

Résultats de l'étude #ROITV2

Focus secteur
automobile



Episode 2
5 secteurs

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE TÉLÉVISÉE

Ekimetrics.



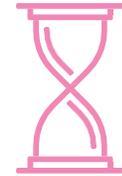
Méthodologie de l'étude



150
modèles
au total en
France



Automobile
+20 modèles /
8 marques



**Banque
& Assurance**
+20 modèles /
6 marques

6 ans de
profondeurs
des données
2014 à 2019

5 secteurs
FOCUS



**Cosmétiques
premium**
+20 modèles /
20 marques

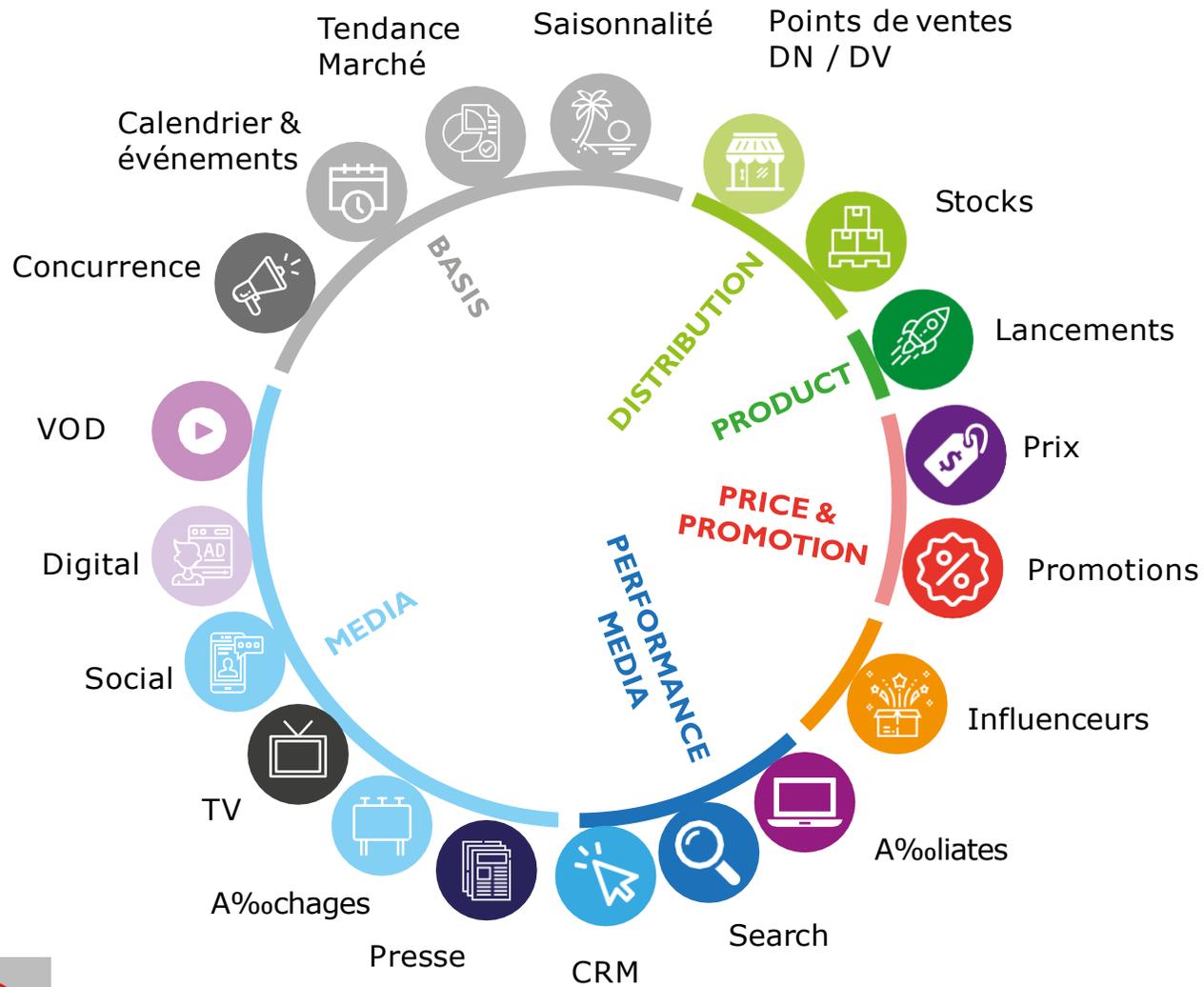


**Distribution
alimentaire**
10 modèles /
3 marques



PGC
+20 modèles /
20 marques

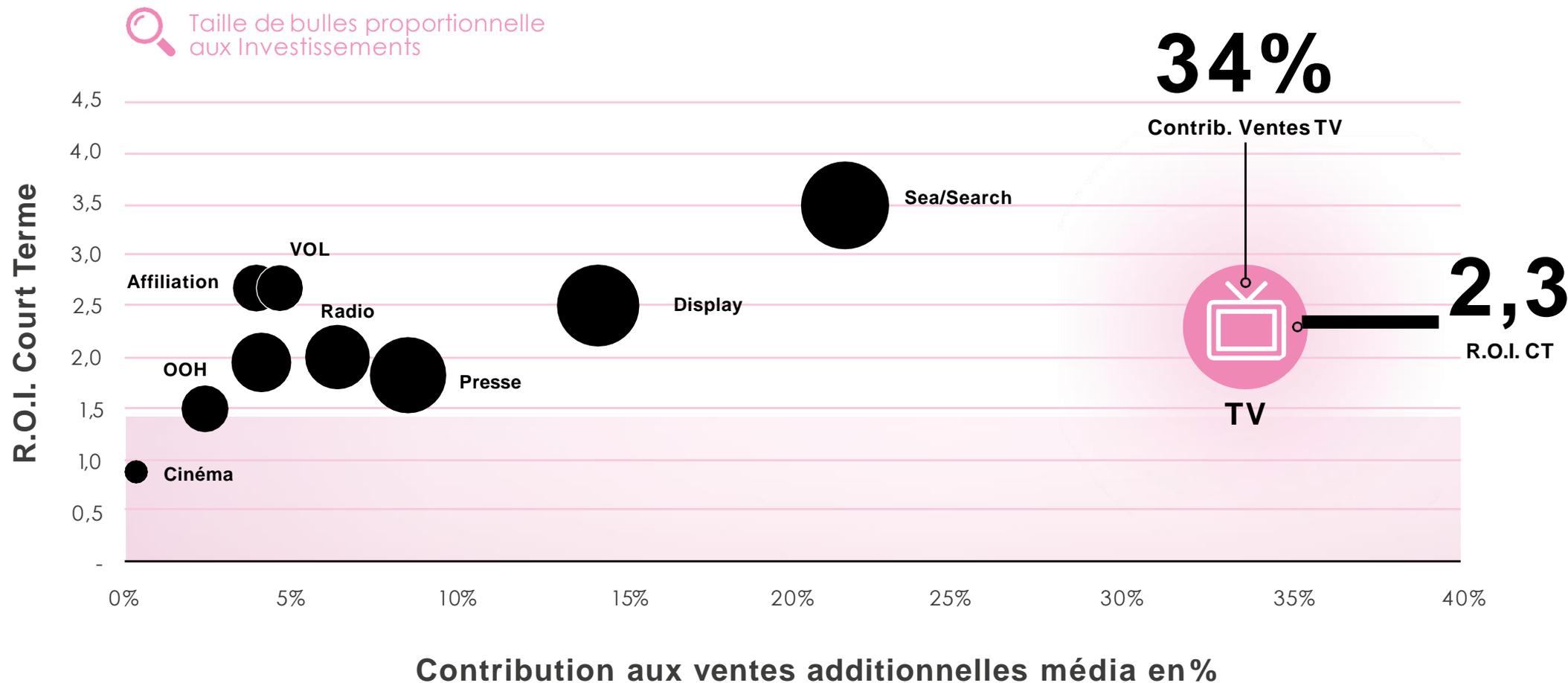
Tous les leviers marketing sont pris en compte



