

#ROITV3

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

ÉPISODE 3 - 5 SECTEURS
NOVEMBRE 2021

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Ekimetrics.



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



LE PARTENAIRE DU SNPTV : **Ekimetrics.**

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

Mission : aider les entreprises à auditer leurs opportunités data, enrichir leur capital analytique, et déployer des solutions permettant de maximiser la performance marketing et opérationnelle.

PARTENARIAT

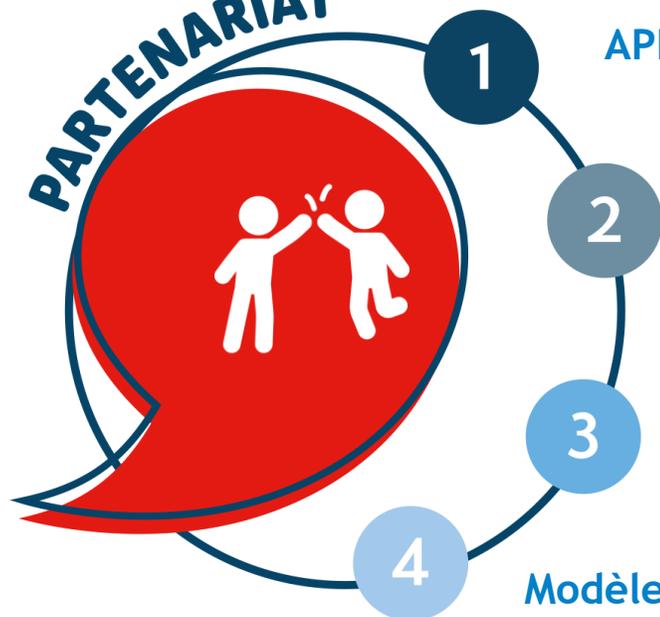
ROITV#2



x **Ekimetrics.**



PARTENARIAT



1 APPORTER les bonnes clés de lecture

2 GARANTIR une robustesse des données : périmètre large, profondeur de 6 ans de données

3 OFFRIR à tous les annonceurs, des insights clairs et tangibles

4 Modèles EKIMETRICS audités par le CESP



3 DÉFINITIONS CLÉS



R.O.I. Média

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

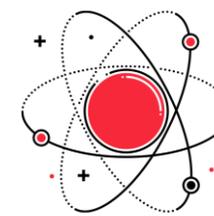
R.O.I. = Contribution en valeur du média aux ventes ÷ investissements du média

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

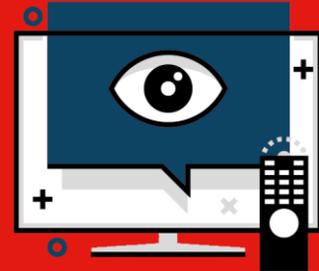
136 MODÈLES ÉCONOMÉTRIQUES
sur les secteurs focus



