

# #ROI TV

L'efficacité & le R.O.I.  
de la pub TV

Novembre 2019



# SOMMAIRE

## MÉTHODOLOGIE

Déterminer la contribution aux ventes et le R.O.I. des médias	4
Corpus de l'analyse	5
Étapes	6
Qualité des résultats	7
Périmètre de l'analyse	8
Deux critères principaux à observer	9
Le R.O.I. doit toujours être mis en regard de la contribution	10
R.O.I. CONTRIBUTION et lois des rendements décroissants	12
R.O.I. et synergies entre les leviers	13

## 1 | CONTRIBUTION AUX VENTES

La contribution des médias aux ventes	15
La TV très investie, mais sur-contributrice	16
L'agrégat des leviers digitaux et la TV sur-performent	17
Contribution disparate des leviers digitaux	18
La TV, meilleure contributrice aux ventes	19

## 2 | R.O.I.

R.O.I. : de quoi s'agit-il ?	21
TV Classique - Radio - Leviers digitaux significativement contributifs* / R.O.I. élevés	22
Mais certains médias à fort R.O.I. ont des contributions faibles sur les ventes	23
Seule une vision croisée R.O.I. / contribution est pertinente	24

## 3 | RÉMANENCE

La rémanence des effets sur les ventes diffère sensiblement selon les leviers	26
La question à laquelle on répond	27
La Télévision très largement leader de la rémanence...	28
...Quelles que soient ses déclinaisons	29
Forte rémanence des mass médias pour les Pure-Players	30

## 4 | EFFETS LONG TERME

L'audiovisuel leader des effets long terme	32
Efficace à court terme, la TV double ses effets à long terme	33
Des effets moindres dans l'univers digital	34
Contribution — R.O.I. — Effets de long terme : surperformance de la TV	35
Les effets de Long Terme sont particulièrement spectaculaires sur les P.G.C.	36
Même sur les Pure-Players, la TV est efficace sur le Long Terme	37

## 5 | SYNERGIES

L'activation de la TV amplifie significativement l'efficacité des autres médias	39
De 5 à 68% d'activation supplémentaire grâce à la synergie de la TV	40

## CONCLUSION

La TV, premier média sur les critères d'efficacité sur les ventes	42
---	----

# MÉTHODOLOGIE



# Déterminer la contribution aux ventes et le R.O.I. des médias



Analyser la performance des différents facteurs de contribution à la valeur pour des campagnes couvrant 5 des plus grands secteurs annonceurs à la télévision.

Isoler parmi les différents leviers activés, la contribution totale des médias aux ventes.

Déterminer ensuite la contribution et le R.O.I. de chacun des médias mis en œuvre.



Par la modélisation économétrique des actions de 15 marques/produits sur 3 ans.

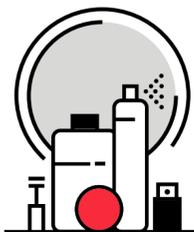
# Corpus de l'analyse

5

secteurs annonceurs étudiés



Alimentation



Hygiène & Beauté



Automobile



Pure-Players



Banque & Assurance

15

modèles économétriques analysant les facteurs contribuant à la valeur sur 3 ans

5

agences contributrices



# Étapes



## Cadrage

- Définition des indicateurs restitués
- Homogénéité des définitions et du périmètre



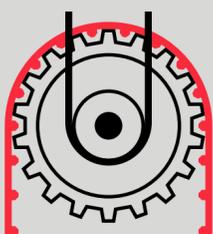
BearingPoint®

m·mz



## Recueil des données

- Investissements nets consacrés à chaque levier actionné
- Ventes / souscriptions en chiffre d'affaires



## Modélisation

- Production des modèles



groupm



## Synthèse

- Centralisation des données
- Assurance de la bonne cohérence
- Confidentialité

BearingPoint®

m·mz

# Qualité des résultats

Représenter et expliquer les ventes pour calculer les KPIs en garantissant la qualité des modèles

Coefficient d'ajustement pour les 15 modèles étudiés

**84%**

R<sup>2</sup> des 5 secteurs



**85%**

Alimentaire



**89%**

Automobile



**83%**

Pure-Players



**77%**

Hygiène & Beauté



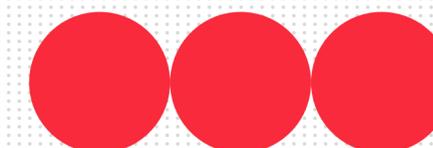
**88%**

Banque & Assurance

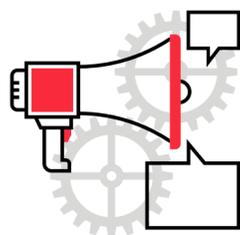


Profondeur des données

**3 ans en hebdo.**



## Ce que l'on a étudié



85 vagues de communication pour 15 marques

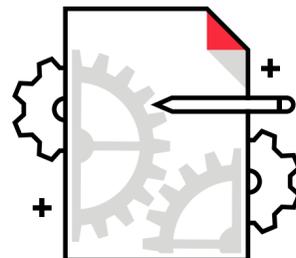


Investissements média nets correspondants pour chaque levier activé

## Ce que l'on en a déduit

- ⊕ Ventes de base
- ⊕ Ventes incrémentales → contributions des médias
- ⊕ R.O.I. par média
- ⊕ Rémanence et effets long terme
- ⊕ Synergies TV x autres médias

# Deux critères principaux à observer



## **La contribution aux ventes**

qui doit toujours être mise en parallèle avec la part d'investissement

## **Le R.O.I.**

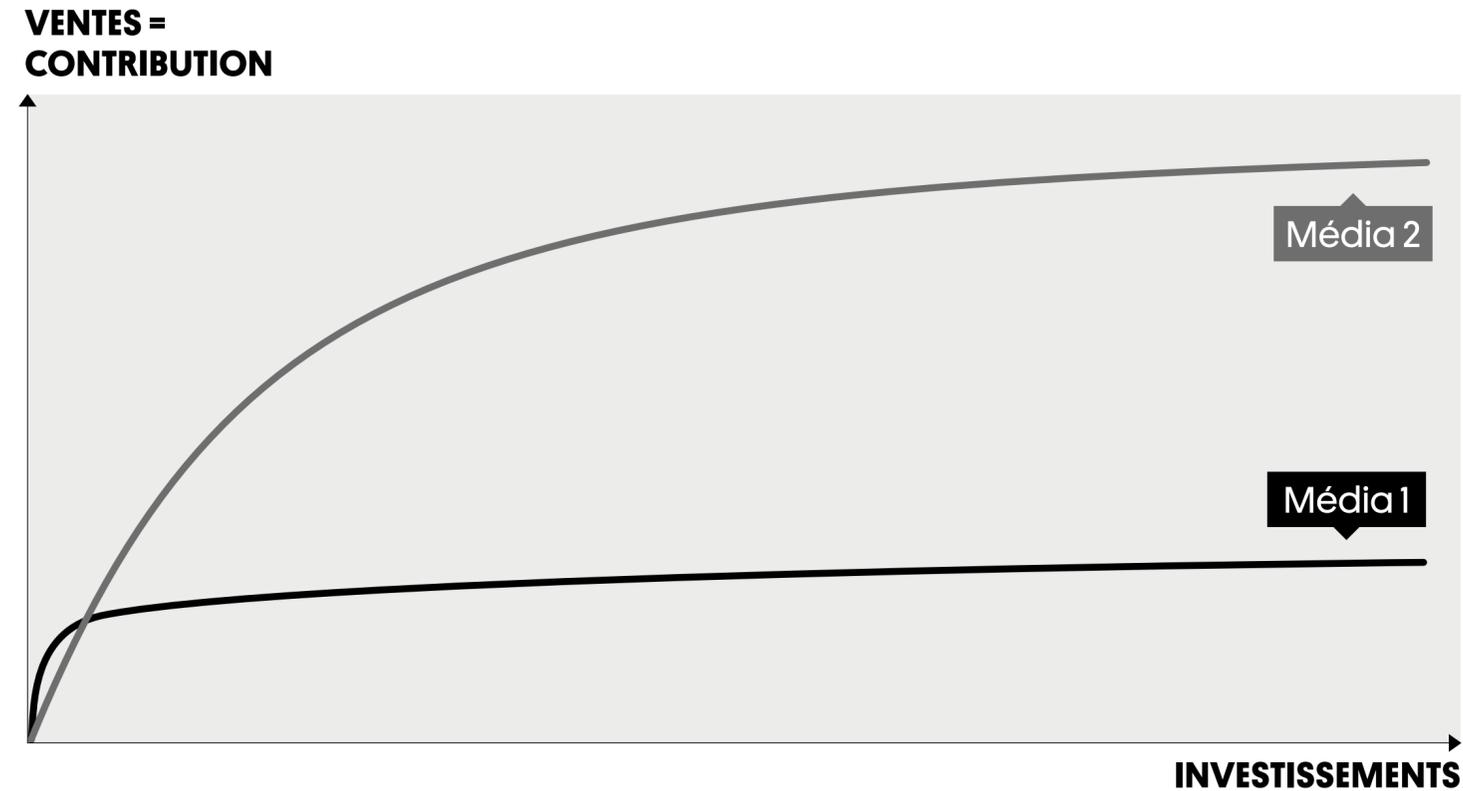
ou quel retour sur investissement  
[C.A. ventes ou souscriptions] pour 1€ investi