Grâce à la profondeur de l'historique et la variété des situations, la modélisation statistique permet d'isoler et de mesurer la contribution de tous les leviers à la performance



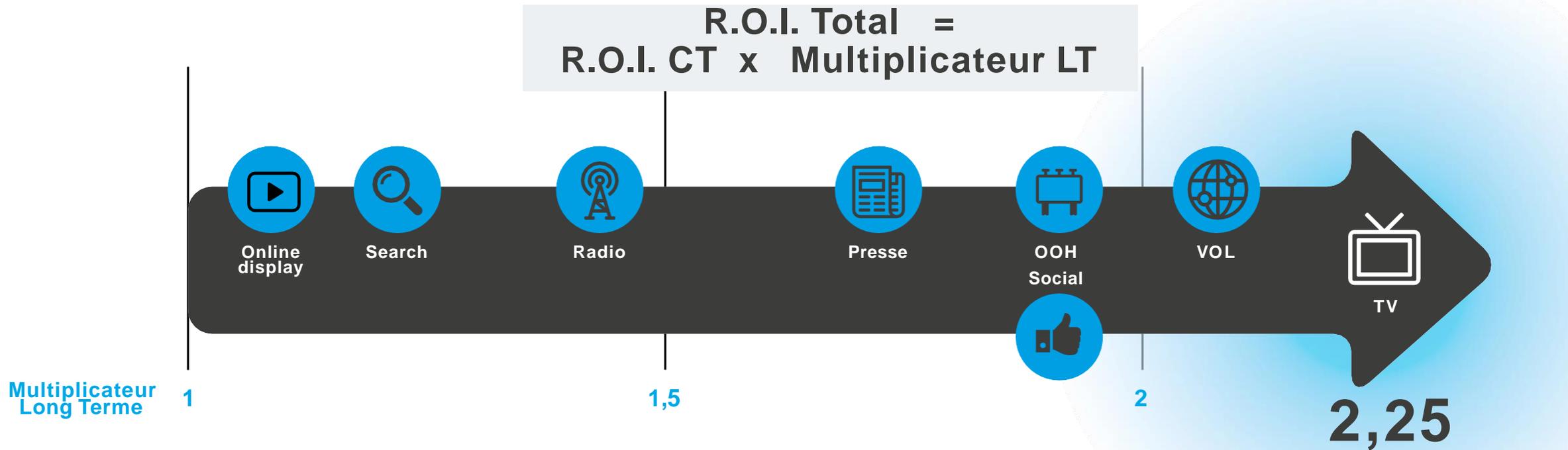
Dès le Court Terme, la TV obtient le meilleur rapport Contribution/R.O.I.



+100



Les effets de la TV sont immédiats et se prolongent dans le temps de manière inégale