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

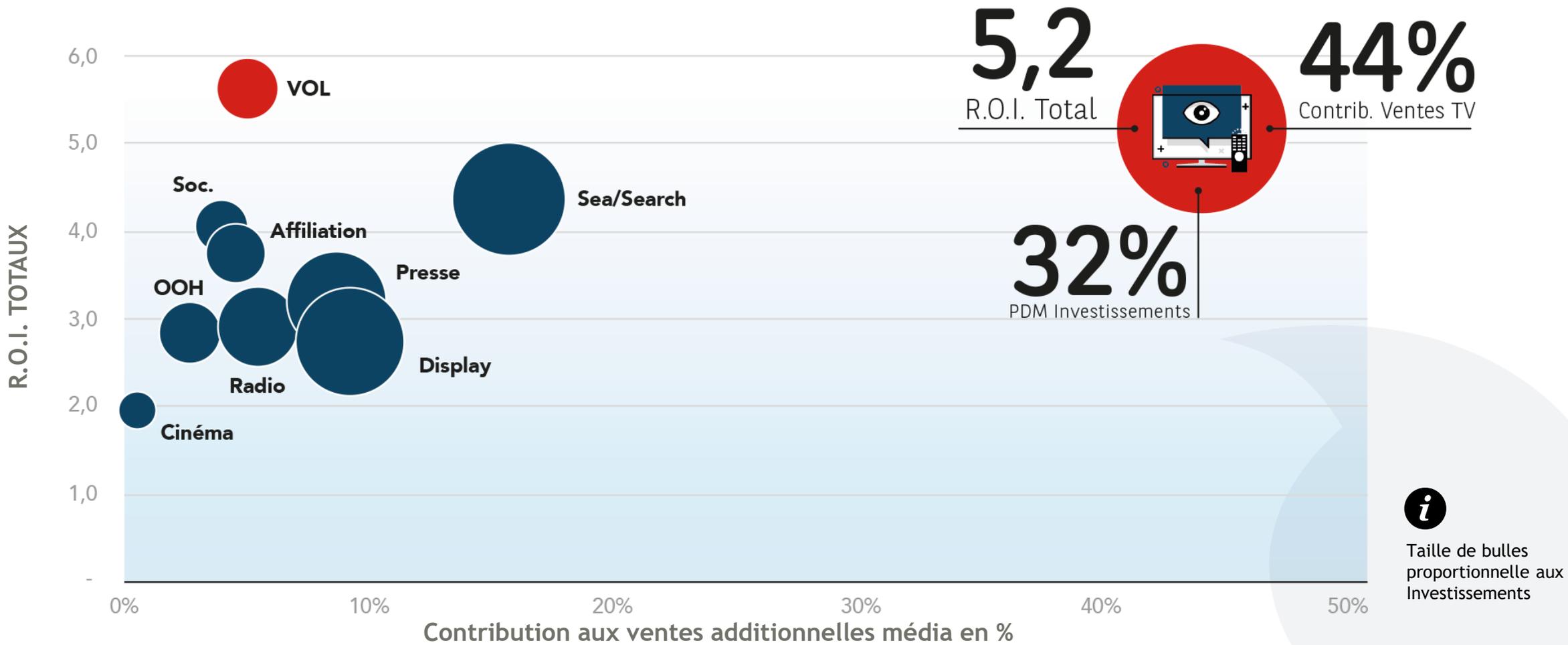
#1

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

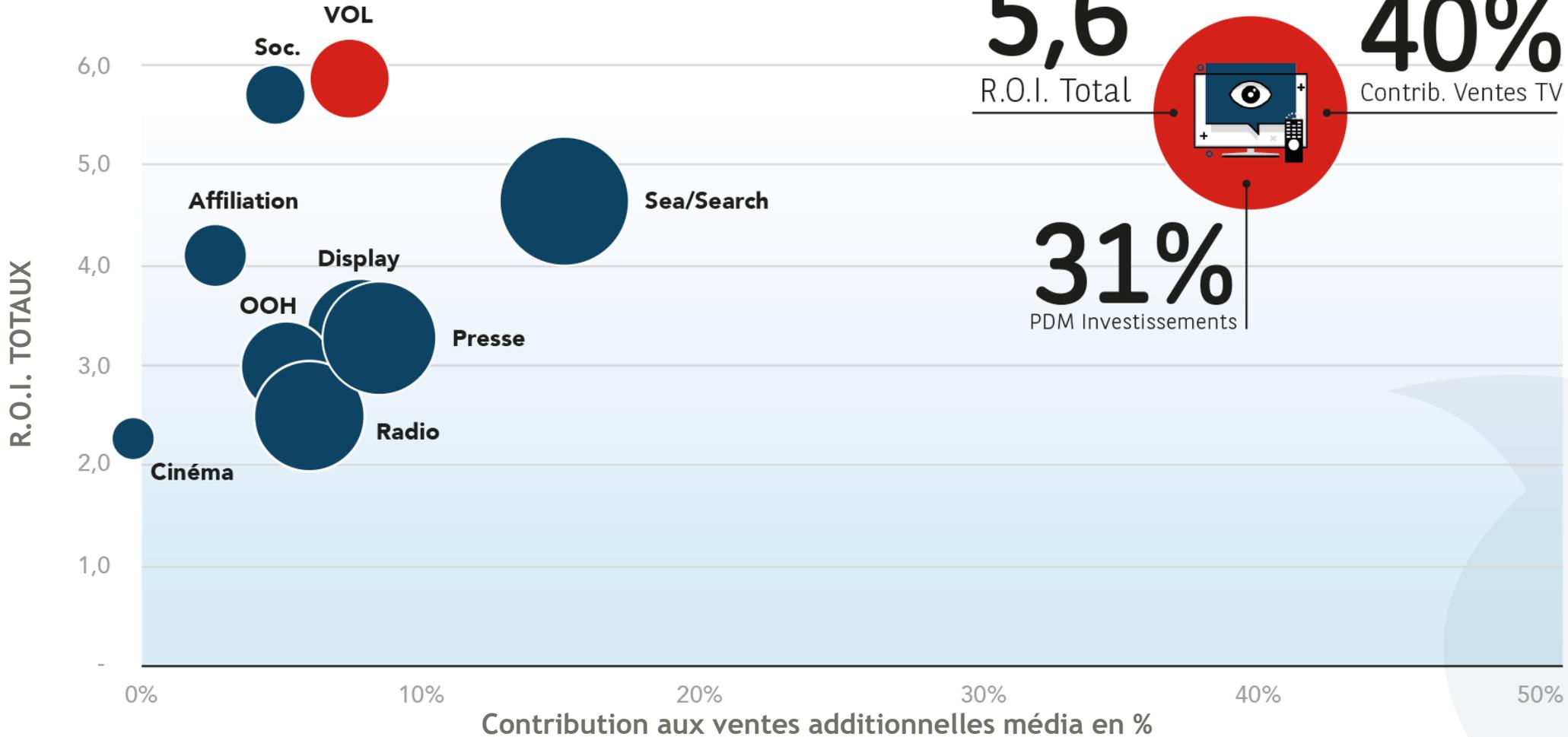
Scope Global - Rappel #ROITV2 (2014/2019)



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



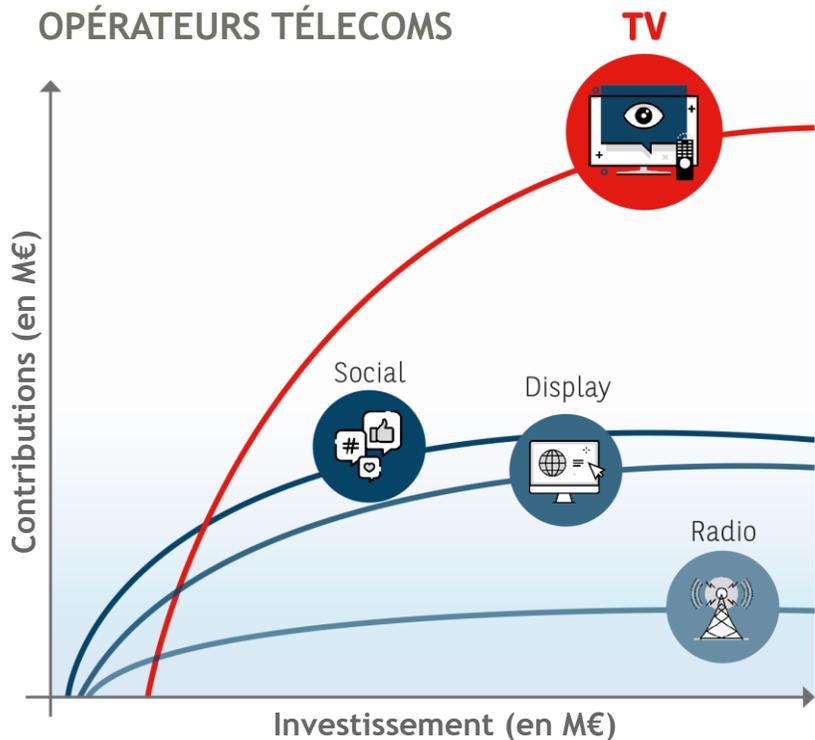
Scope Global - #ROITV3 (2015/2020)



