

Résultats de l'étude #ROITV2

Focus secteur
des cosmétiques



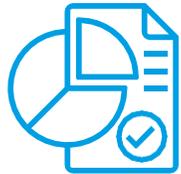
Episode 2
5 secteurs

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE TÉLÉVISÉE

Ekimetrics.



Méthodologie de l'étude



150
modèles
au total en
France



Automobile
+20 modèles /
8 marques



6 ans de
profondeurs
des données
2014 à 2019



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

5 secteurs
FOCUS



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

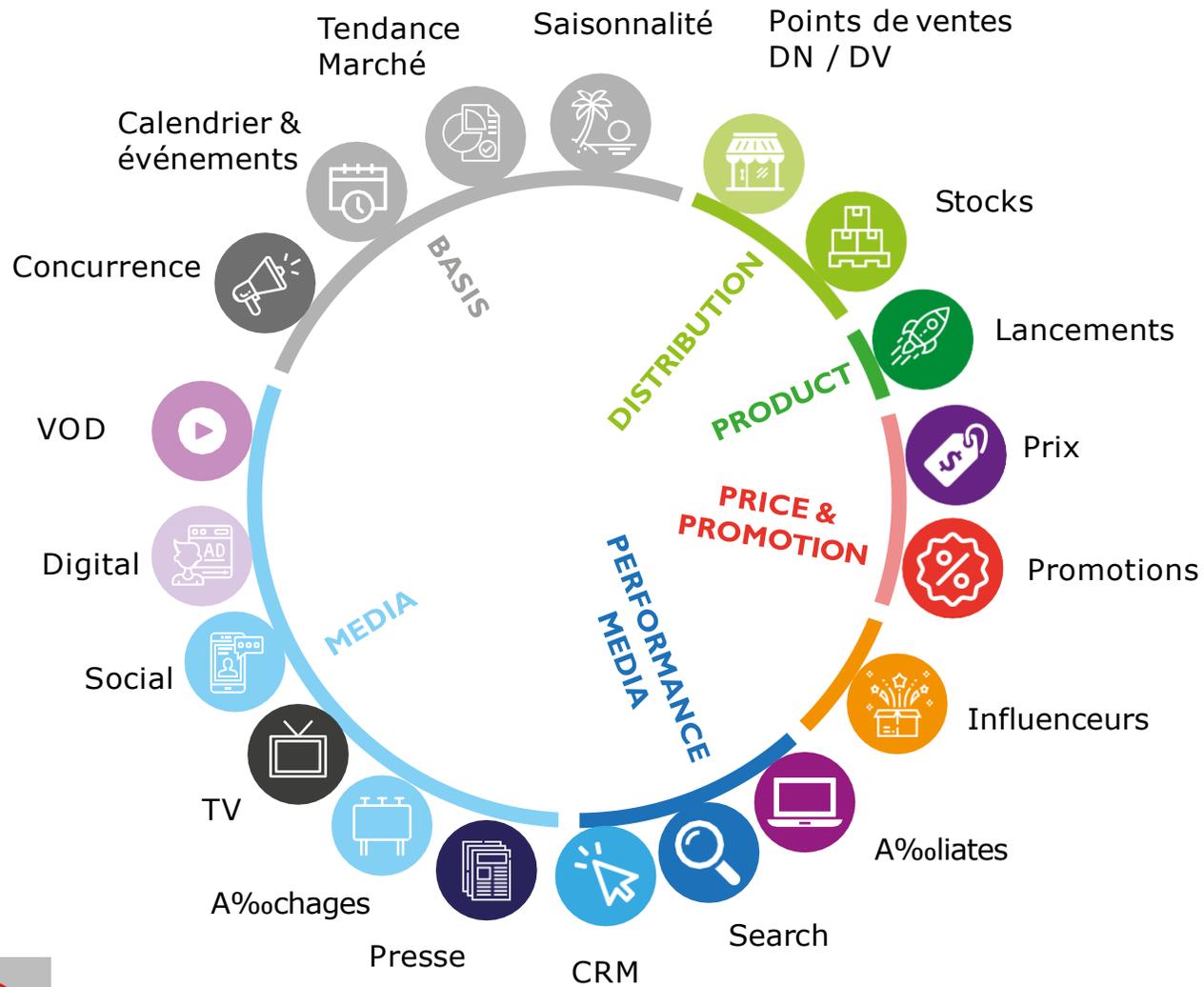


**Distribution
alimentaire**
10 modèles /
3 marques



PGC
+20 modèles /
20 marques

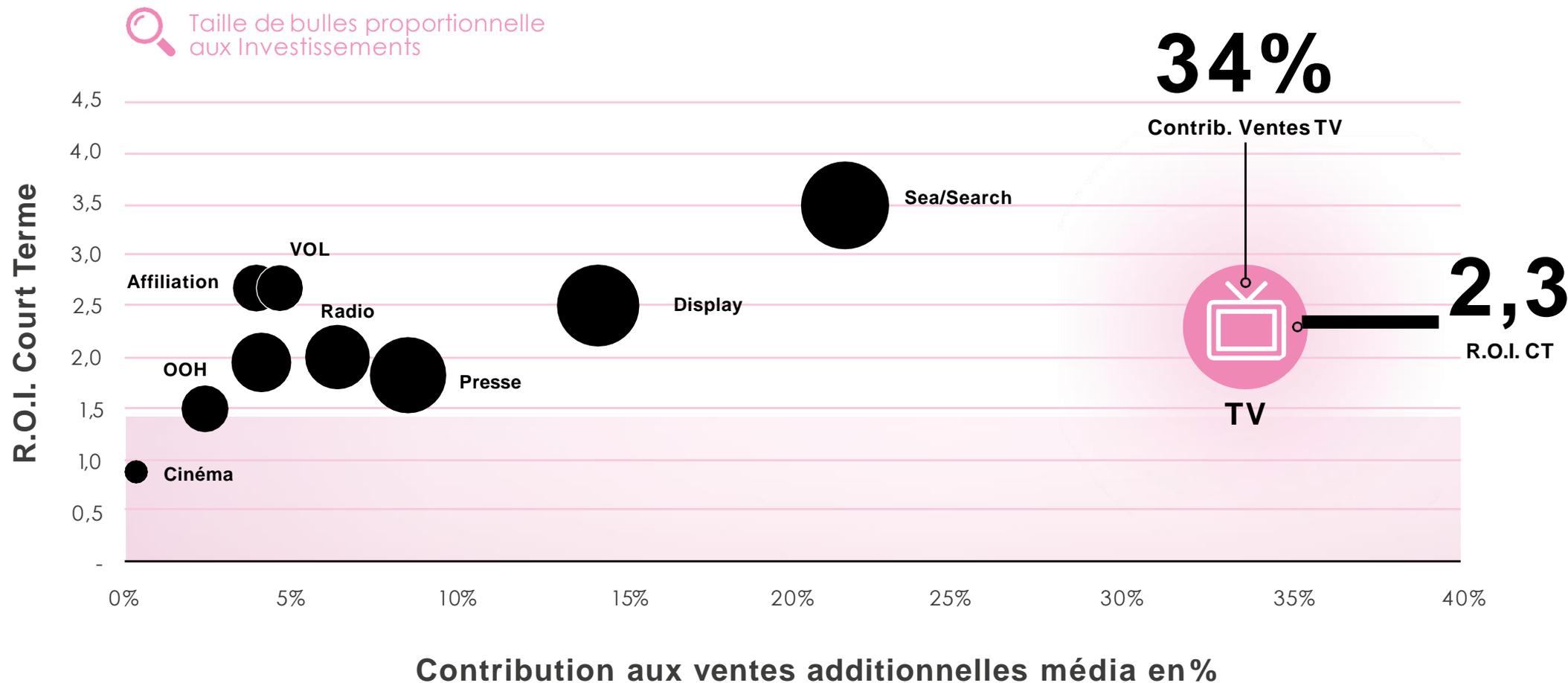
Tous les leviers marketing sont pris en compte