Ces deux critères doivent toujours être observés simultanément

# Le R.O.I. doit toujours être mis en regard de la contribution

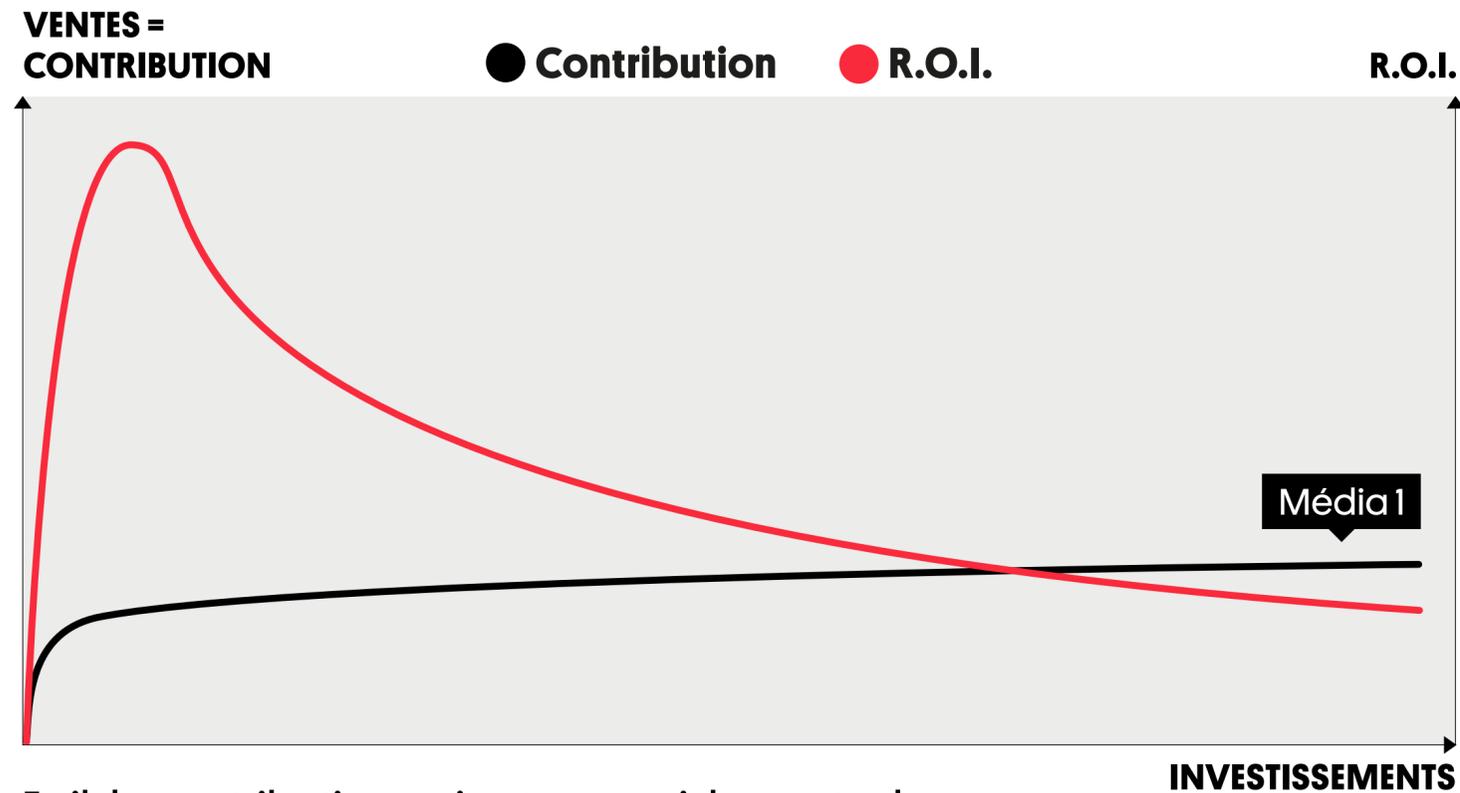
Partons des contributions apportées par deux médias différents.



Pour les faibles investissements : Média 1 > Média 2  
Puis rapidement : Média 2 >> Média 1

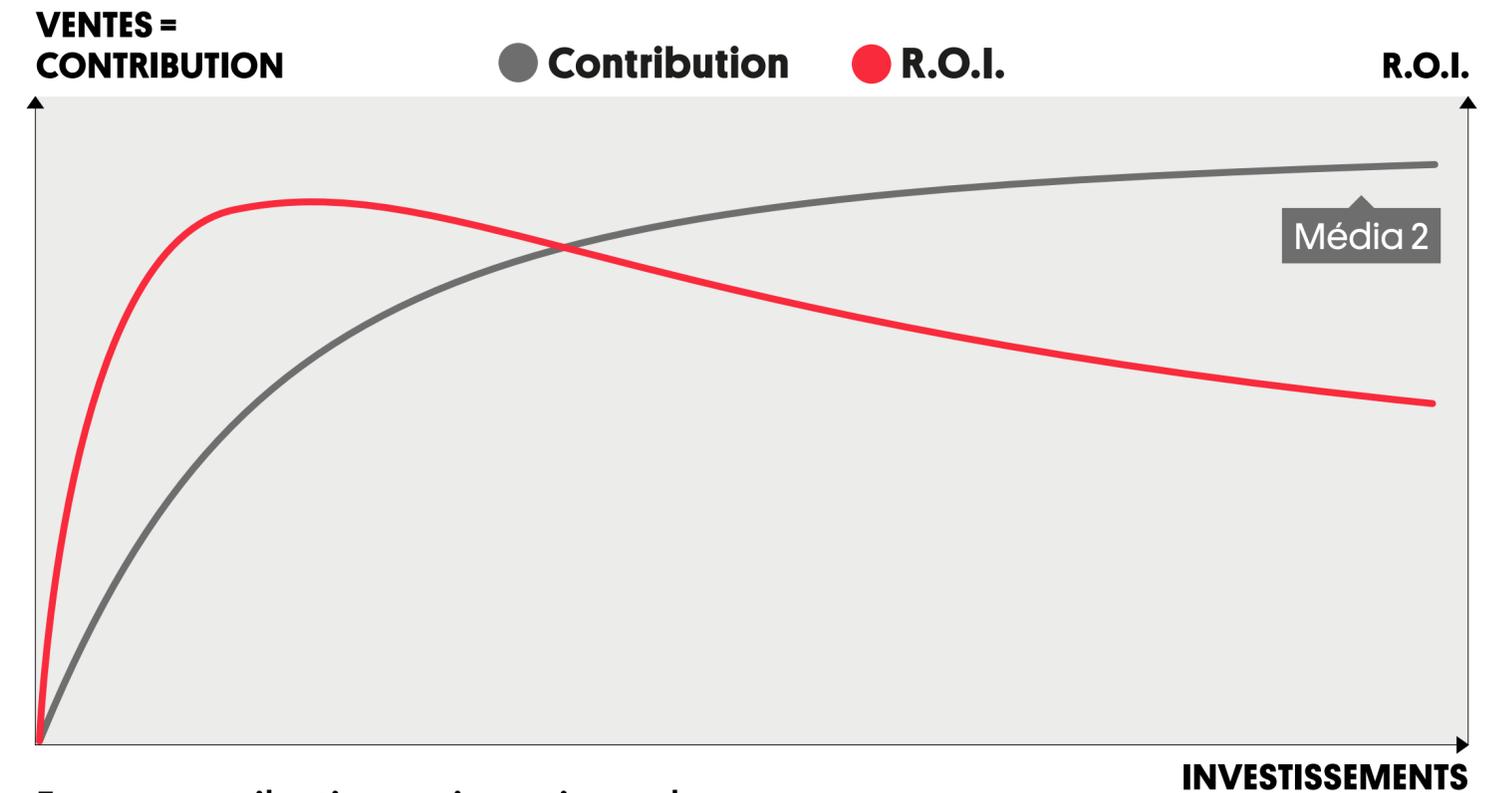
**D'où la nécessité de mettre en regard R.O.I. et contribution**

# Le R.O.I. doit toujours être mis en regard de la contribution



Faible contribution qui sature rapidement, alors que les investissements continuent de progresser.

Fort R.O.I. au départ qui se dégrade rapidement quand les investissements s'accroissent.



Forte contribution qui continue de progresser au fil des investissements.

R.O.I. moins élevé au départ mais qui se maintient beaucoup mieux.

**➔ C'est le principe des rendements décroissants. Un phénomène plus accentué pour certains leviers à faible contribution.**

# R.O.I. CONTRIBUTION et lois des rendements décroissants

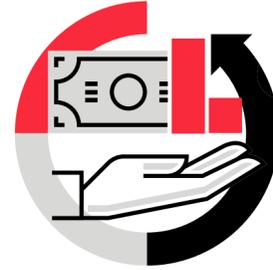


Le R.O.I. n'est pas une donnée constante,  
quel que soit l'investissement.



La hiérarchie des R.O.I. **n'est pas un indicateur suffisant**  
du rendement comparé des médias, **si elle est utilisée seule.**  
Elle doit être confrontée aux contributions  
que les médias apportent.

Certains leviers à faible contribution et fort R.O.I. peuvent voir  
leur R.O.I. décroître fortement quand les investissements augmentent.



**Un R.O.I. peut  
en cacher un autre...**

---

**Synergie :**

Quand l'effet cumulé d'un ensemble de leviers est supérieur à la somme des effets isolés. Dans ce cas, certains médias bénéficient de l'effet d'amorce produit par d'autres grâce à des **effets de synergie**.

