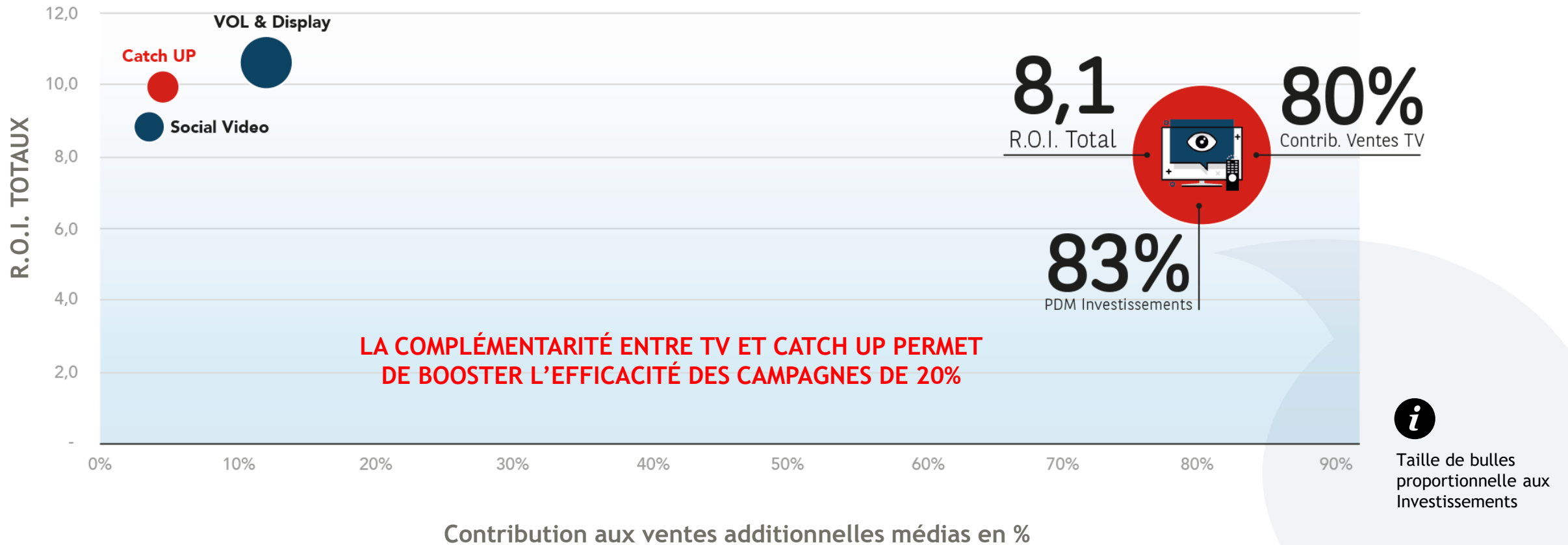
	VISION MARCHÉ Part d'investissement		VISION EKIMETRICS Part d'investissement	
	VS TOTAL MÉDIA	VS TOTAL VIDÉO	VS TOTAL MÉDIA	VS TOTAL VIDÉO
TV OFFLINE	25%	76%	36%	83%
 VOL & DISPLAY VIDEO	2,8%	8,7%	4,2%	9,6%
 SOCIAL VIDEO	3,6%	11%	1,5%	3,4%
CATCH UP TV	1,2%	3,8%	1,6%	3,7%
TOTAL	33%	100%	43%	100%

Source : l'IREP - Le marché publicitaire français & l'Observatoire de l'e-pub Bilan 2020 (SRI)

Scope : France, 41 cas Ekimetrics au sein de 6 secteurs, 2018-début 2021

PRÈS DE 85% DE LA CONTRIBUTION DU FORMAT VIDÉO AUX VENTES EST GÉNÉRÉE PAR LA TV ET LA CATCH UP

Scope total : 41 cas de 2018 / début 2021



#CONCLUSION



LA TV : SOCLE DE L'EFFICACITÉ MÉDIA



**CONTRIBUTION
AUX VENTES**

40%

des ventes initiées
par la TV parmi
tous les médias



R.O.I.

5,6

pour 1€ investi



SYNERGIE

+15%

d'efficacité moyenne
sur les ventes
des autres médias



**SEUIL DE
SATURATION**

**+
ÉLEVÉ**

#MERCICI

SNP TV

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Ekimetrics.