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



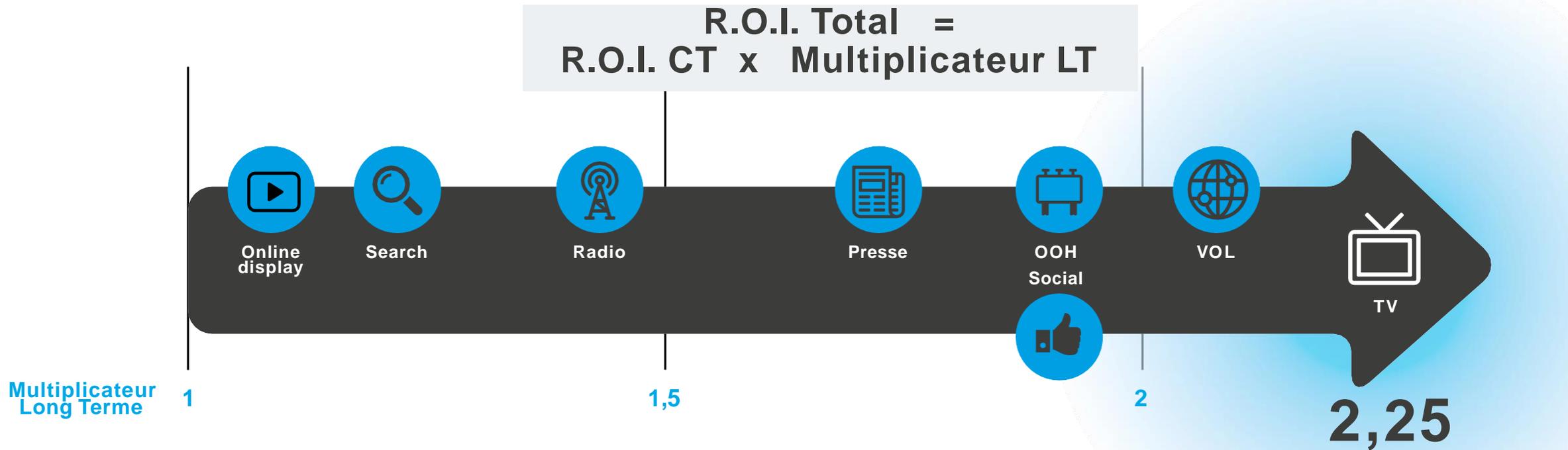
Dès le Court Terme, la TV obtient le meilleur rapport Contribution/R.O.I.



