Résultats de l'étude #ROITV2

Focus secteur PGC

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Ekimetrics.

Episode 2
5 secteurs

Méthodologie de l'étude

150 modèles au total en France

5 secteurs FOCUS

Automobile
+20 modèles / 8 marques

Banque & Assurance
+20 modèles / 6 marques

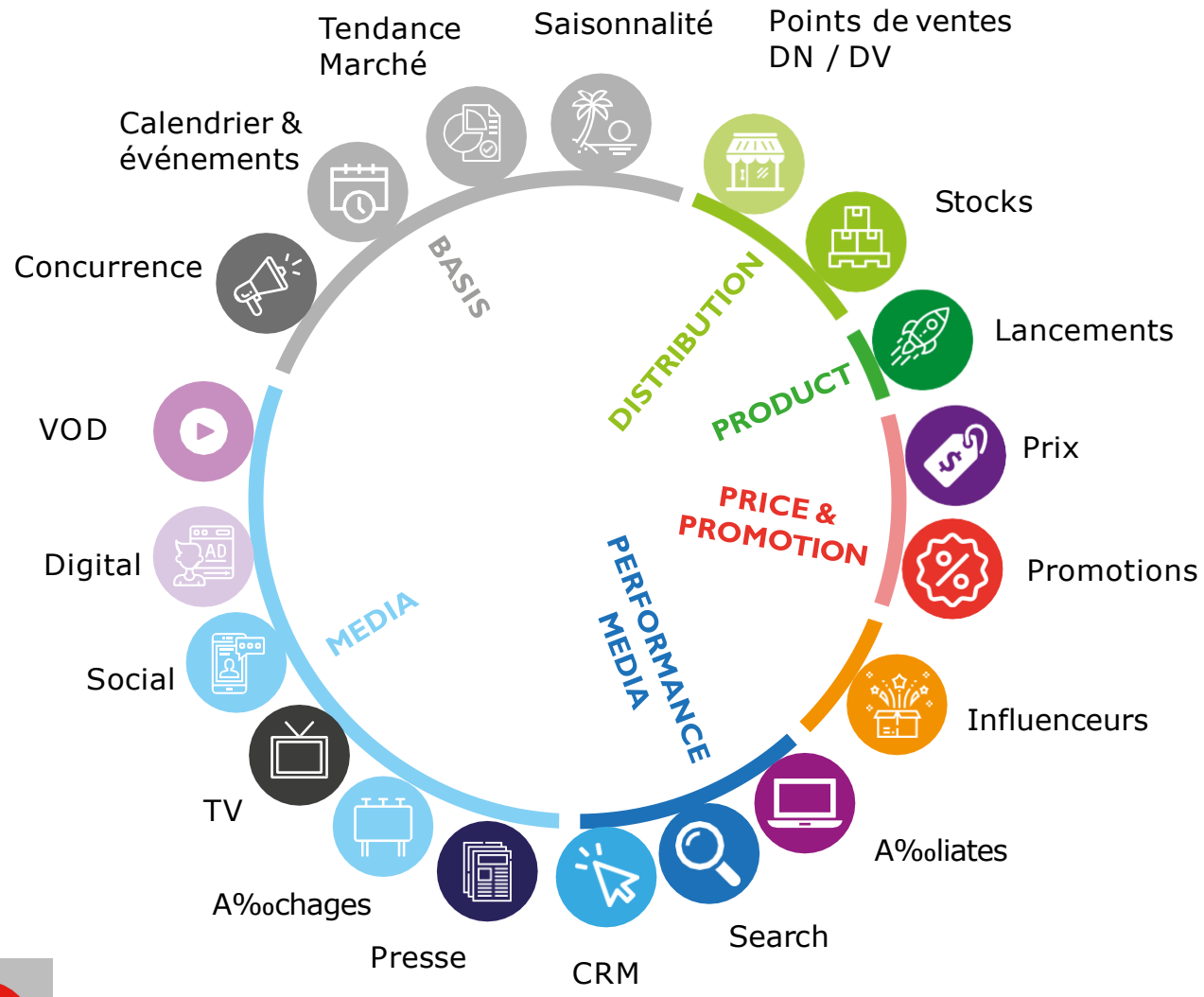
Cosmétiques premium
+20 modèles / 20 marques