Une part du R.O.I. de ces médias a donc été initiée par d'autres.

# CONTRIBUTION

#

# AUX VENTES

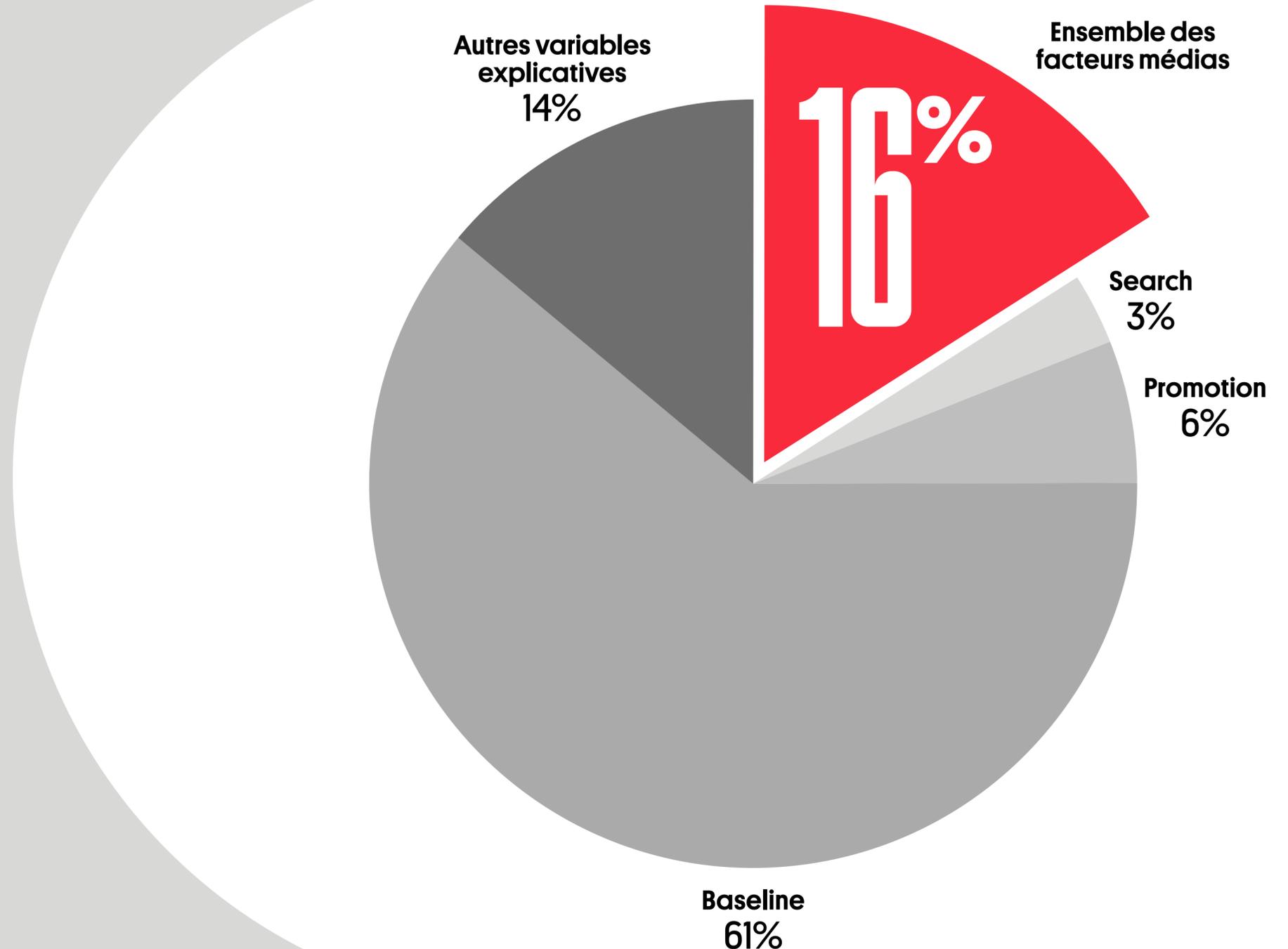


# La contribution des médias aux ventes



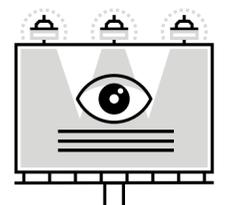
Les médias contribuent en moyenne à 16% des ventes ou souscriptions, parmi les 20 facteurs étudiés

- ⊕ 12 facteurs médias : TV, TV Parrainage, TV Catch-Up, VOL, Display, Social (hors Facebook), Facebook, Affiliation, Presse, Radio, Affichage extérieur, Cinéma
- ⊕ 55% baseline = ventes naturelles / qualité du produit / service + notoriété de la marque
- ⊕ Variables explicatives propres aux produits / services = concurrence / prix / tendances du marché ou secteur / halo des autres communication / météo / saisonnalité
- ⊕ Promotions
- ⊕ Search (sens SEA = pub sur les moteurs de recherches)