+100



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

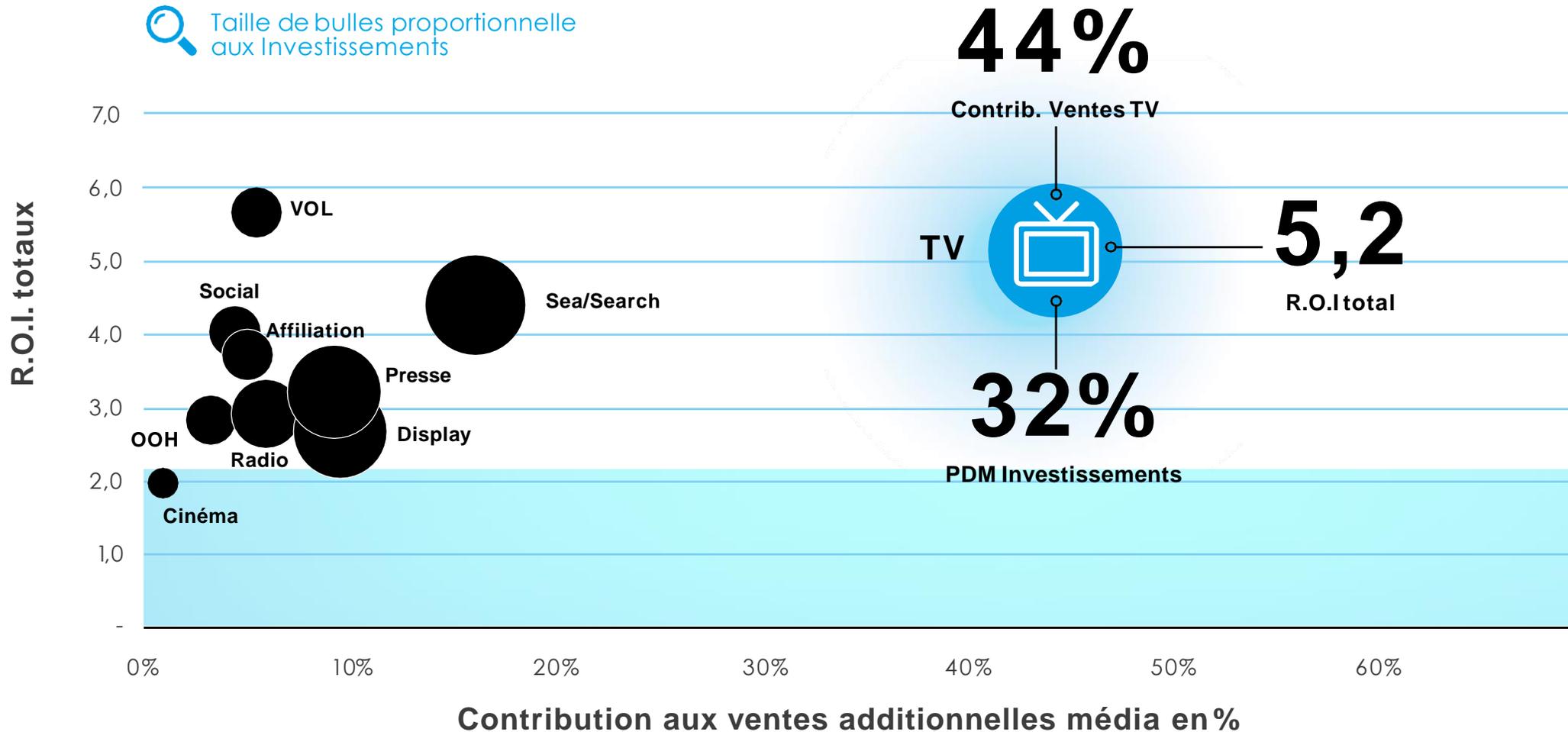


[10, 100]



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

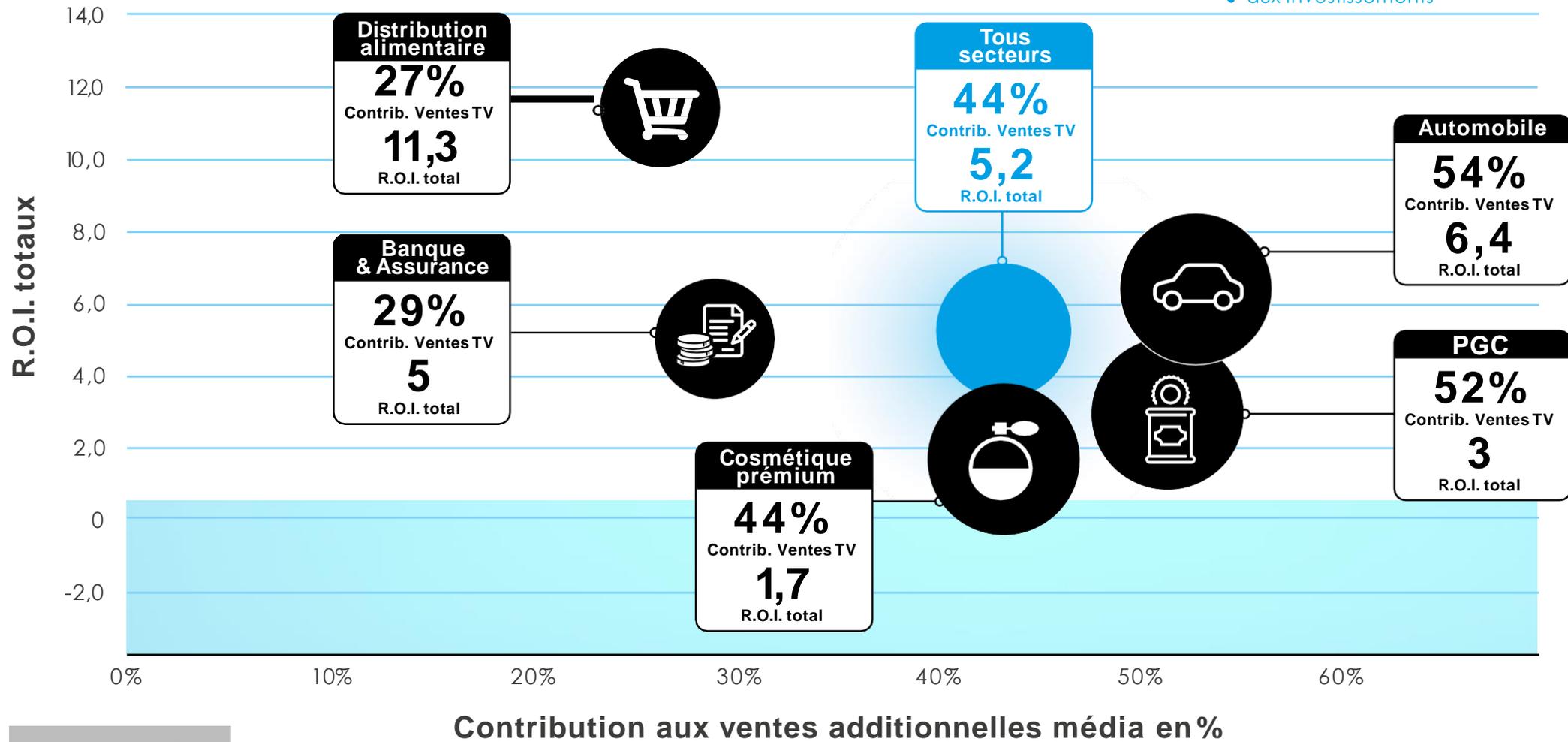
 Taille de bulles proportionnelle aux Investissements