PGC
+20 modèles / 20 marques

Distribution alimentaire
10 modèles / 3 marques

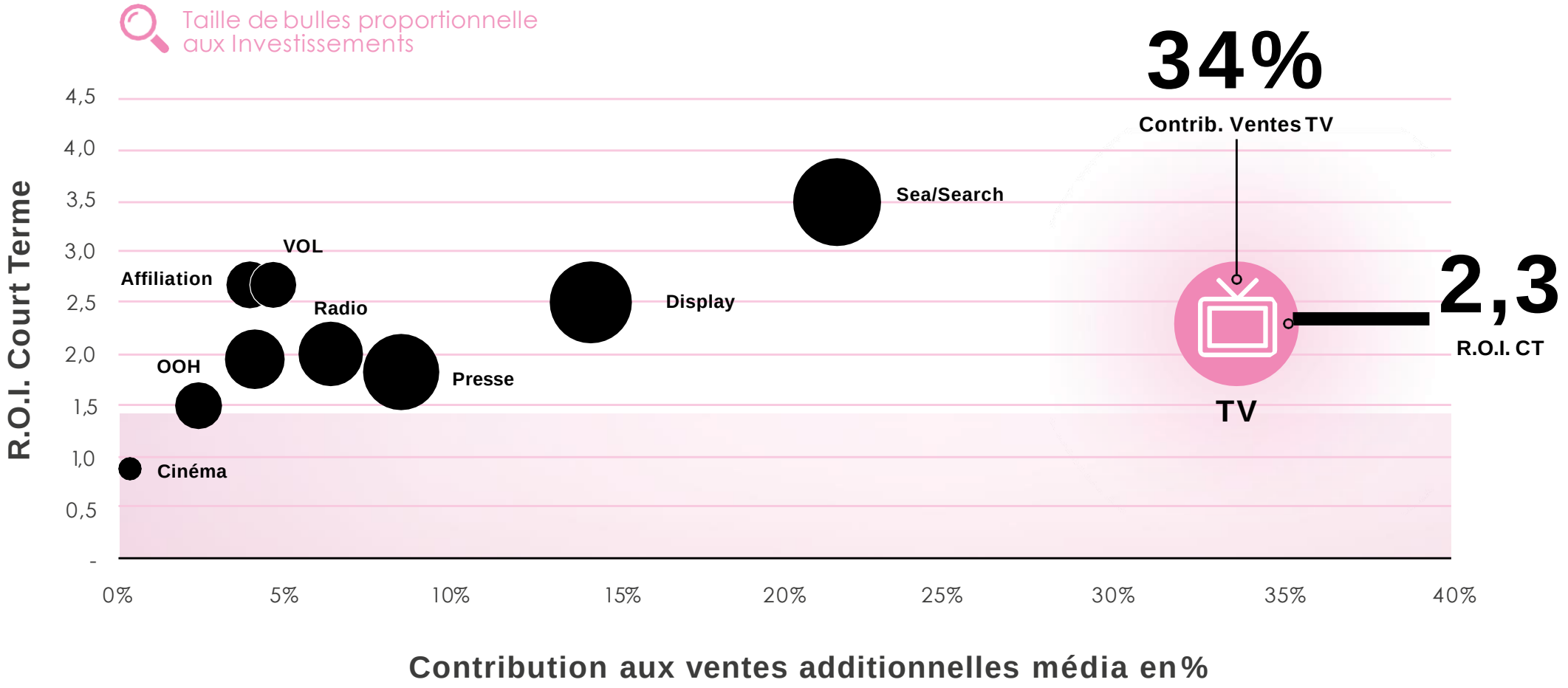
6 ans de profondeurs des données 2014 à 2019