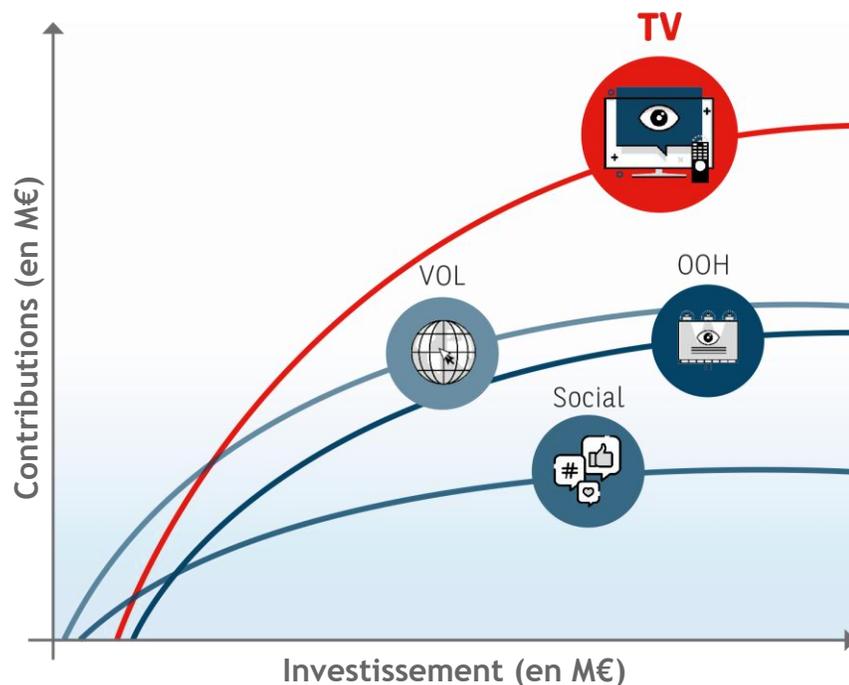
LA TV PRÉSENTE LE PLUS SOUVENT UN SEUIL DE SATURATION PLUS ÉLEVÉ

Saturation des leviers médias

DANS LE SECTEUR
OPÉRATEURS TÉLÉCOMS



DANS LE SECTEUR
PGC



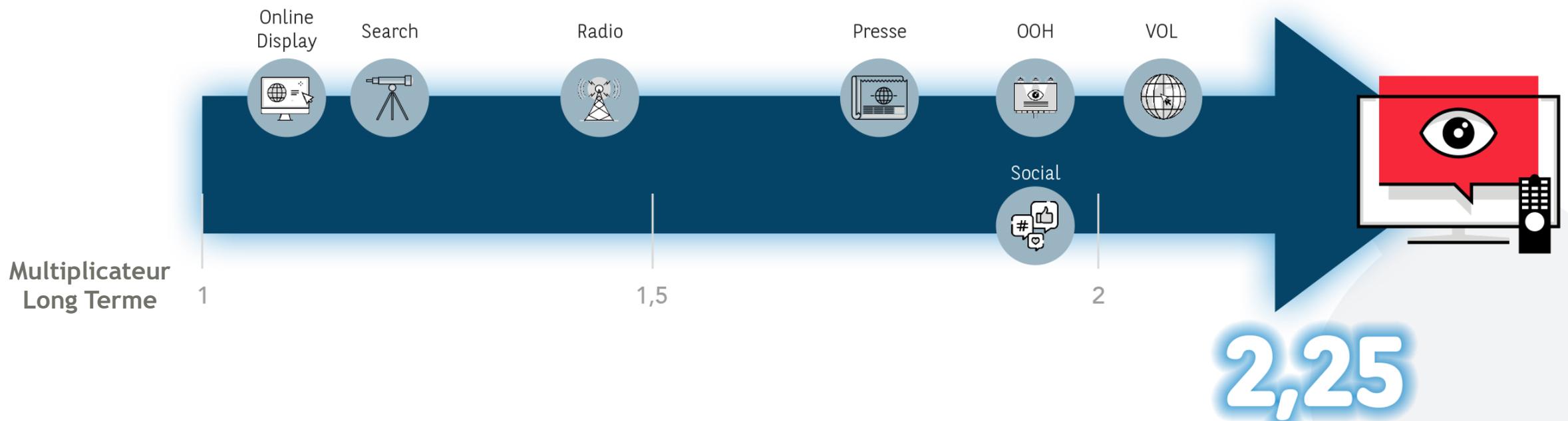
Pour les 2 secteurs,
Opérateurs Télécoms et
PGC, la **TV EST LE
LEVIER AVEC LE SEUIL
DE SATURATION LE
PLUS ÉLEVÉ**