# La TV très investie, mais sur-contributrice

## Parmi les autres médias



Affichage



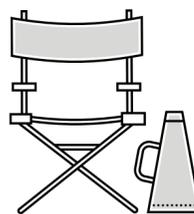
Radio



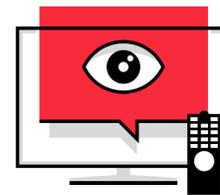
Leviers digitaux



Presse



Cinéma



TV

Parrainage & Catch-Up compris

62%

Part d'investissement

65%

Contribution



3

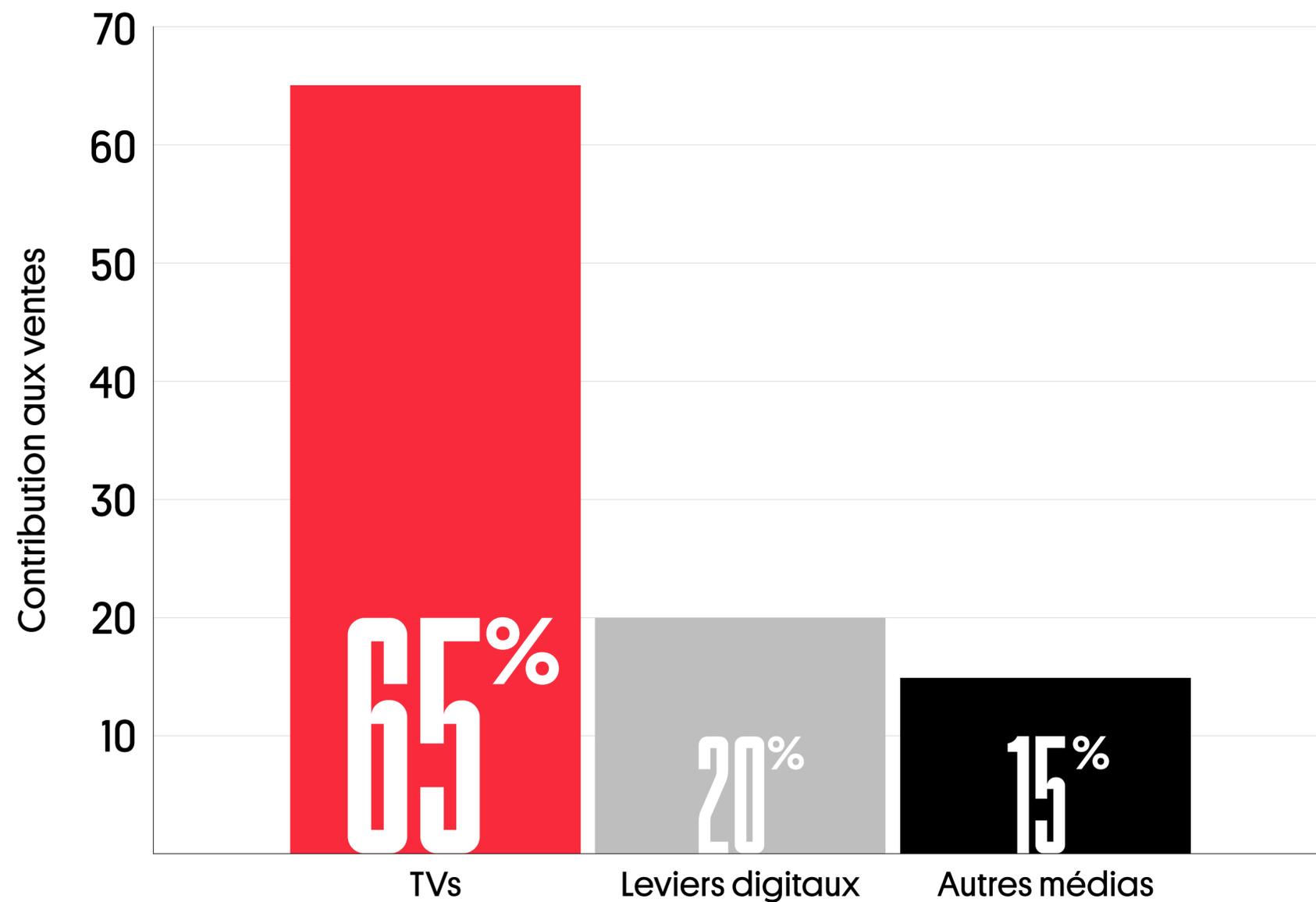
PTS

• VS •

investissements  
pub consacrés



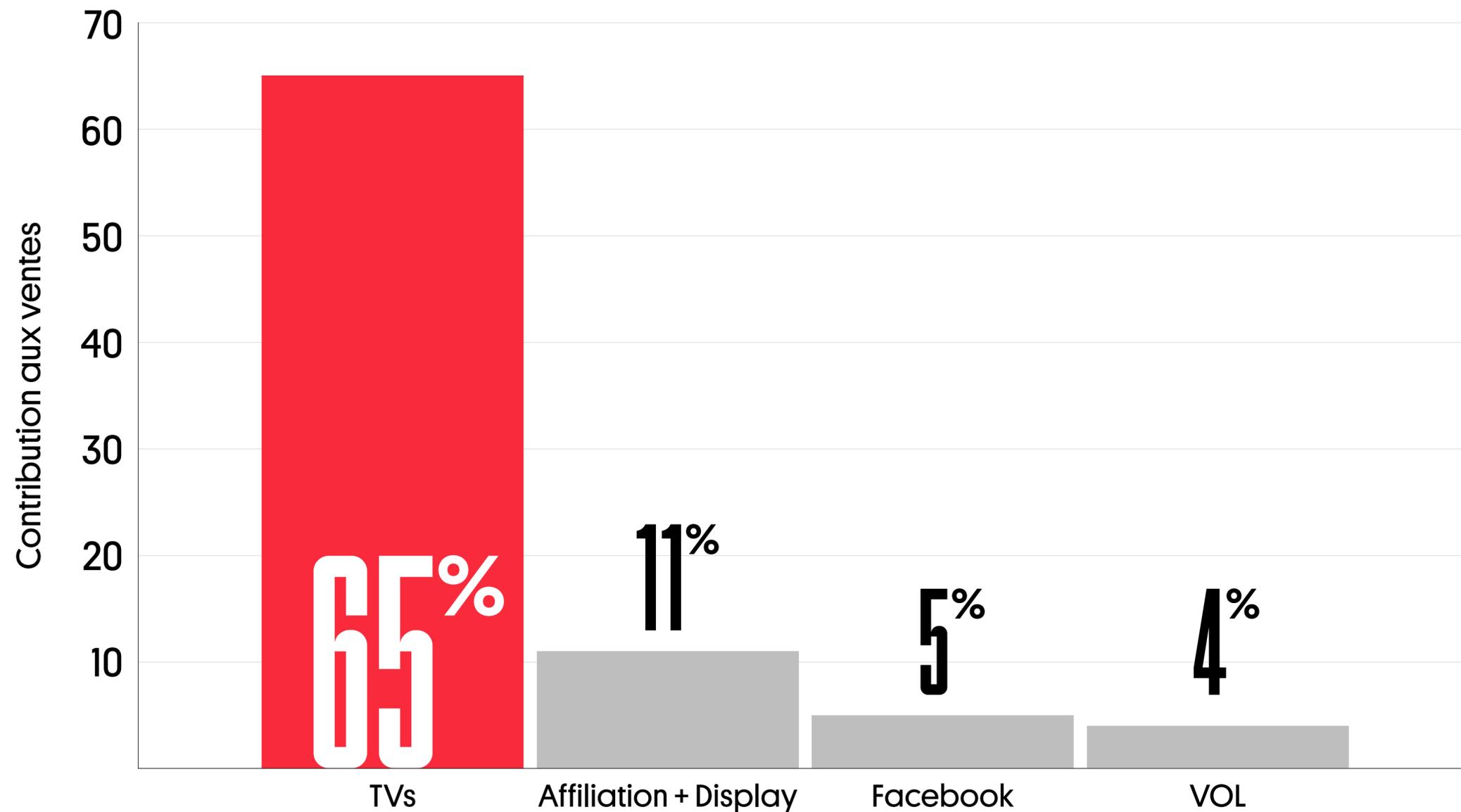
# L'agrégat des leviers digitaux et la TV sur-performent



## Investissements publicitaires

- **TVs** — 62% [TV + Parrainage + Catch-up]
- **Leviers digitaux** — 19%
- **Autres médias** — 19%

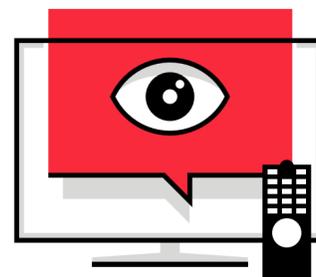
# Contribution disparate des leviers digitaux



## Investissements publicitaires

- **TVs** — 62% (TV + Parrainage + Catch-up)
- **Affiliation + Display** — 11%
- **Facebook** — 3%
- **VOL** — 5%

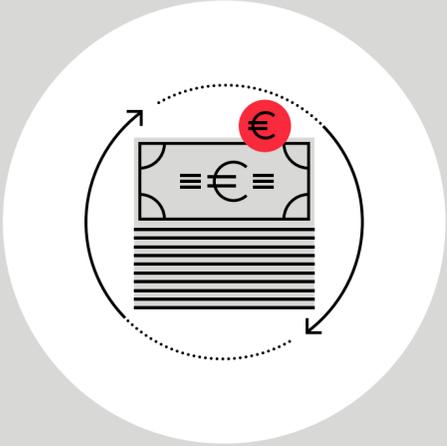
# La TV, meilleure contributrice aux ventes

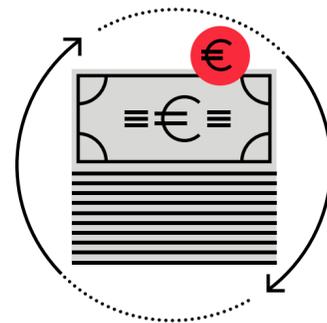


La TV classique et l'agrégat des leviers digitaux  
présentent des contributions très significatives  
et supérieures à leur part d'investissement.