Tous les **leviers marketing** sont pris en compte



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

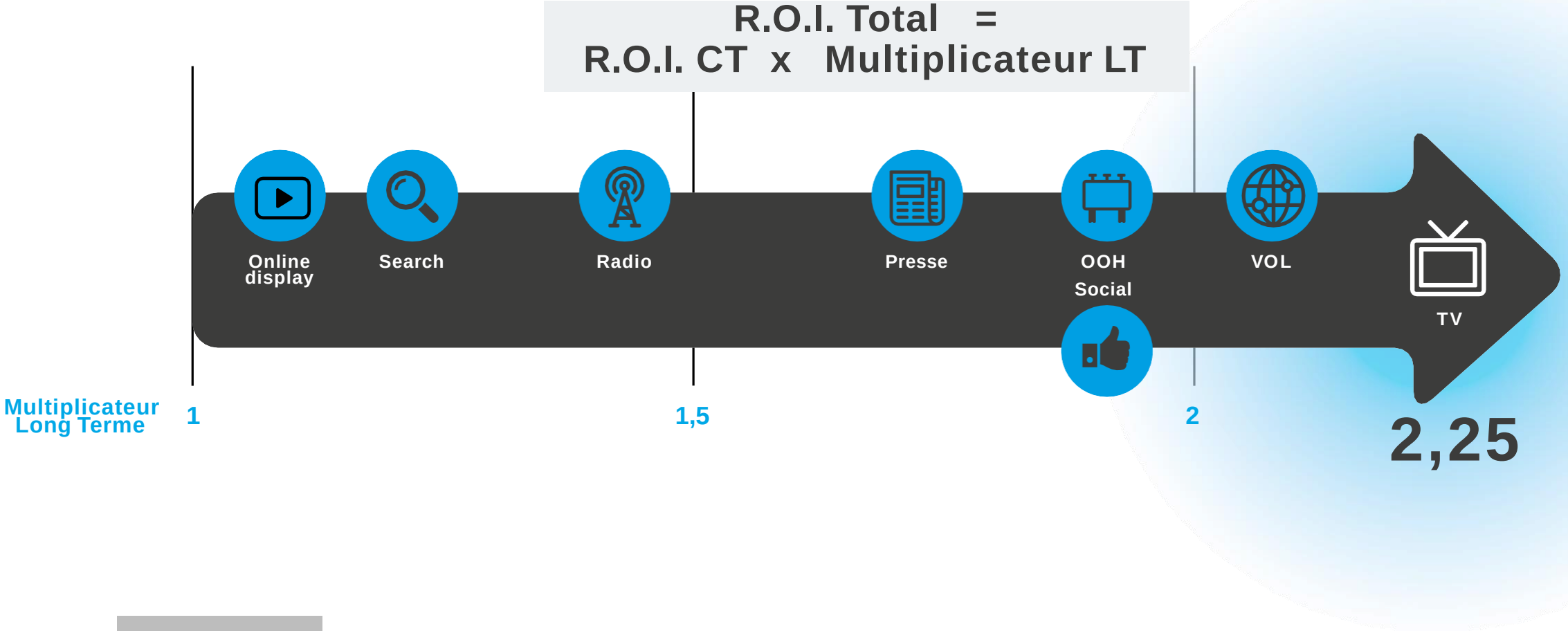
Dès le Court Terme, **la TV obtient le meilleur rapport Contribution/R.O.I.**