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

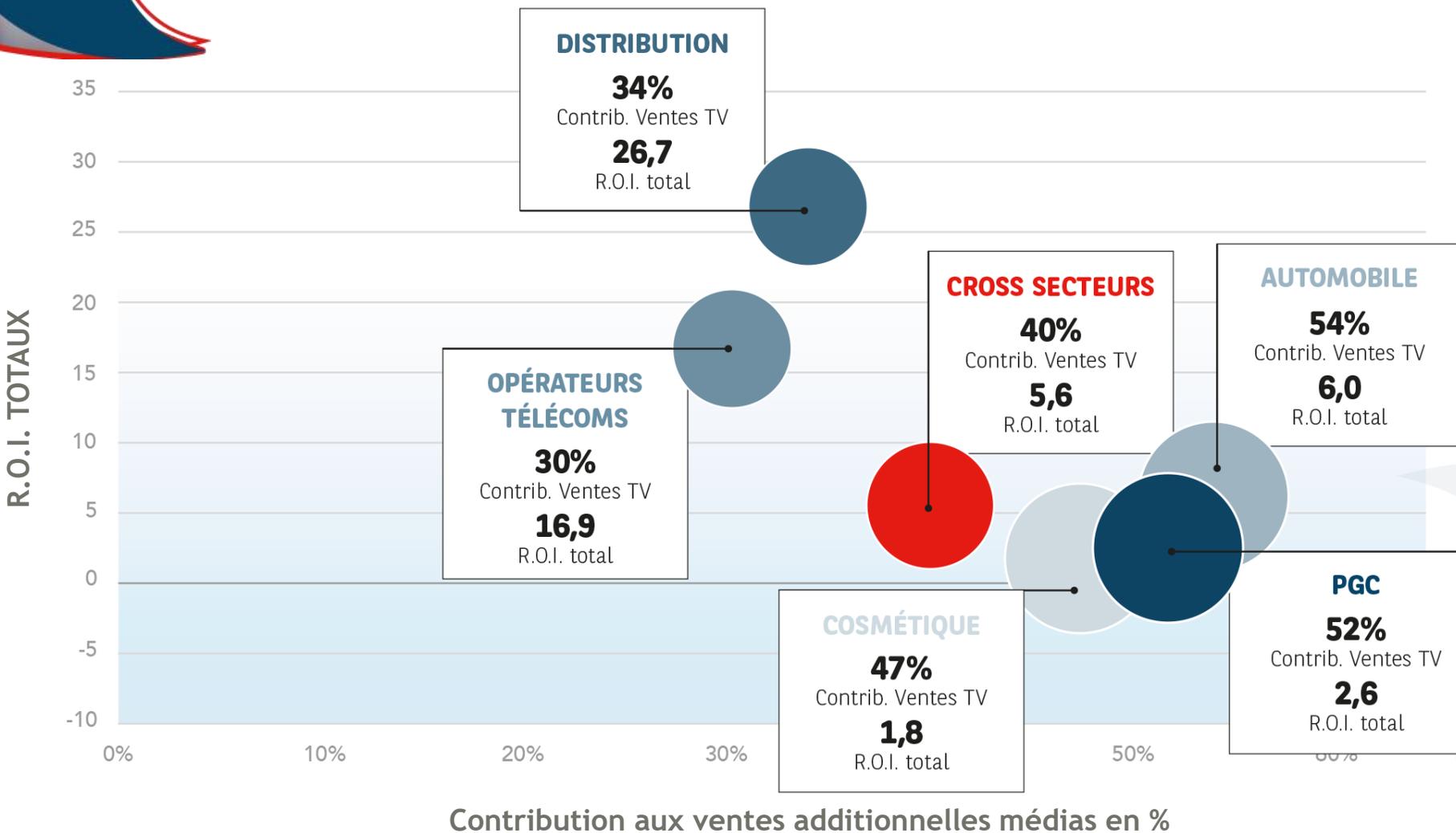
R.O.I. TOTAL

=

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

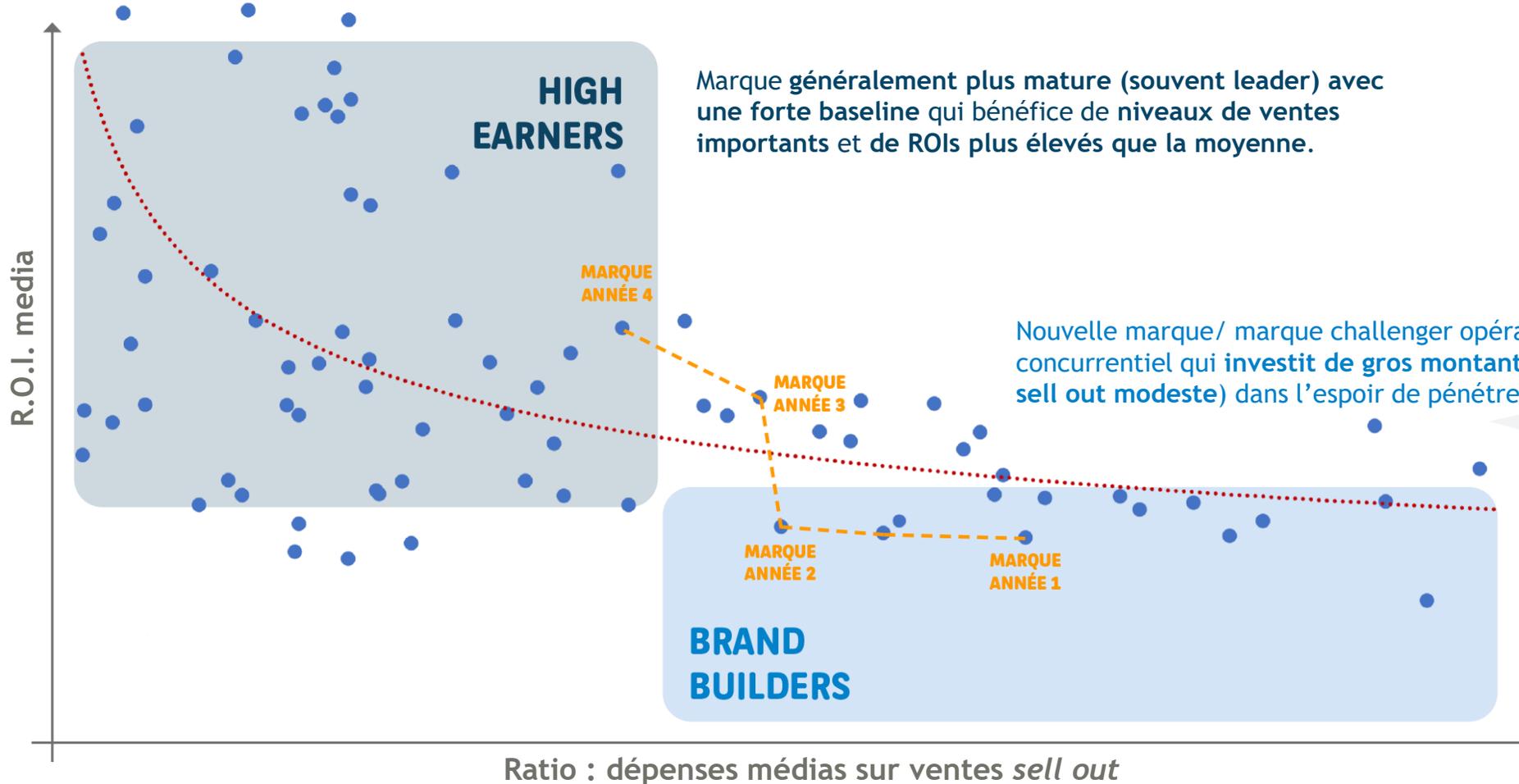
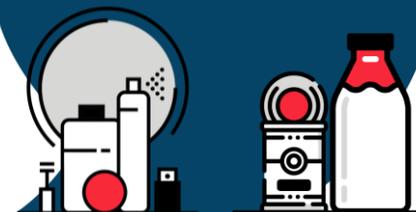


Taille de bulles proportionnelle aux Investissements

CONTEXTUALISER LE R.O.I., CAR AU-DELÀ DU SECTEUR IL DÉPEND AUSSI DU NIVEAU DE MATURITÉ DES MARQUES



Illustration sur 2 secteurs : les PGC et Cosmétiques



Chaque point = marque x année

UNE EFFICACITÉ DÉMONTRÉE SUR LES OPÉRATEURS TÉLÉCOMS...



5 marques / 39 modèles économétriques

**CONTRIBUTION
AUX VENTES**

30%

des ventes initiées
par la TV parmi
tous les médias

R.O.I.

16,9

pour 1€ investi

- ✓ Des campagnes particulièrement performantes sur les pics de marché en période propice aux abonnements.
=> Rentrée Scolaire / Black Friday / Noël
- ✓ Des synergies avec les autres médias à ajuster en fonction des typologies de campagnes :
 - Campagnes promo avec la Radio
 - Campagnes produit avec la Presse
 - Brand en complément du Social ou du fil rouge SEA



ET SUR LA DISTRIBUTION ...



7 marques / 18 modèles économétriques

**CONTRIBUTION
AUX VENTES**

34%

des ventes initiées
par la TV parmi
tous les médias

R.O.I.

26,7

pour 1€ investi

- ✓ De plus en plus de campagnes Branding pour faire évoluer les indicateurs de marque grâce aux formats vidéo
- ✓ Des campagnes autour des nouveaux services et des produits qui génèrent un meilleur R.O.I. dès le Court Terme, notamment en complément de campagnes Radio ciblées
- ✓ Une forte synergie avec le SEA sur les canaux e-commerce



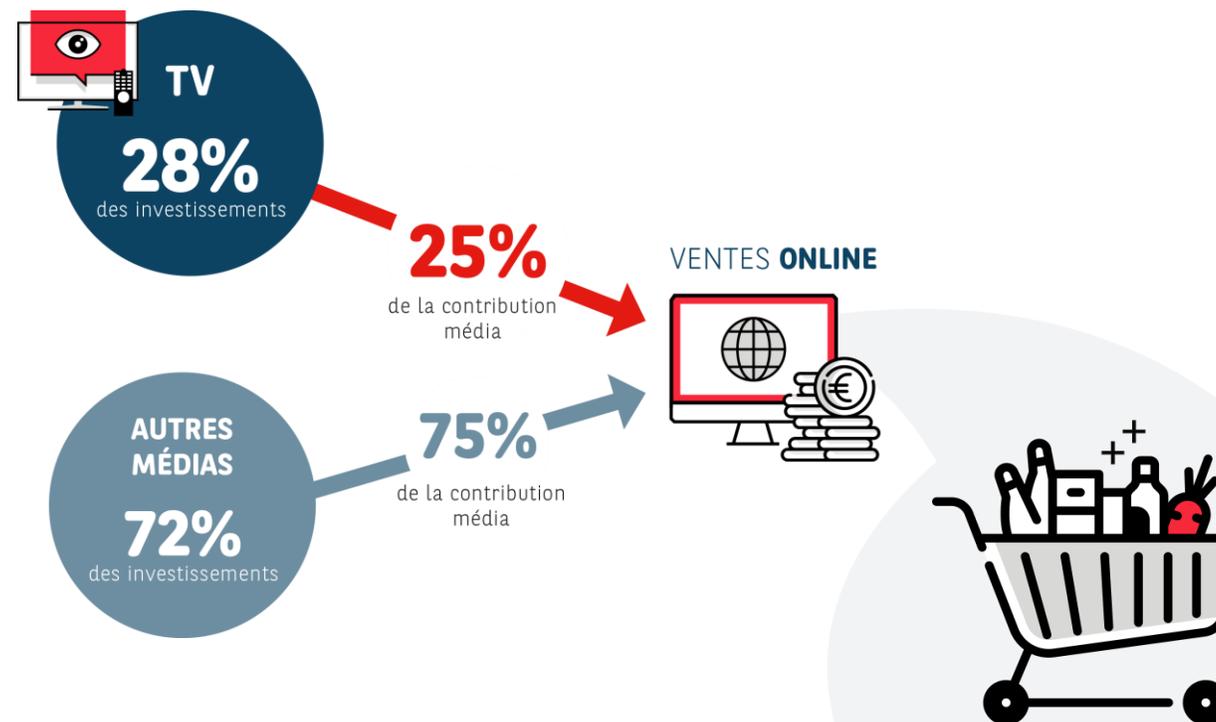
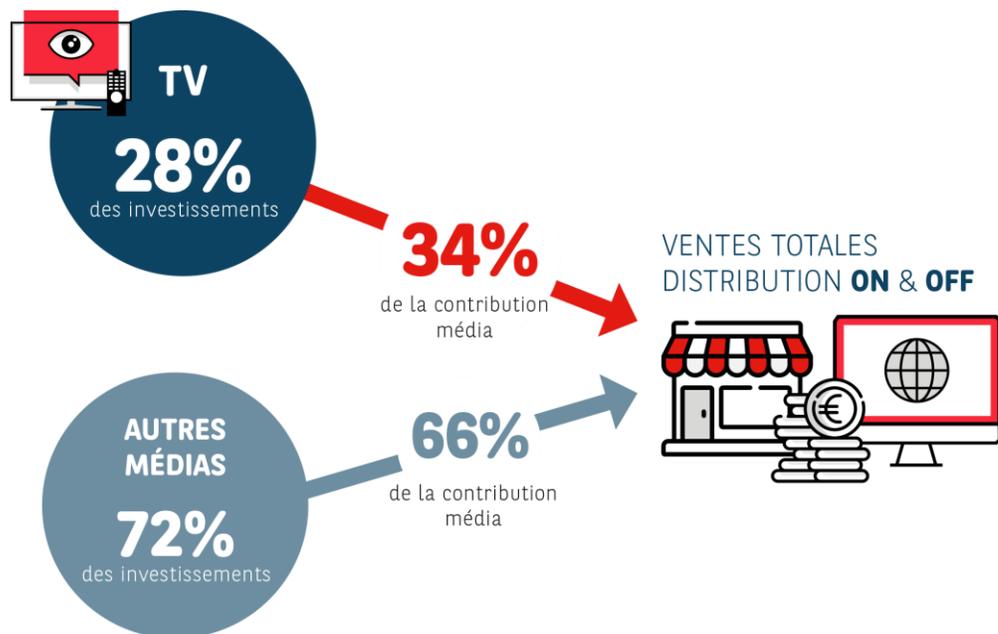
ET SUR LA DISTRIBUTION ...