# R.O.I.





## **R.O.I. média**

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

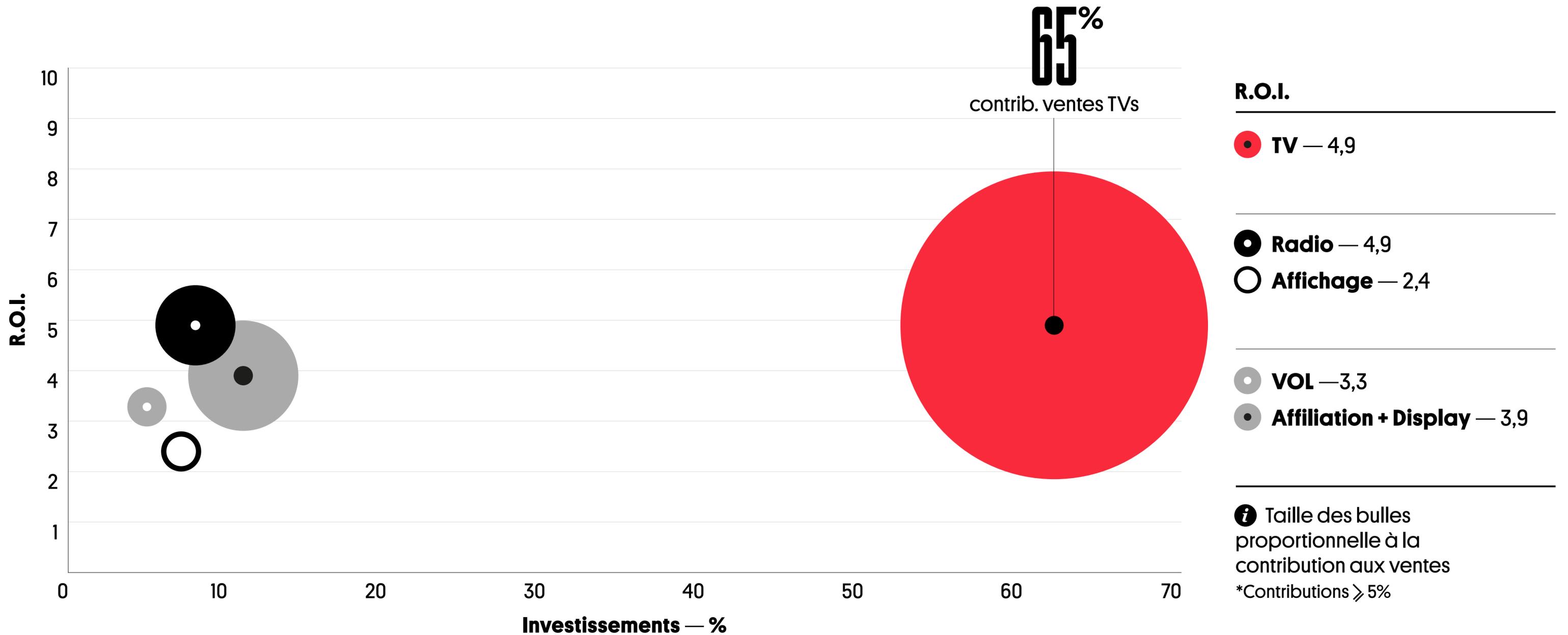
---

## **Méthode de calcul**

Contribution en valeur du média  
aux ventes ÷ investissements du média

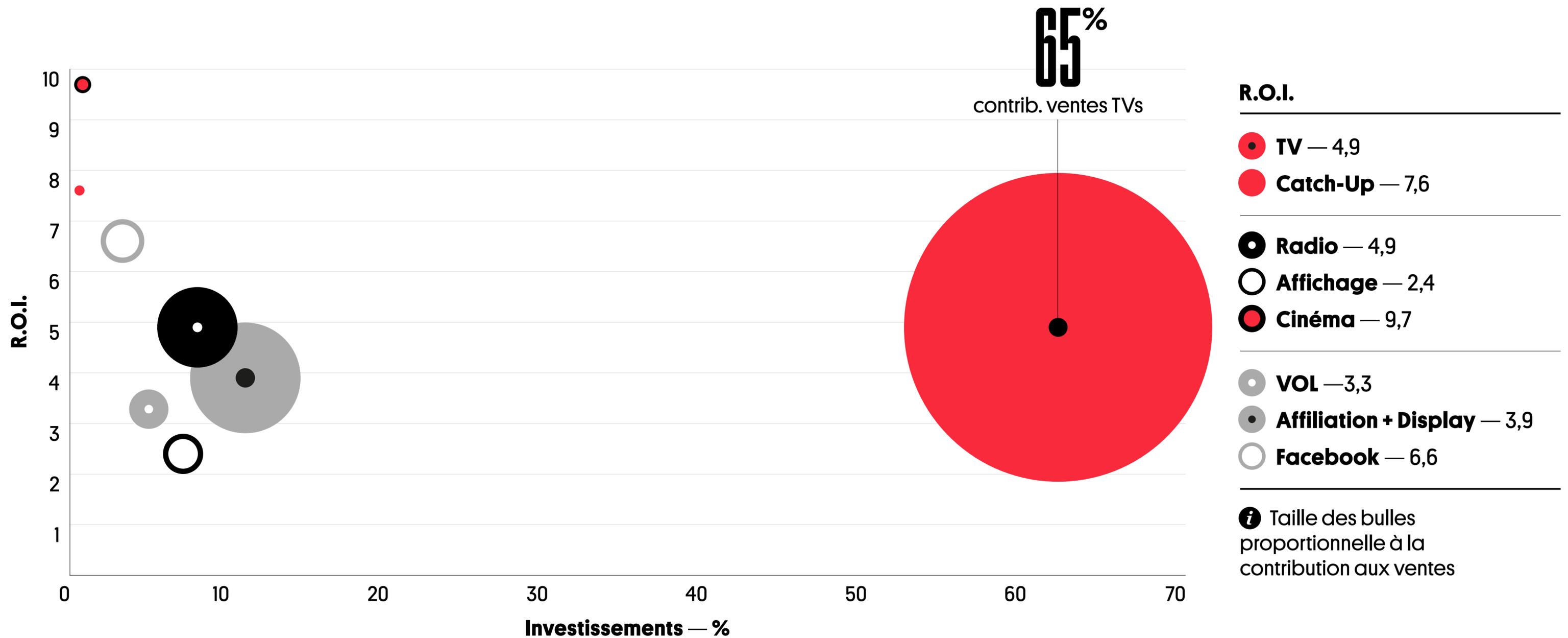


# TV Classique - Radio - Leviers digitaux significativement contributifs\* / R.O.I. élevés





# Mais certains médias à fort R.O.I. ont des contributions faibles sur les ventes

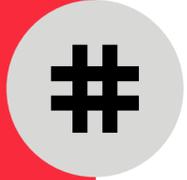


# Seule une vision croisée R.O.I / contribution est pertinente

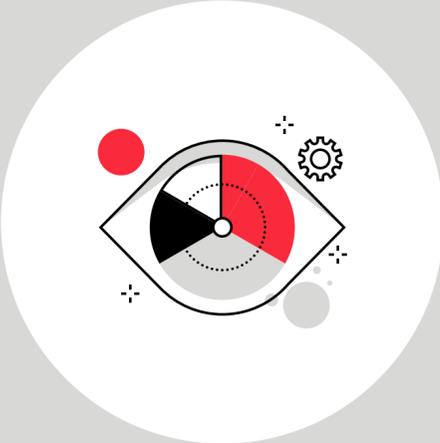


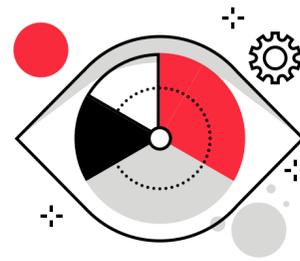
Le R.O.I. ne peut être un indicateur observé de manière isolé.

Il n'a de sens que si l'on tient compte  
de la part d'investissements publicitaires consacrée  
et de la contribution aux ventes générées,  
sans oublier les effets de synergie non déduits des R.O.I.



# RÉMANENCE





Phénomène de maintien dans le temps des effets publicitaires après l'exposition au message.

Liée à la notion de  $\frac{1}{2}$  vie qui est le temps exprimé en nombre de jours, où la campagne garde la moitié de son effet mémoriel ou business.

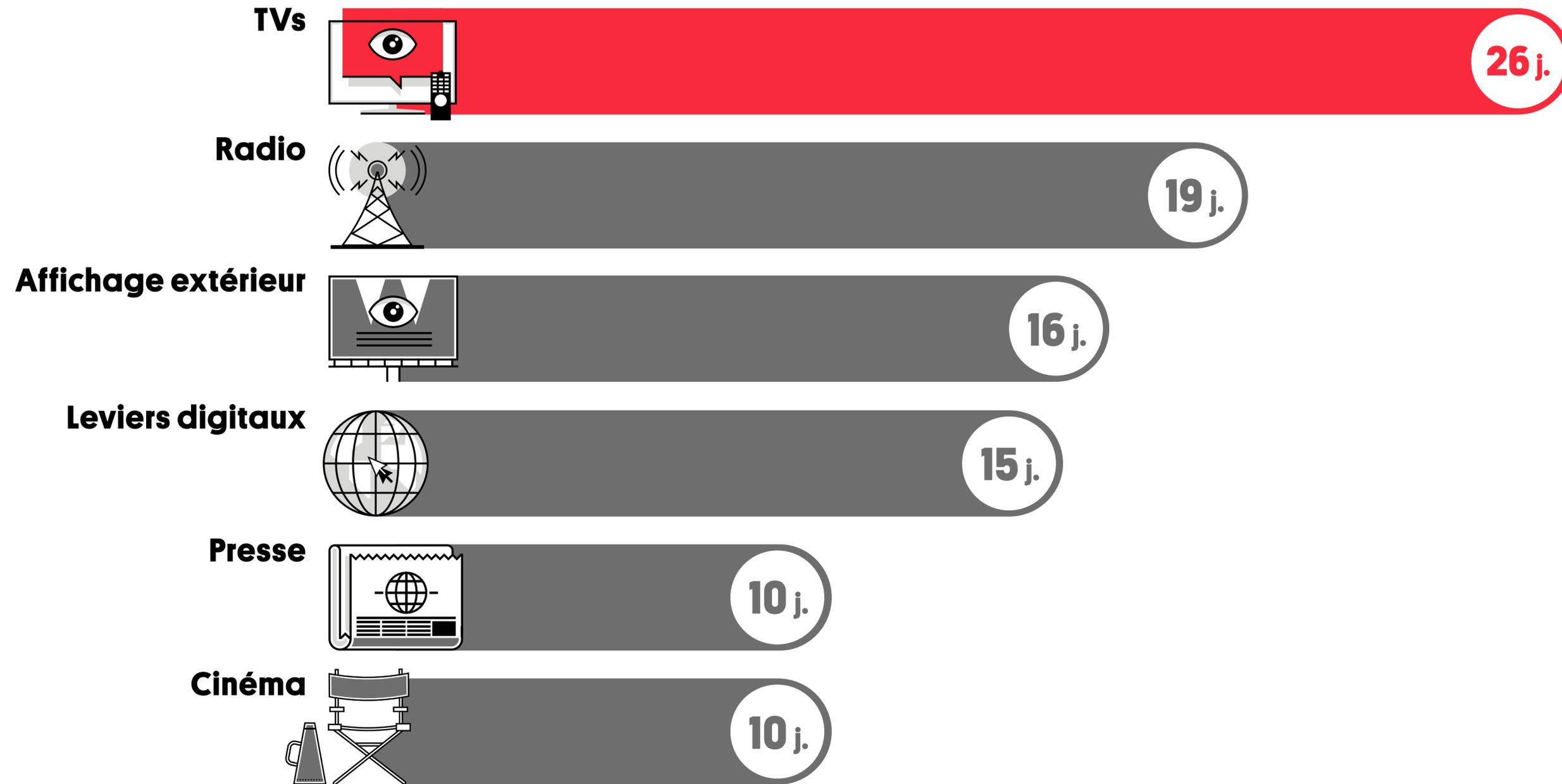
Dans notre étude, c'est la **rémanence des effets médias sur les ventes** qui a été analysée.

# La question à laquelle on répond



Au bout de **combien de jours** d'arrêt d'une campagne, la moitié de son impact sur les ventes est conservé ?