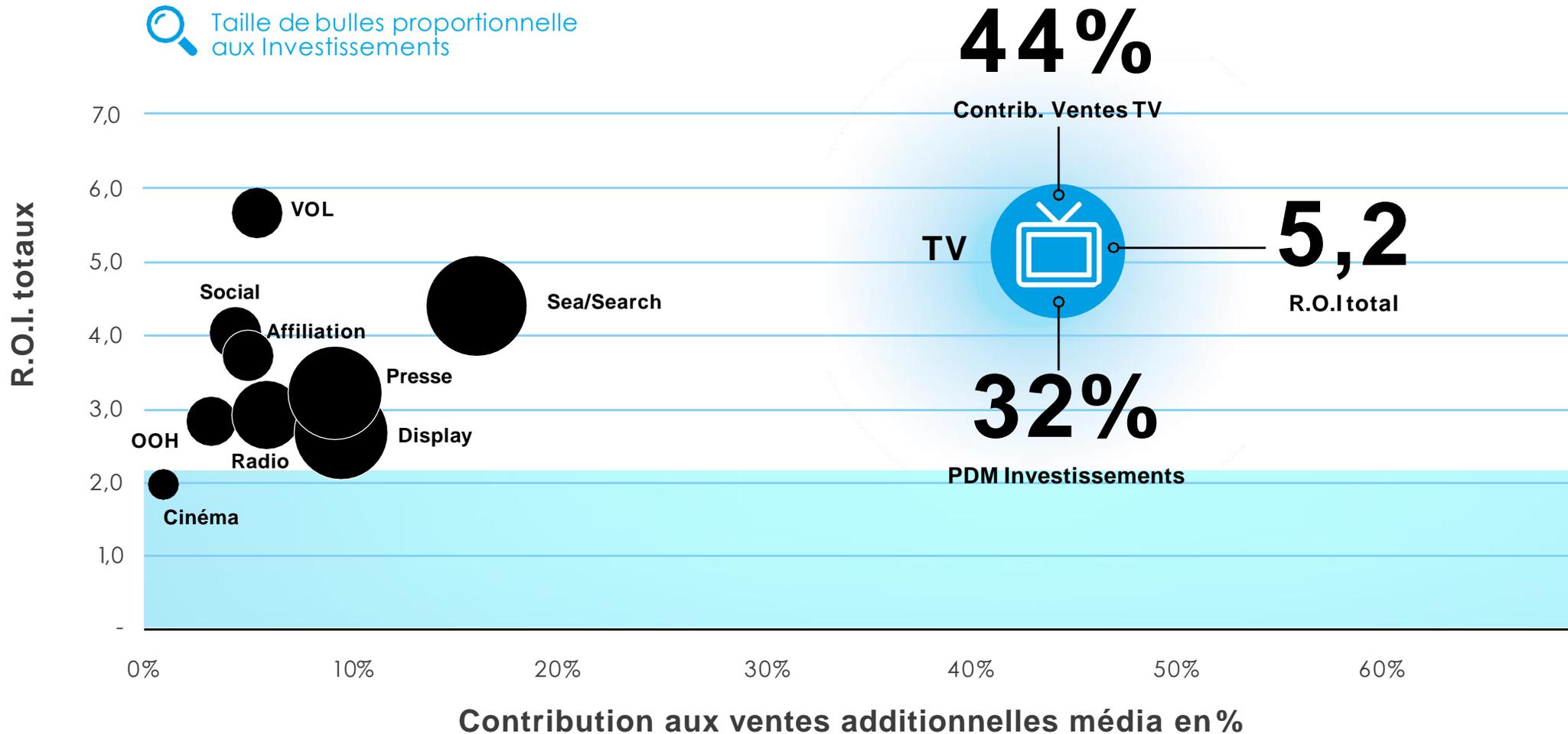


[10, 100]