+100

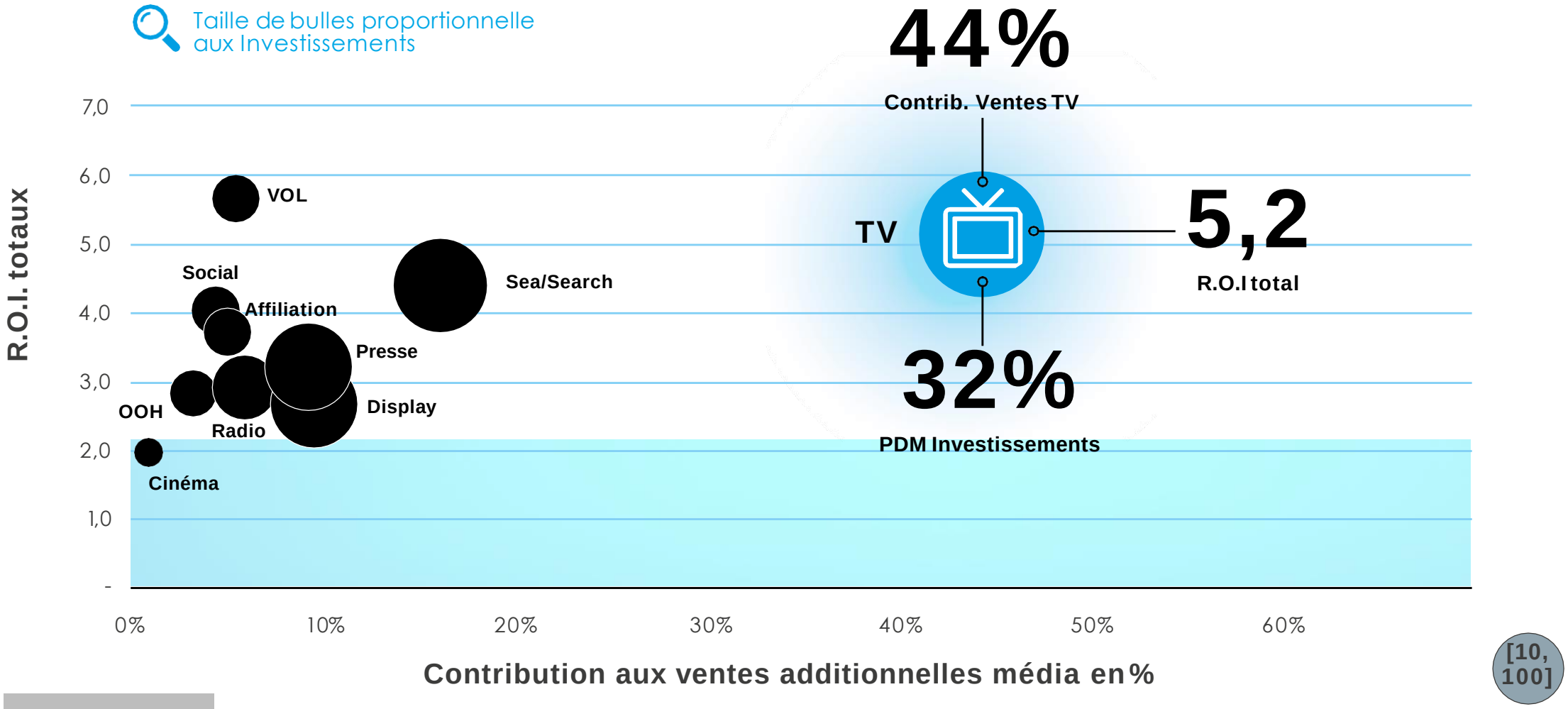
Les effets de la TV sont immédiats et se prolongent dans le temps de manière inégalée