# La Télévision très largement leader de la rémanence...



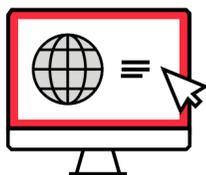
**i** Rémanence exprimée en jours

# ...Quelles que soient ses déclinaisons

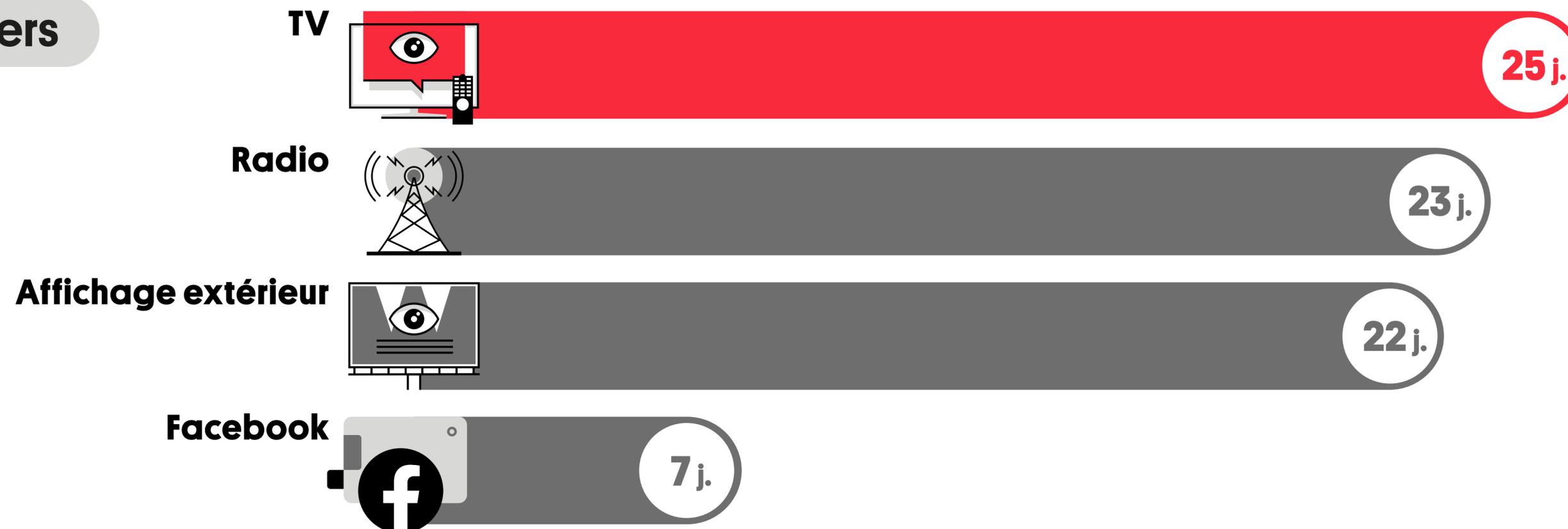


**i** Rémanence  
exprimée en jours

# Forte rémanence des mass médias pour les Pure-Players



Pure-Players

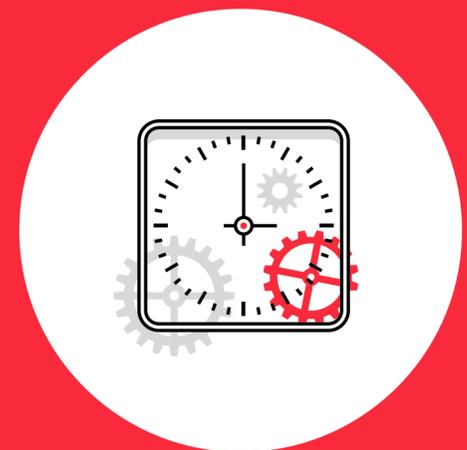


Investissement > 2%

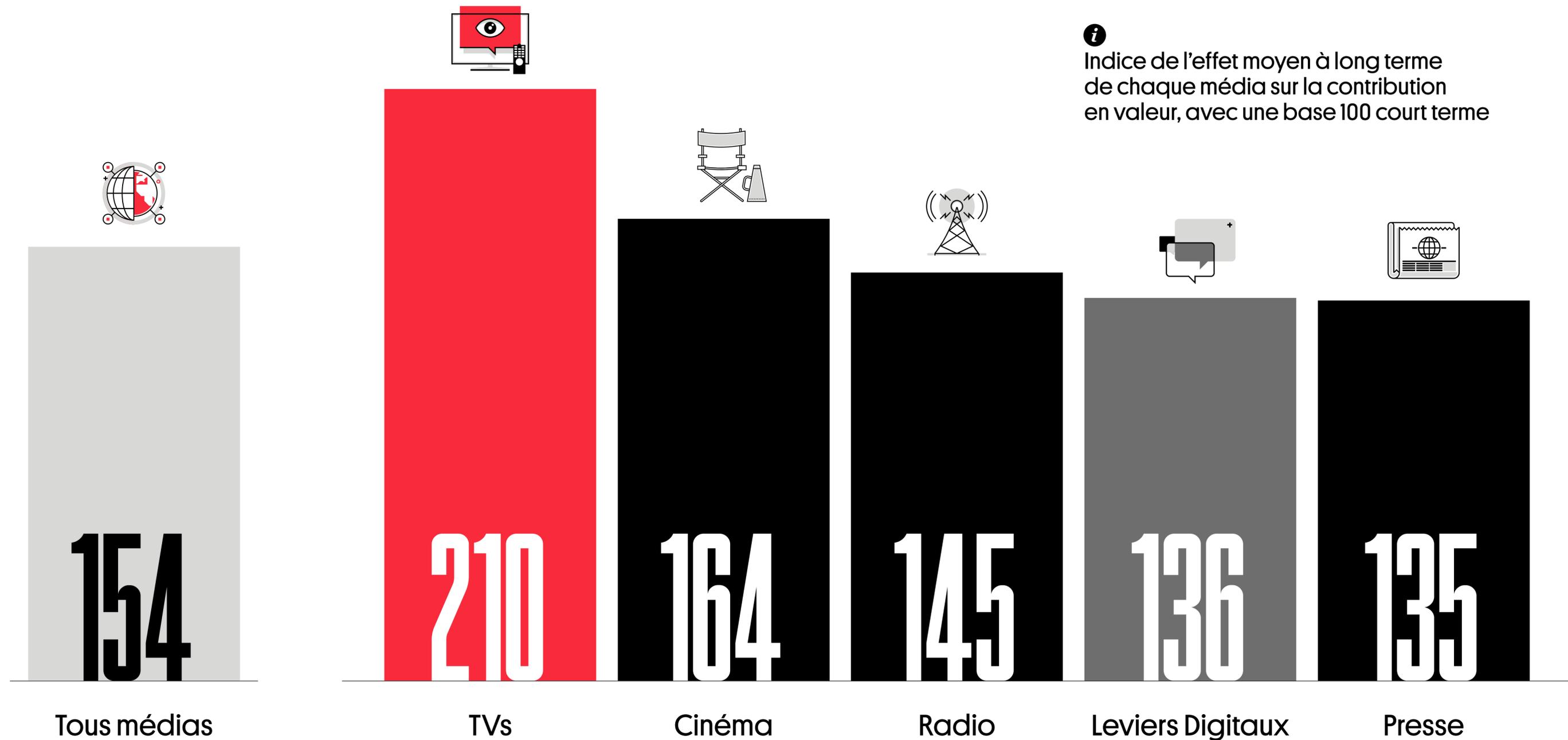
**i** Rémanence exprimée en jours

#

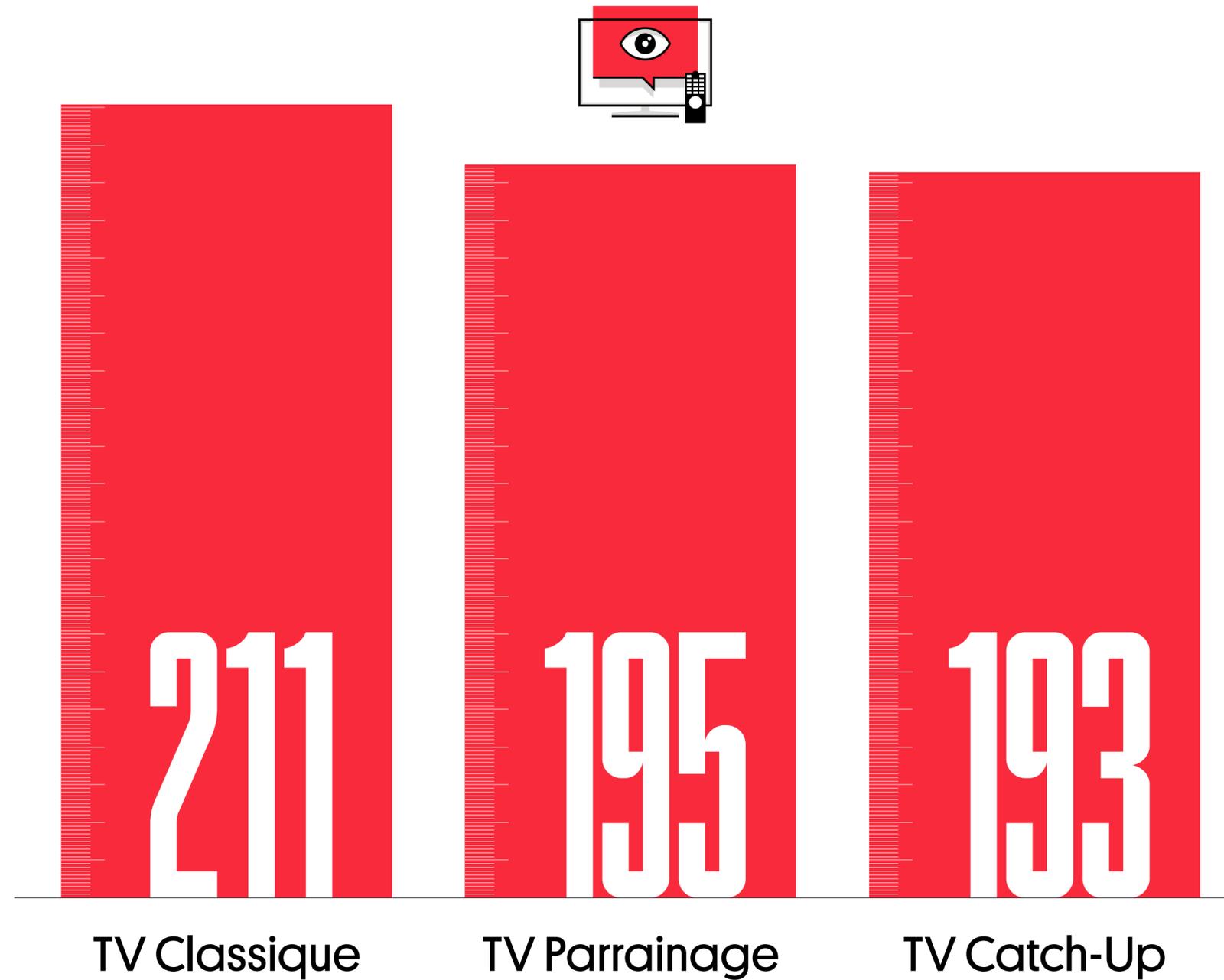