La TV, meilleur rapport Contribution/R.O.I. total

Taille de bulles proportionnelle aux Investissements



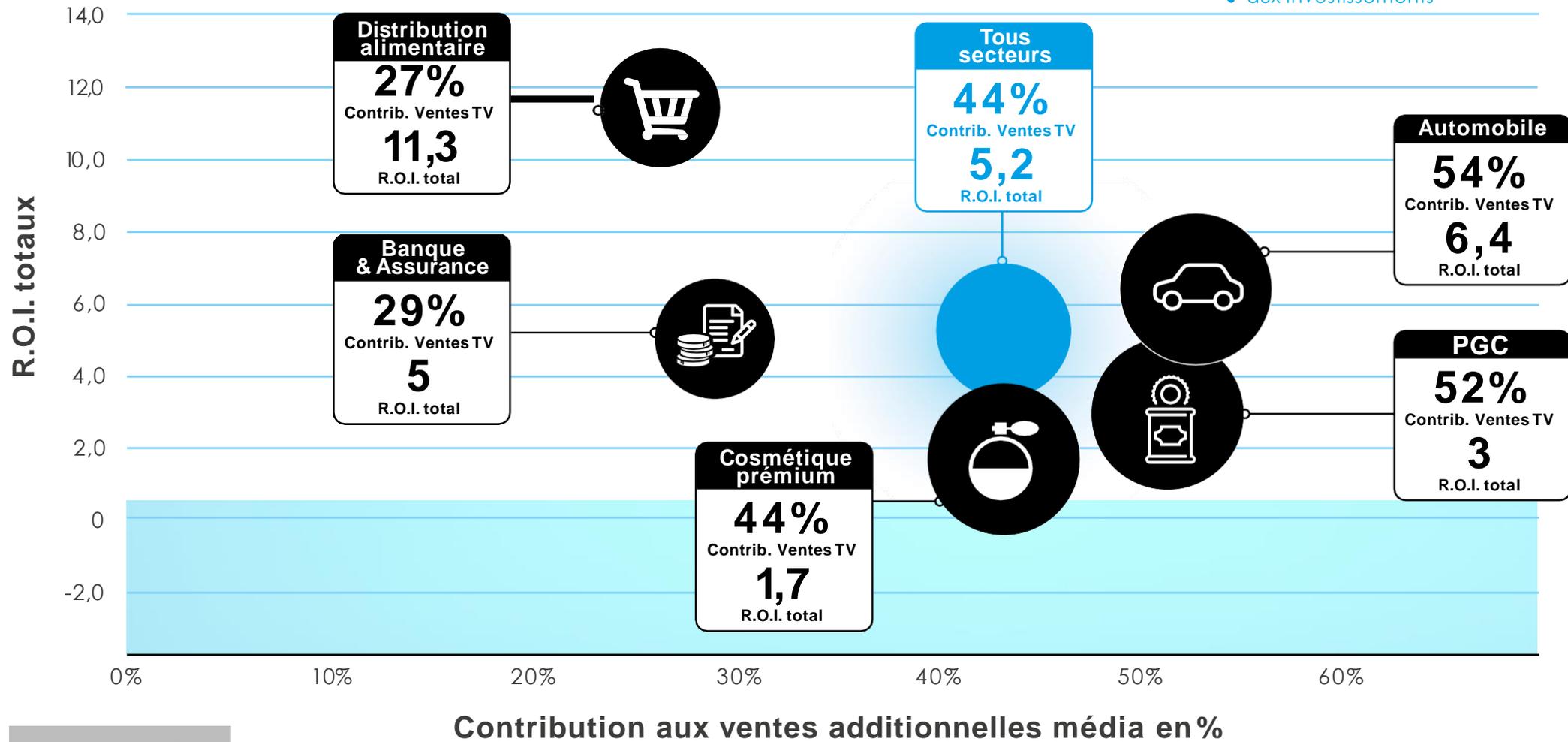
[10, 100]



Ekimetrics.

R.O.I. TV Total et contribution aux ventes par secteur

Taille de bulles proportionnelle aux Investissements



[10, 100]