7 marques / 18 modèles économétriques

Un **STRATÉGIE OMNISCANALE** doit reposer sur une stratégie plurimédia

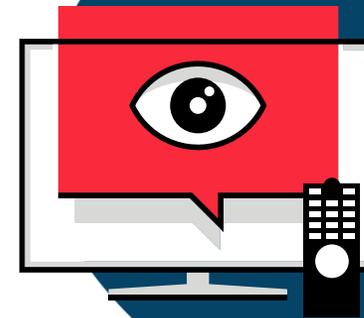
La TV est aussi un média socle pour pousser les ventes online (drive, LAD, e-commerce)



LA TV : SOCLE DES SYNERGIES



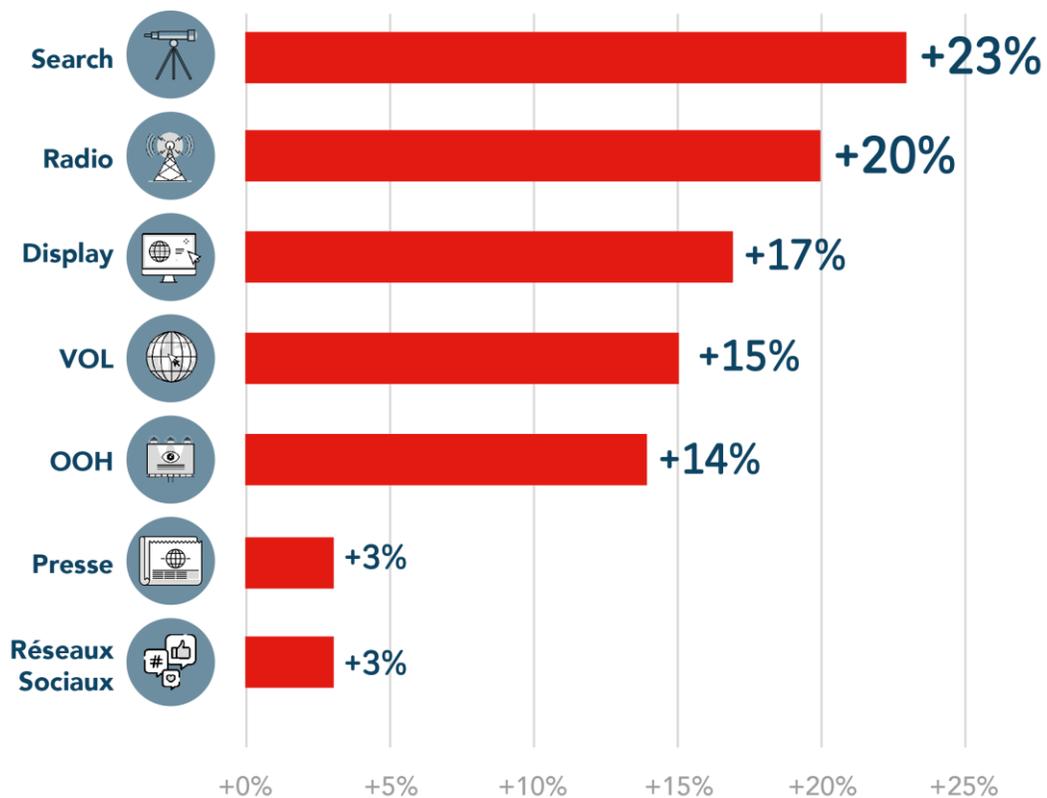
PAR SON REACH INÉGALÉ,
LA TV GÉNÈRE
DES **SYNERGIES FORTES**
AVEC LES AUTRES MÉDIAS