# EFFETS LONG TERME



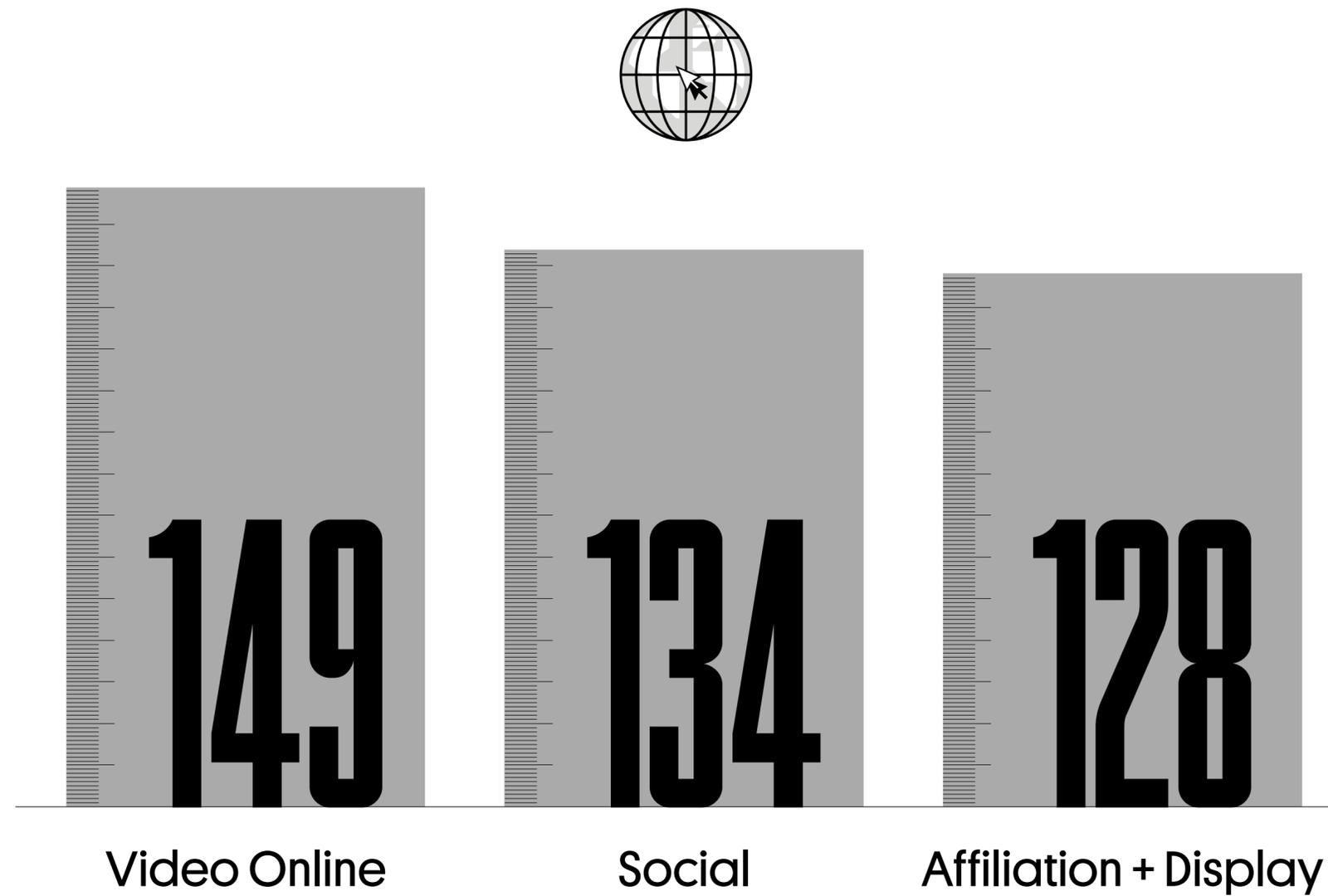
# L'audiovisuel leader des effets long terme



# Efficace à court terme, la TV double ses effets à long terme

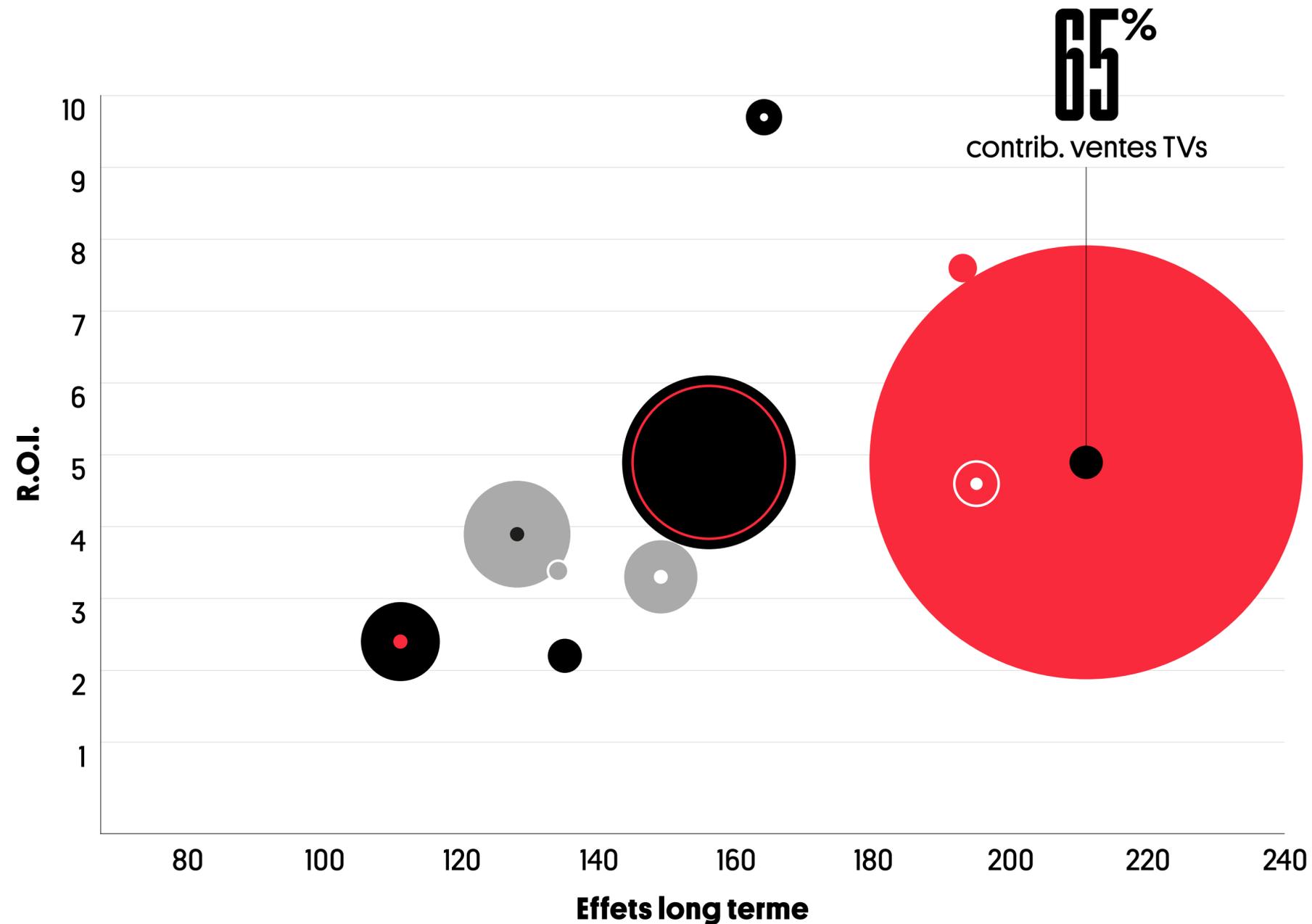


# Des effets moindres dans l'univers digital



# Contribution — R.O.I. — Effets de long terme : surperformance de la TV

Comparaison des médias selon leurs R.O.I., leurs effets long terme et leur contribution sur les ventes



- TV
  - Parrainage
  - Catch-Up
- 
- VOL
  - Social
  - Affiliation + Display
- 
- Cinéma
  - Radio
  - Presse
  - Affichage