La TV génère des synergies fortes avec les autres médias sur les 5 secteurs

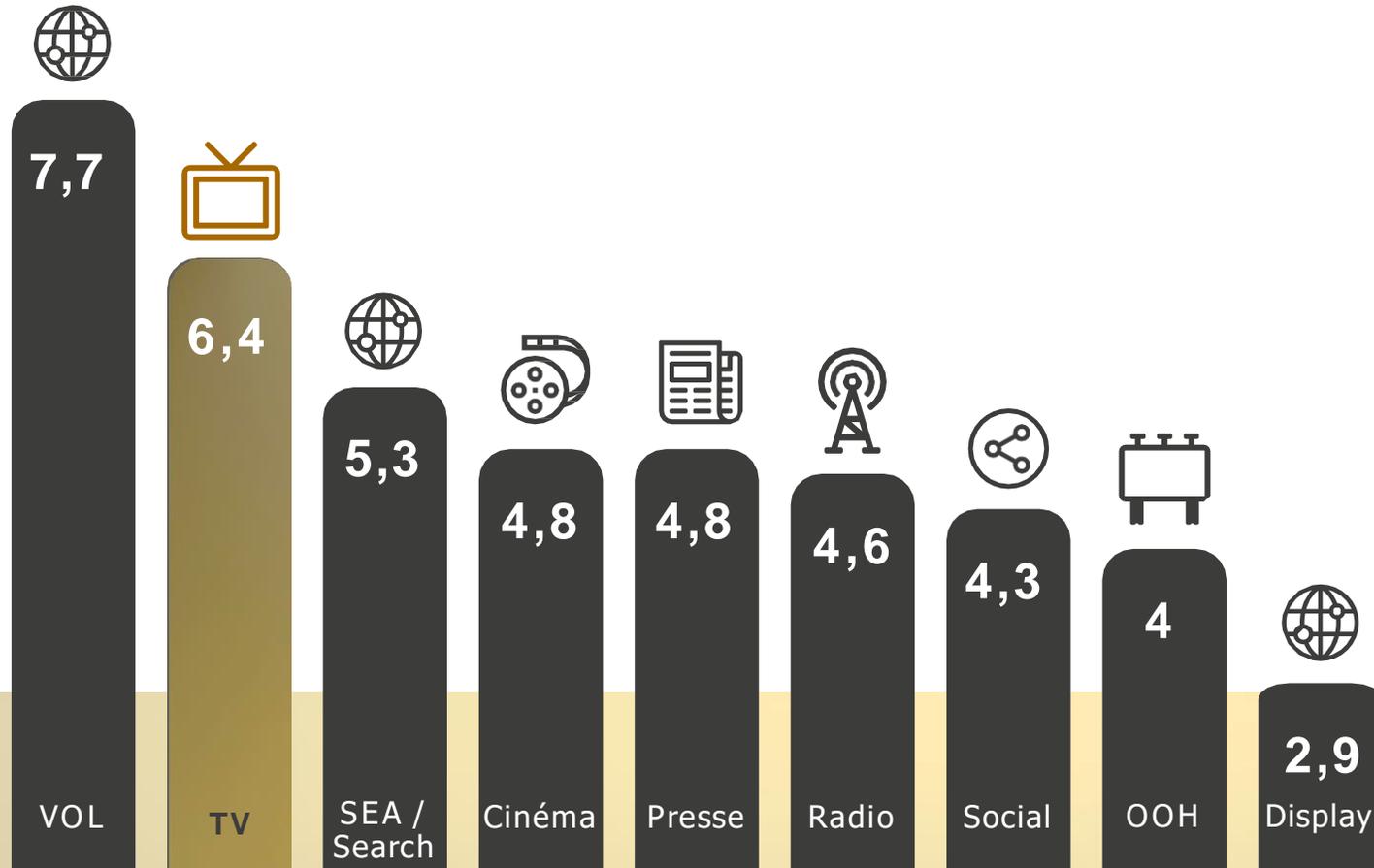
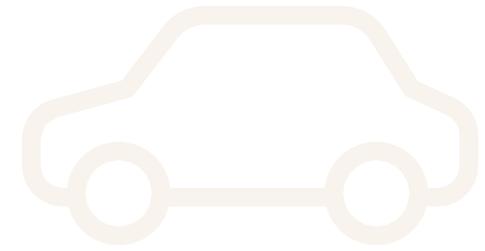
TOP 3 des synergies qui fonctionnent le mieux avec la TV par secteur

| | | | | | |
|--|---|---|----------------------|---------|------------|
|  Automobile |  |  | Radio | VOL | Affichage |
|  Banque & Assurance |  |  | Digital (Search+VOL) | Radio | OOH |
|  Cosmétique premium |  |  | Presse | OOH | Social/VOL |
|  PGC |  |  | Radio | Display | VOL |
|  Distribution alimentaire |  |  | Digital (Search+VOL) | OOH | RADIO |

+15%
à +40%
de superperformance
du R.O.I.

R.O.I. Total* de la TV secteur Automobile

R.O.I. Court terme / Automobile 2014/2019



R.O.I. média :

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

Méthode de calcul :