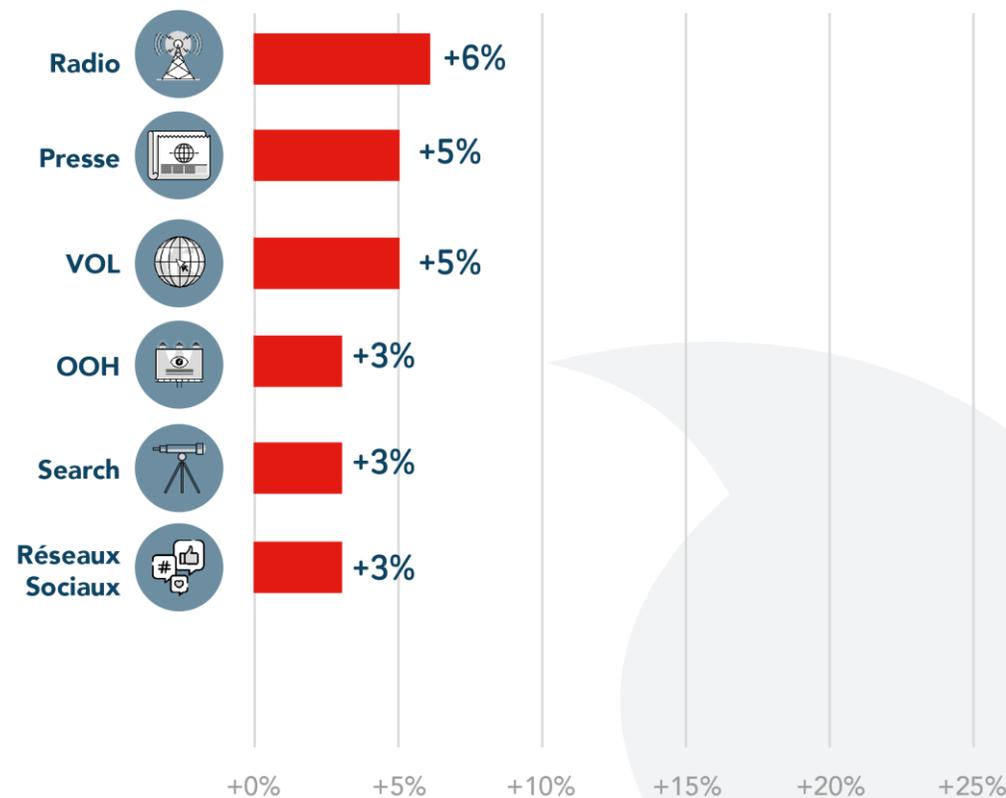
LA TV CATALYSE TOUS LES AUTRES LEVIERS

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

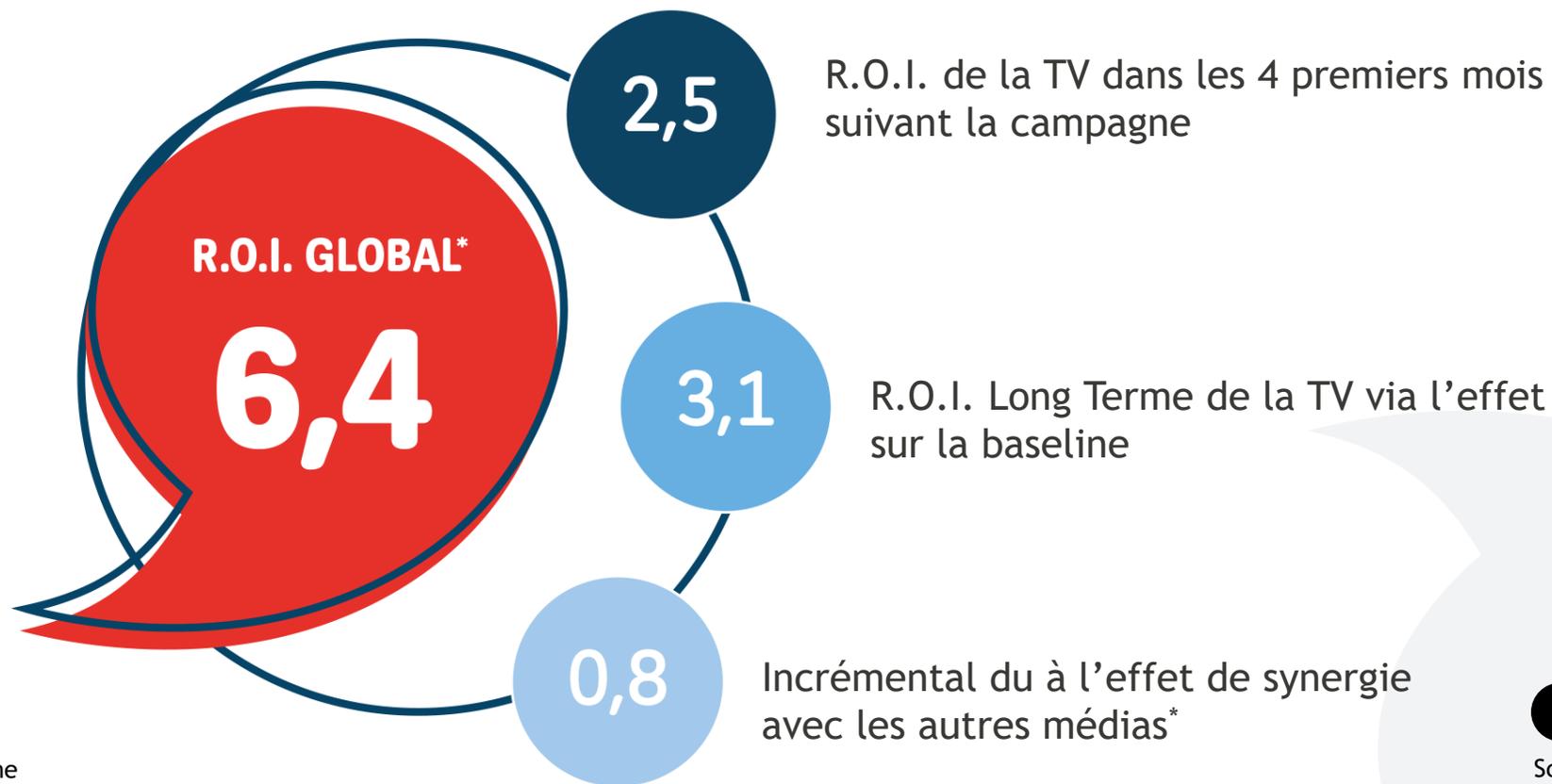
VOL

+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

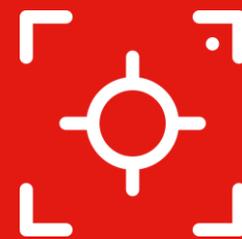


Scope : cross secteurs

#2

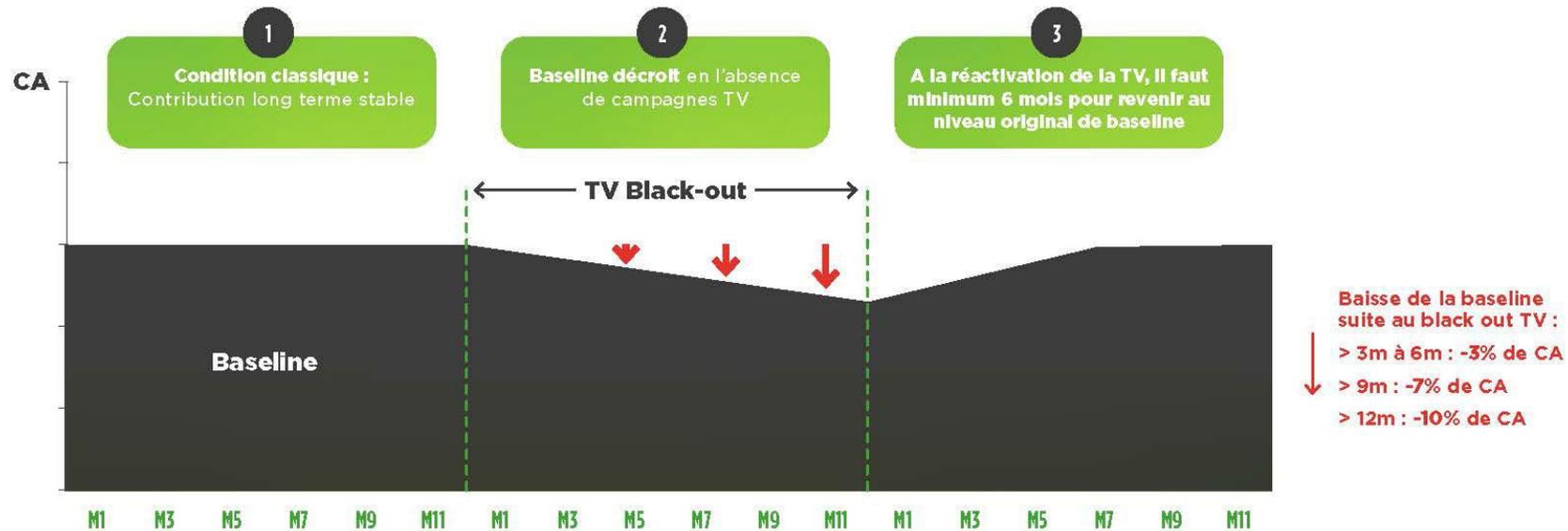
FOCUS SUR L'IMPACT DES STRATÉGIES

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

Quelques mois suffisent pour **endommager le capital de la marque**



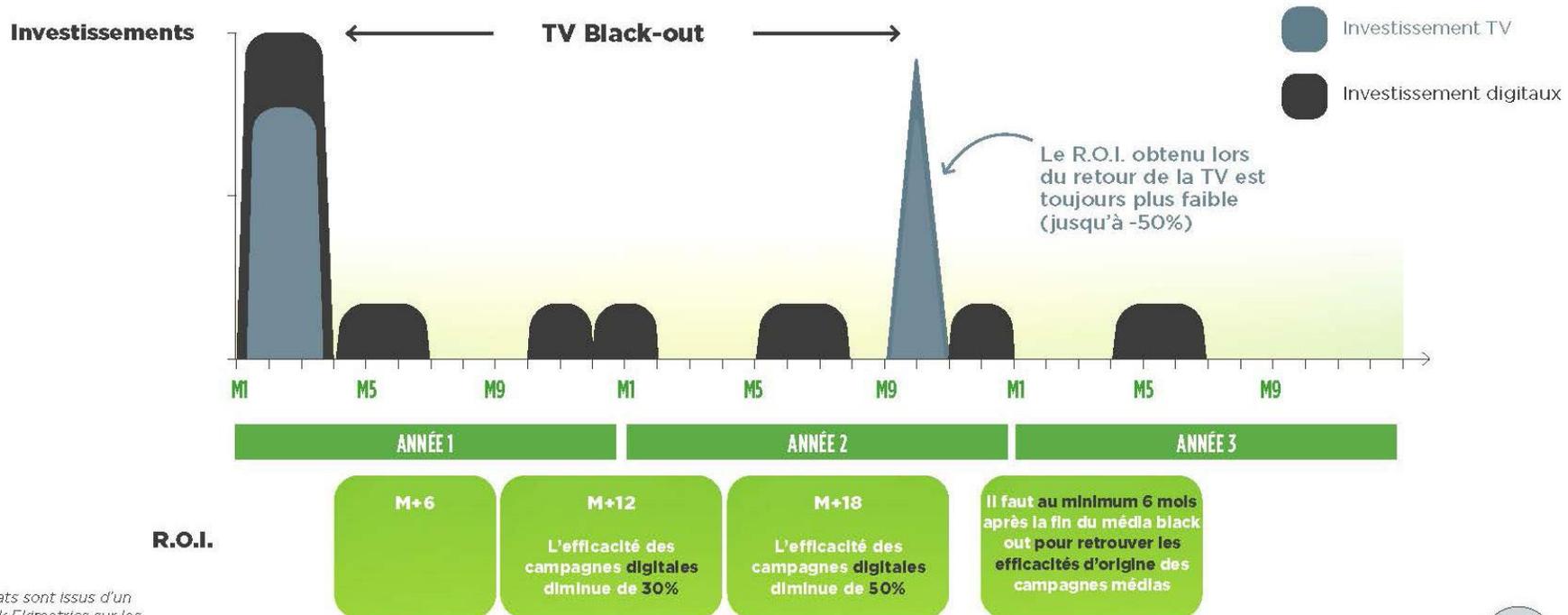