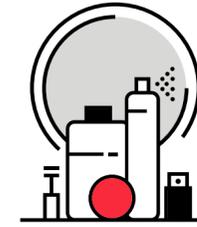
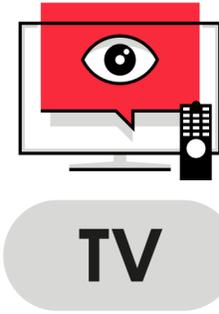
**i** Taille des bulles proportionnelle à la contribution aux ventes

Données effets Long Terme Facebook non disponibles



# 316

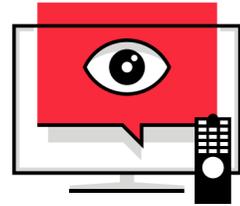
Alimentaire



# 274

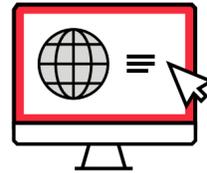
Hygiène & Beauté

# Même sur les Pure-Players, la TV est efficace sur le Long Terme



# 139

TV



Pure-Players

TV booster des campagnes  
drive-to-web

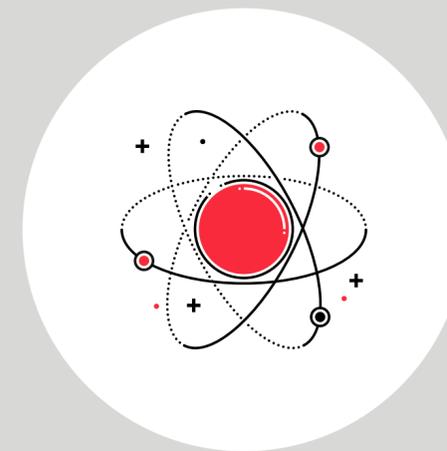


# 113

Leviers digitaux

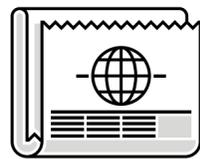
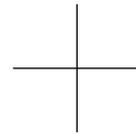
#

# SYNERGIES



# L'activation de la TV amplifie significativement l'efficacité des autres médias

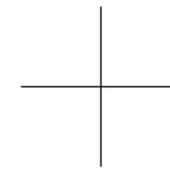
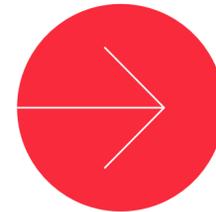
TV + 1 autre média



Presse

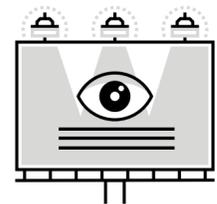


Leviers digitaux

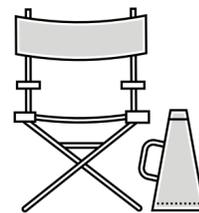


**25%**

d'efficacité sur les ventes



Affichage

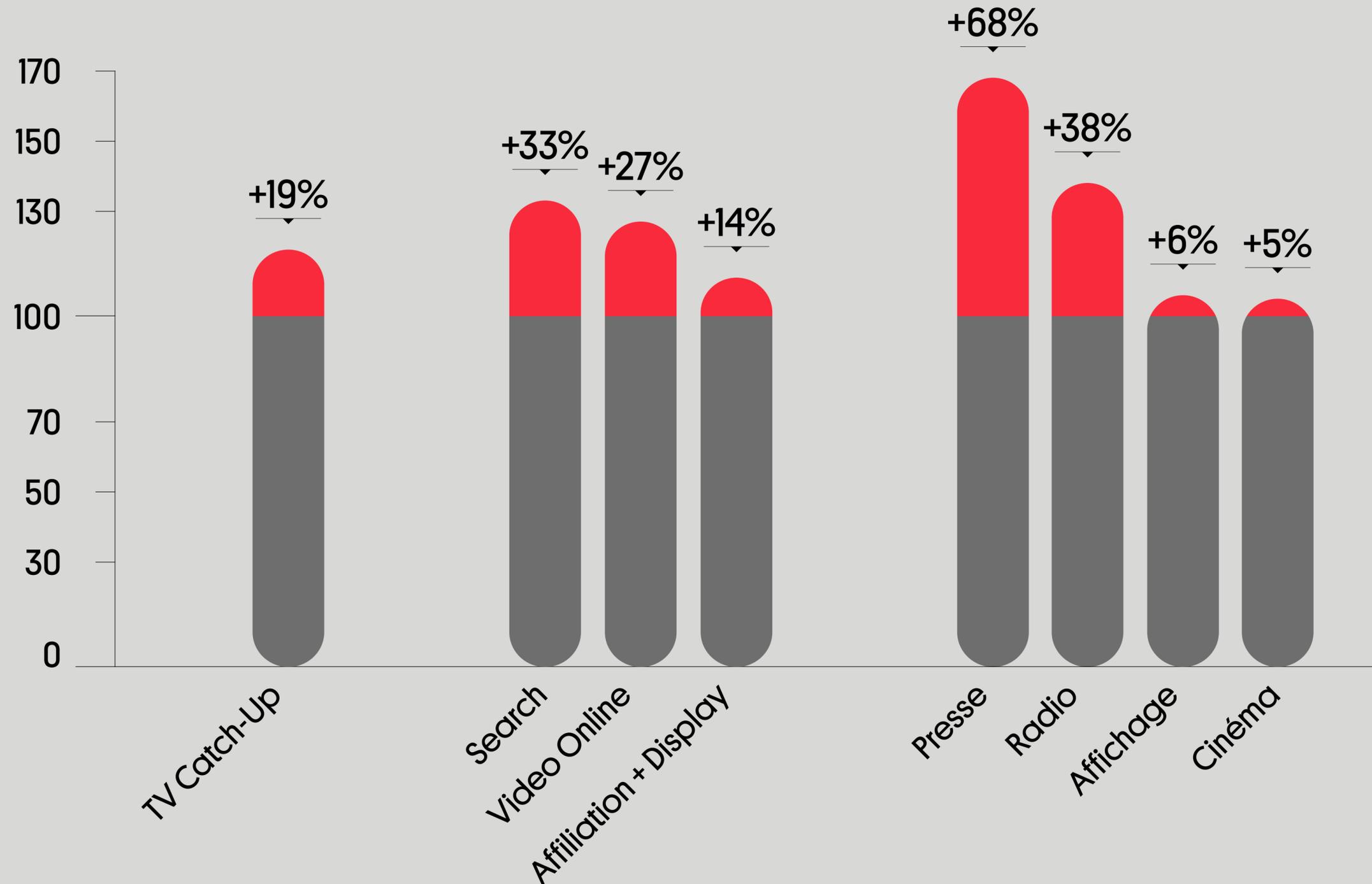


Cinéma



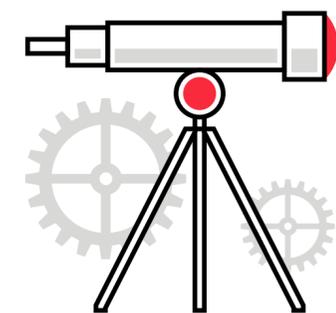
Radio

# De 5 à 68% d'activation supplémentaire grâce à la synergie de la TV

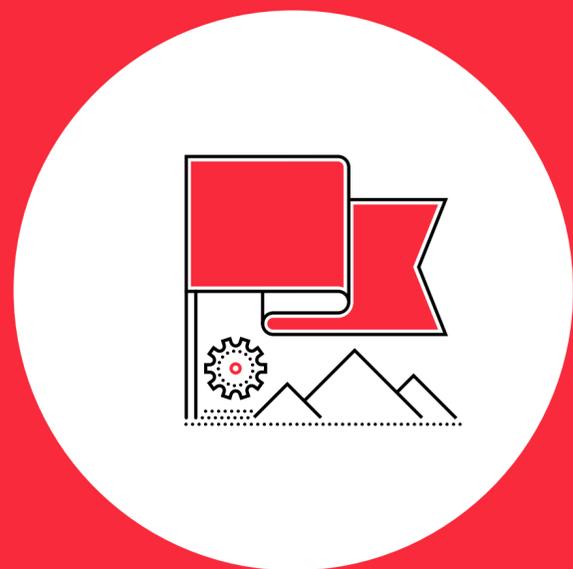


L'efficacité d'une campagne Search conjuguée à la TV augmente de +33%.

À l'inverse, on peut penser qu'il n'y a pas de synergie positive du Search vers la TV



# CONCLUSION



# La TV, premier média sur les critères d'efficacité sur les ventes



Contribution aux ventes

**65%**

des ventes initiées par la TV,  
soit  $\frac{2}{3}$  des ventes



R.O.I.

**4,9**

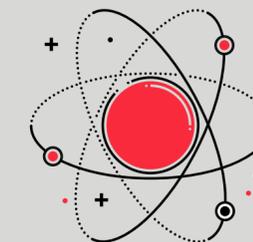
pour 1€ investi



Rémanence

**26**

jours de rémanence  
de la TV après l'arrêt  
de la campagne



Synergie

**+25%**

La TV active l'efficacité  
des ventes générées par les autres  
médias de +25% en moyenne



BearingPoint®

m·mz

csa DATA CONSULTING

data2decisions

pour

dentsu  
ÆGIS  
network

groupm

annalect  
pour  
Omnicom  
MediaGroup

PUBLICIS  
MEDIA