R.O.I. Total = R.O.I. CT x Multiplicateur LT

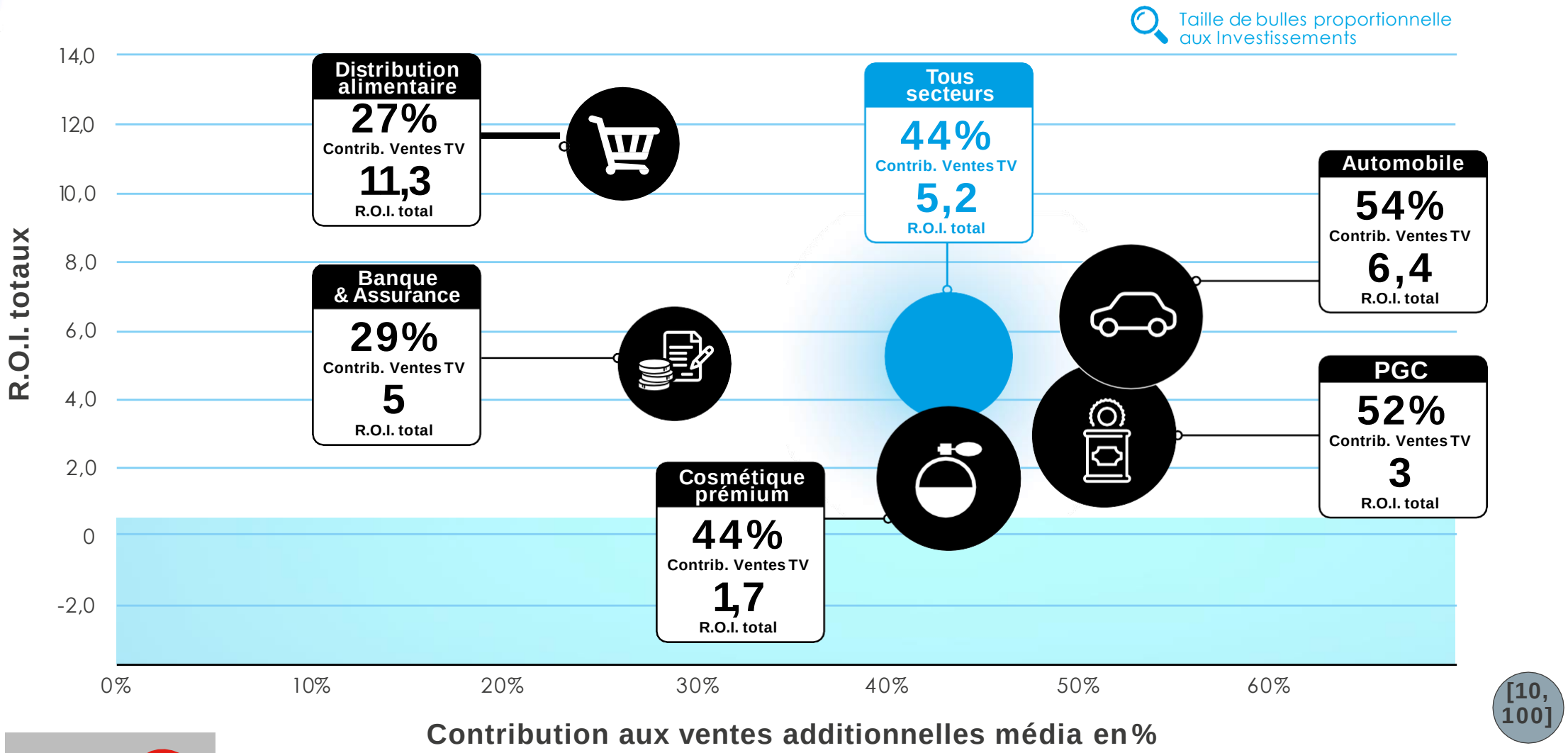


[10, 100]