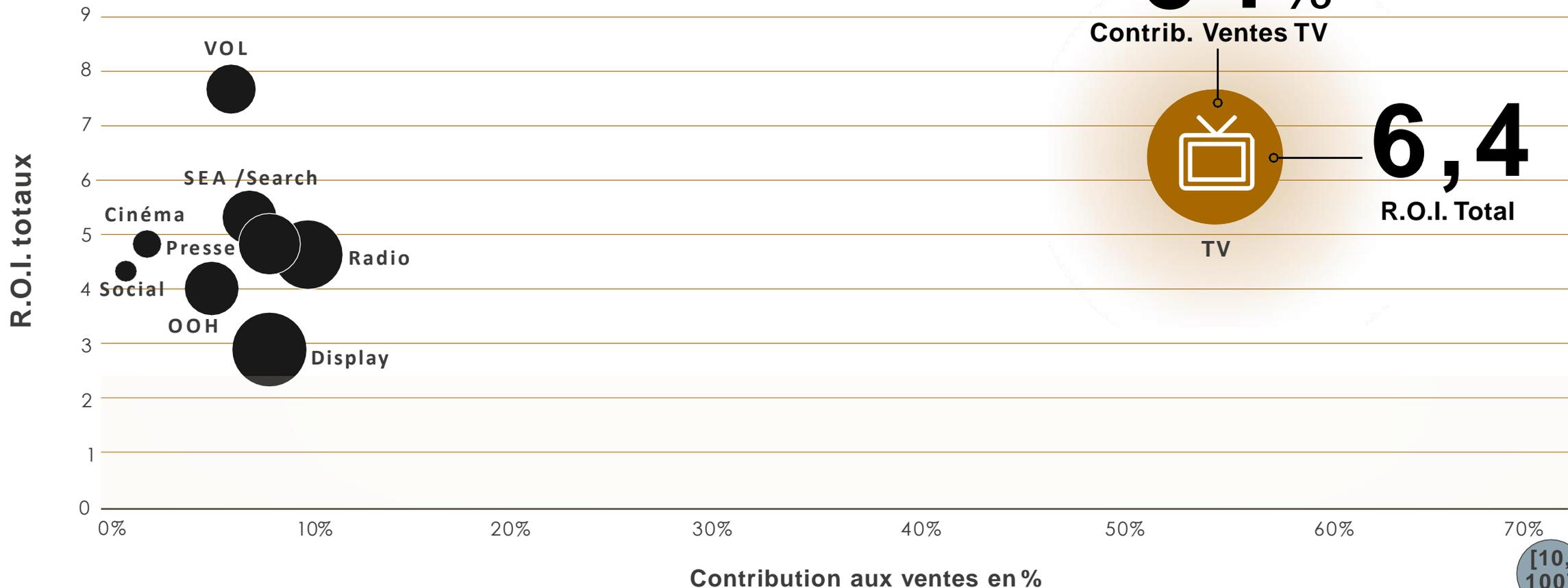
Contribution en valeur du média aux ventes ÷ investissements du média

[10, 100]

*Incluant les effets Court Terme et Long Terme

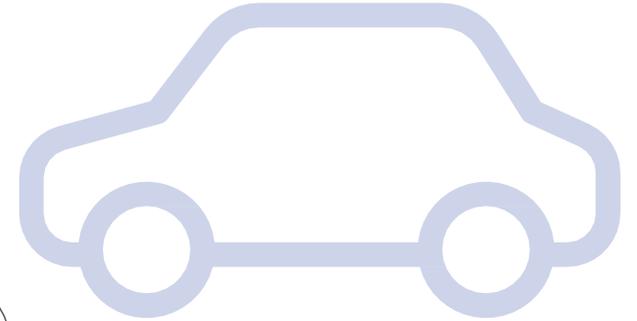
Contribution-R.O.I. Total-Investissements secteur Automobile

 Taille de bulles proportionnelle
aux Investissements





Guidelines pour le **secteur de l'Automobile**



La TV est présente dans les meilleurs mix médias pour tous types de messages :
lancements, offres commerciales, vagues produits et gammes promotionnelles

- > TV + Radio
- > TV + OOH
- > TV + VOL



INVESTIR MASSIVEMENT sur les moments forts du marché sur la fin d'année (octobre notamment) pour gagner par le haut la bataille des parts de marché



Sur le dernier trimestre, revenir à des niveaux média d'avant crise avec 2 objectifs principaux :

- > **Campagnes drive to store**
- > **Travail sur l'image de marque** via des véhicules en début de cycle de vie



Retrouvez l'intégralité
de l'étude sur

www.snptv.org

SNP TV

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE TÉLÉVISÉE

Ekimetrics.