Ces résultats sont issus d'un benchmark Ekimetrics sur les secteurs Banque Assurance, Retail et Automobile

Après une **coupe média de 1 an**, il faut **investir aux alentours de 50% de plus** qu'habituellement pour **espérer retrouver** dans un délai acceptable (1 an) son niveau de **notoriété**

≈10

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

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

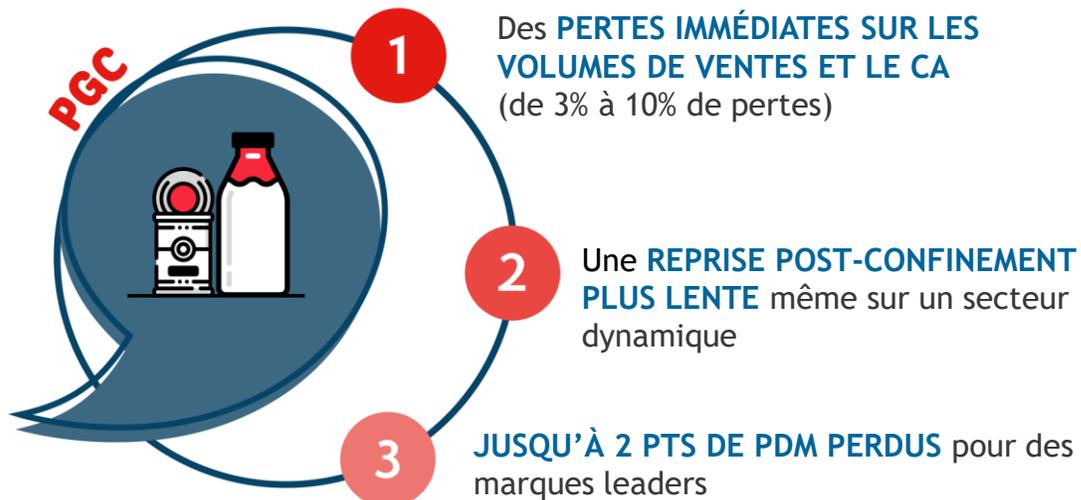


Ces résultats sont issus d'un benchmark Ekimetrics sur les secteurs Banque Assurance, Retail et Automobile