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



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



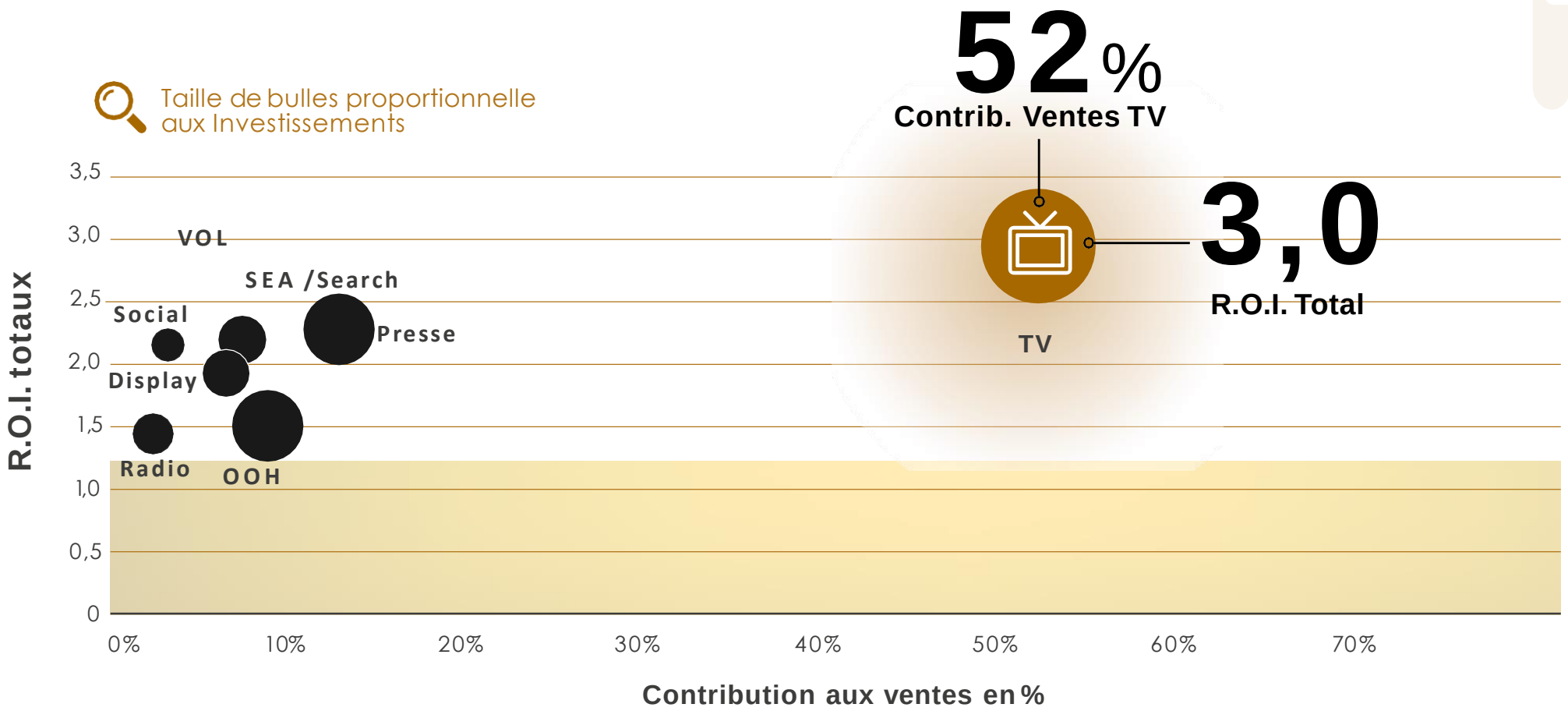
La TV génère des synergies fortes avec les autres médias sur les 5 secteurs

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.