[10, 100]

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

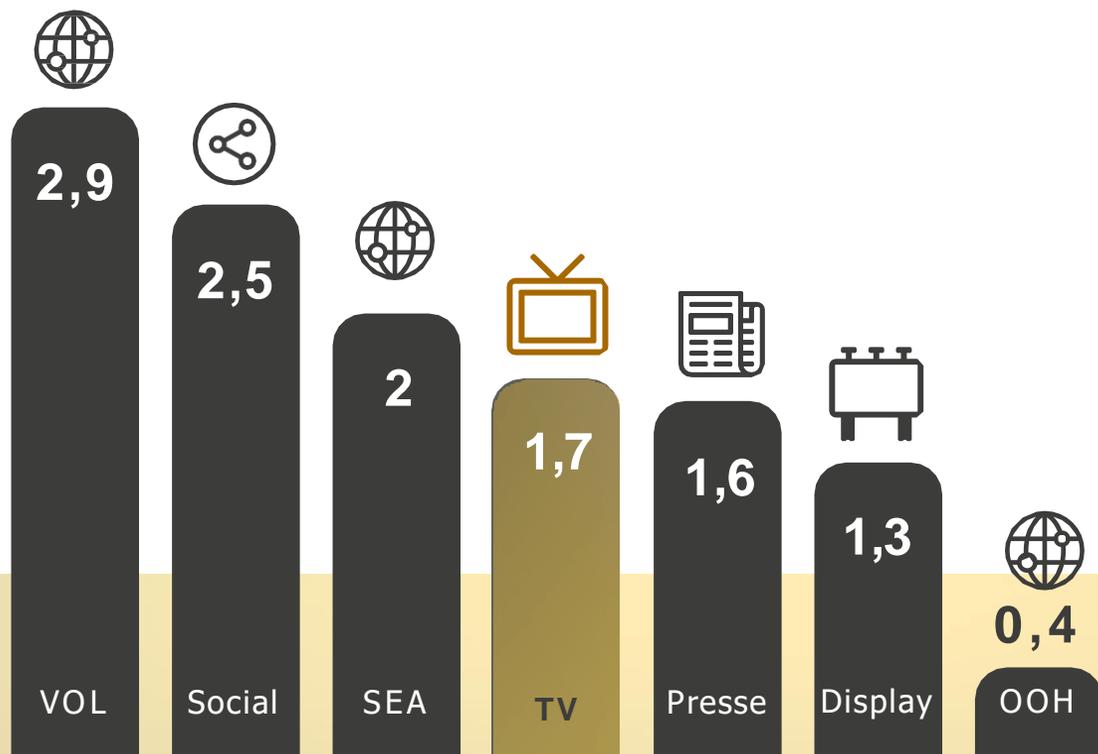
TOP 3 des synergies qui fonctionnent le mieux avec la TV par secteur

 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 Cosmétiques

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



R.O.I. média :

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

Méthode de calcul :