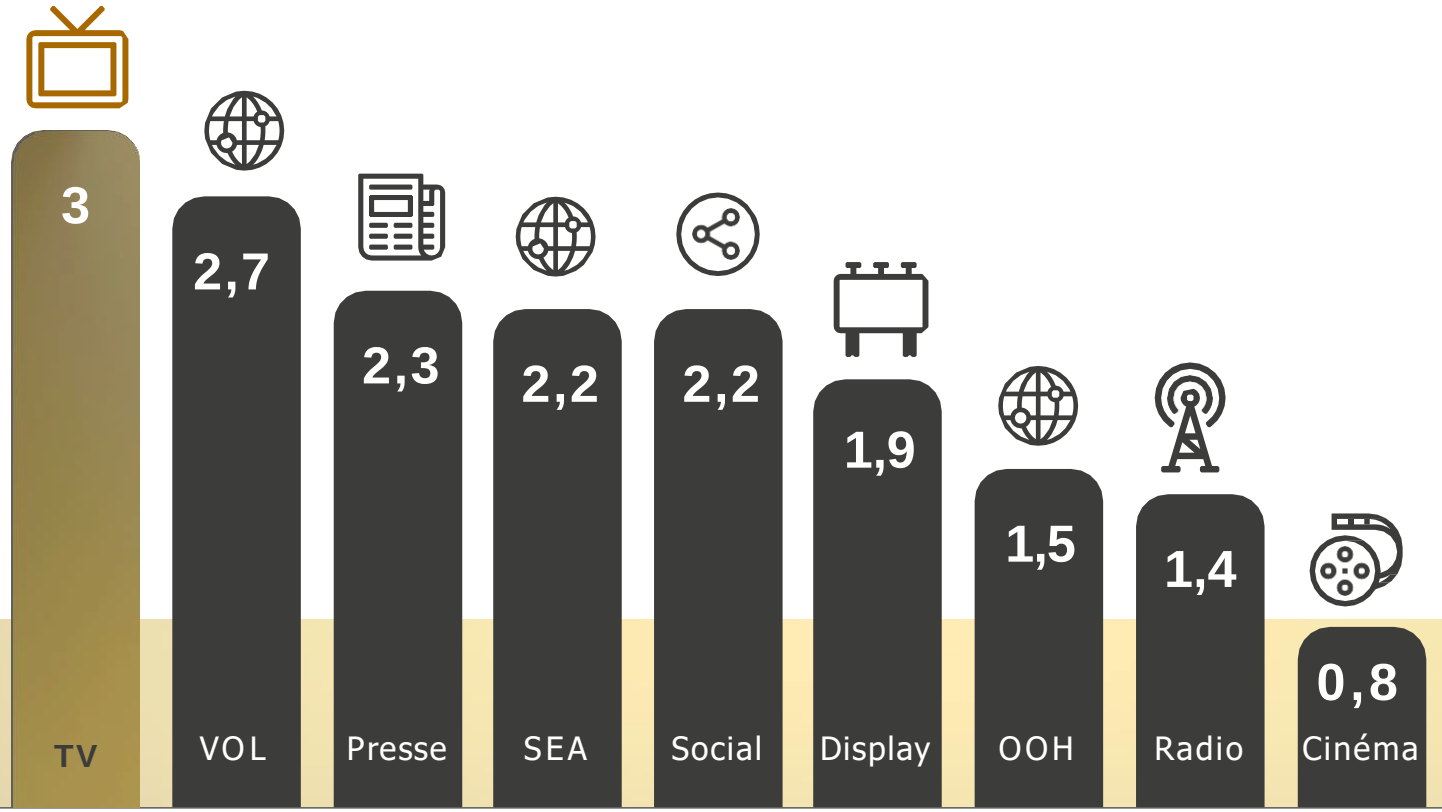
Contribution-R.O.I. Total-Investissements
secteur PGC



[10, 100]

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

R.O.I. Court terme / PGC 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

Guidelines pour le **secteur des PGC**

Continuer de PRIVILÉGIER la TV pour les campagnes **« branding »** et **« lancement produit »**

DÉSYNCHRONISER TV & Promo sur des produits installés pour éviter la déperdition de valeur, *via* une approche *pulse*

JOUER sur la synergie TV / VOL qui assurent **les plus forts effets** de halo entre produits de la gamme (25% de la contribution peut se faire sur des produits non communiqués)

COMMUNIQUER en soutien des temps forts de saison pour des **gains de R.O.I.** allant jusqu'à +70%

Retrouvez l'intégralité de l'étude sur

www.snptv.org

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Ekimetrics.