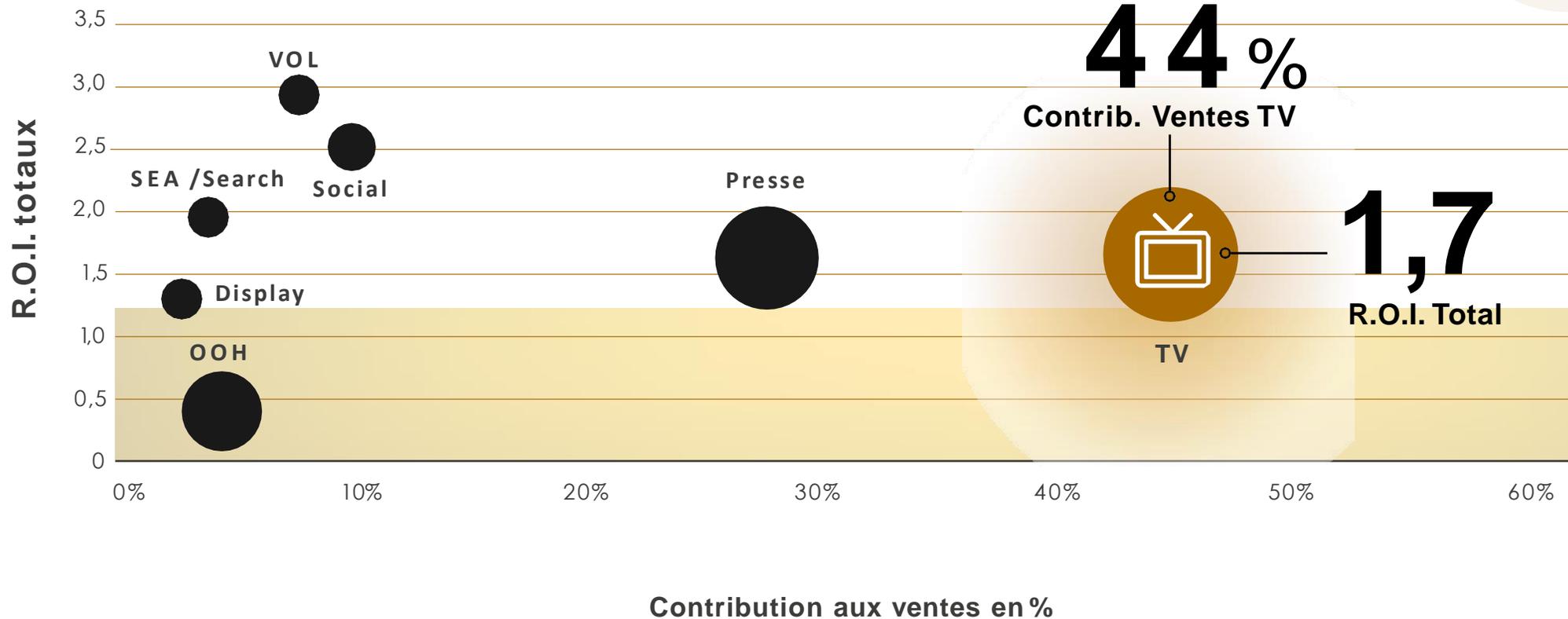
Contribution en valeur du média aux ventes ÷ investissements du média

[10, 100]

*Incluant les effets Court Terme et Long Terme

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

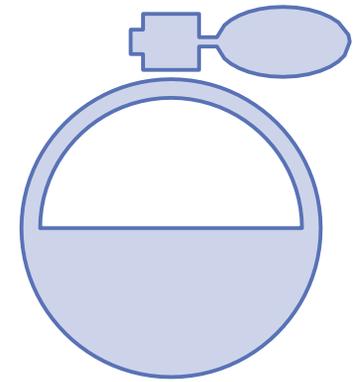
 Taille de bulles proportionnelle
aux Investissements



[10,
100]



Guidelines pour le **secteur des Cosmétiques**



RAMENER du trafic en magasin physique : travailler le reach avec la TV et la VOL.



CADENCER le plan de fin d'année avec idéalement 2 vagues TV d'ici Noël pour un **IMPACT MAXIMAL** lors du temps fort marché



Continuer à **TRAVAILLER** la notoriété :

- > TV : à jouer en burst et privilégier les copies «branding»
- > Presse pour «imprimer» la marque et jouer sur les échantillons
- > VOL

Retrouvez l'intégralité
de l'étude sur

www.snptv.org



Ekimetrics.