≈10

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

Coupure TV Black Out confinement



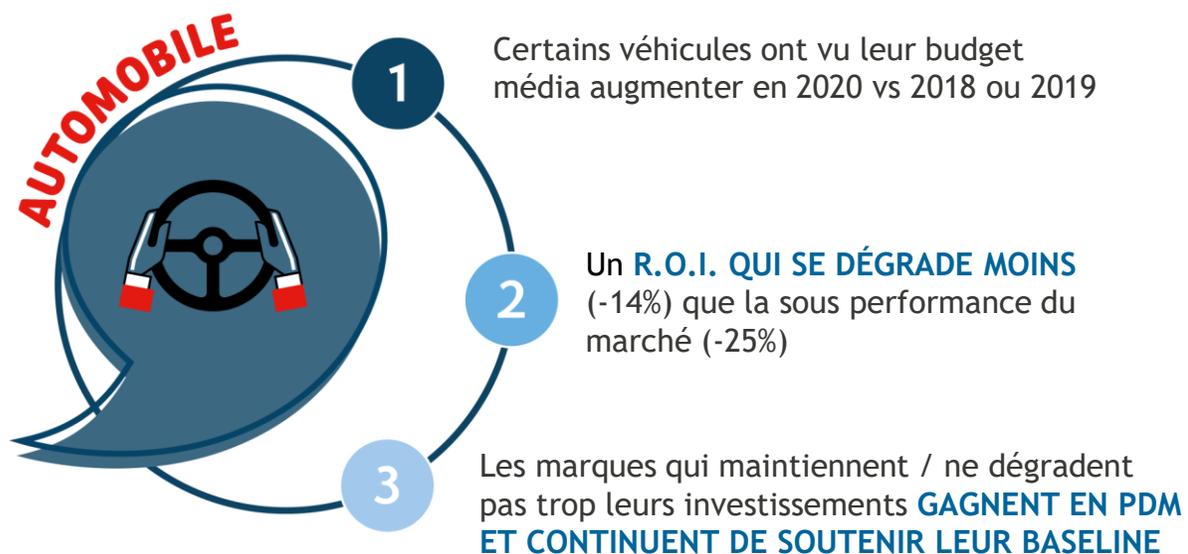
Décalage de 3 mois d'une campagne





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

Maintien des investissements sur un secteur qui a souffert du confinement

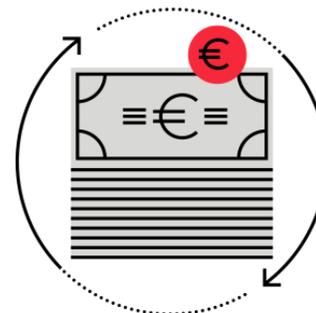
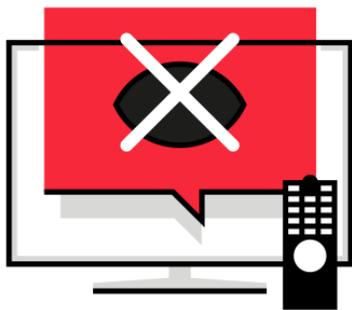


Maintien des investissements et recentrage des messages sur un secteur peu affecté



UN BLACKOUT TV ENGENDRE UNE PERTE DE CA

À Long Terme
24 mois



Chiffre
d'affaires €

X€ budget pub TV coupé

=

5,6x (budget pub TV coupé)



COSMÉTIQUES PREMIUM

↓ 1,8x



PGC

↓ 2,6x



SERVICES FINANCIERS

↓ 5,6x



AUTOMOBILE

↓ 6,0x



OPÉRATEURS TÉLÉCOMS

↓ 16,9x



DISTRIBUTION

↓ 26,7x

#3

LE **FORMAT VIDÉO**
CONTINUE D'ÉMERGER

LES INVESTISSEMENTS



LE FORMAT VIDÉO EN FRANCE EN 2020

DONNÉES OBSERVATOIRE E-PUB

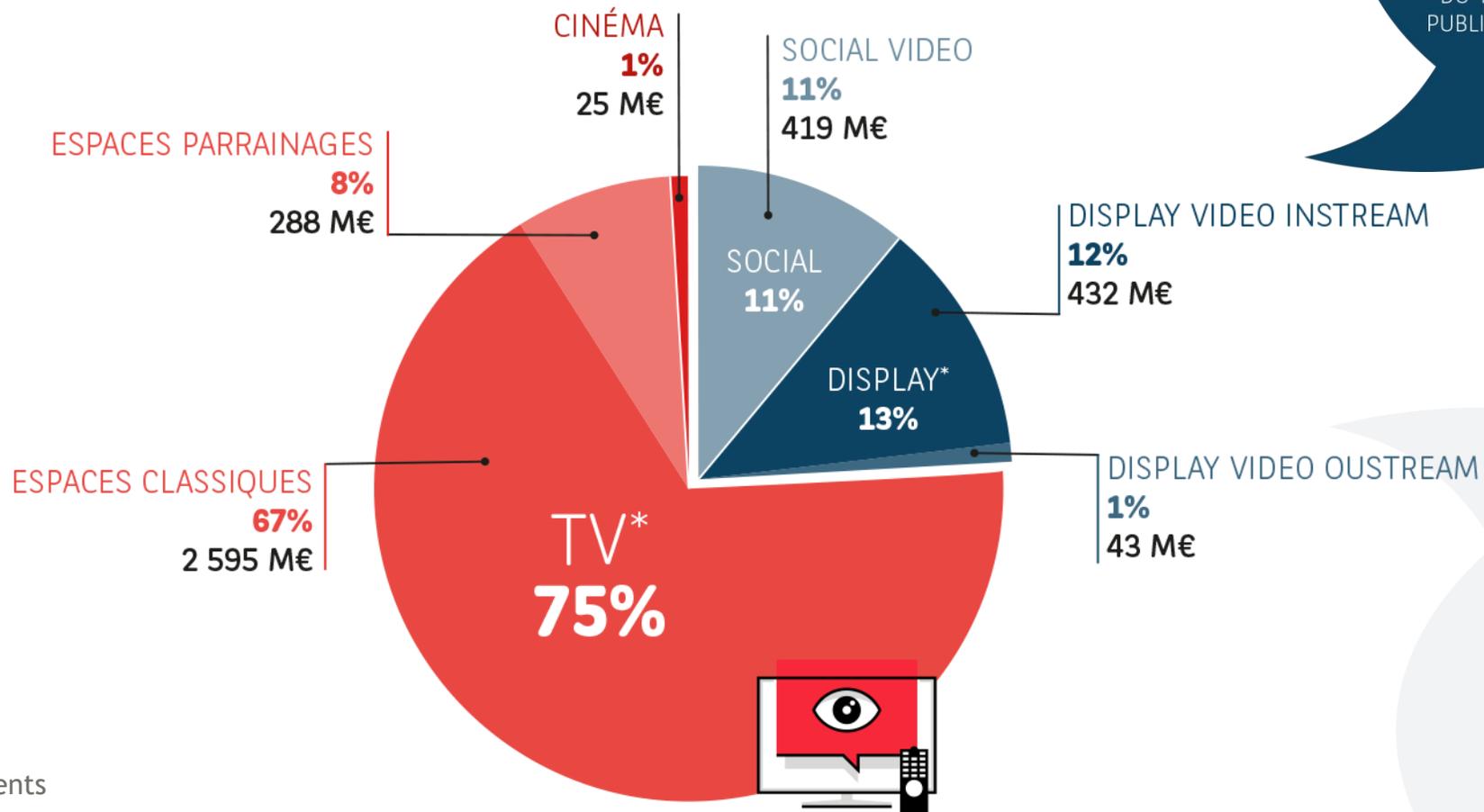
3 802 M€

SOIT **33%**

DU TOTAL DU MARCHÉ
PUBLICITAIRE EN FRANCE
EN 2020

OFFLINE 76%
2 908 M€

ONLINE 24%
894 M€



En terme d'investissements



Source : IREP

*Le Catch-Up TV est incluse dans Display et représente **145 M€** en 2020 selon les données de l'observatoire de l'e-pub du SRI

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

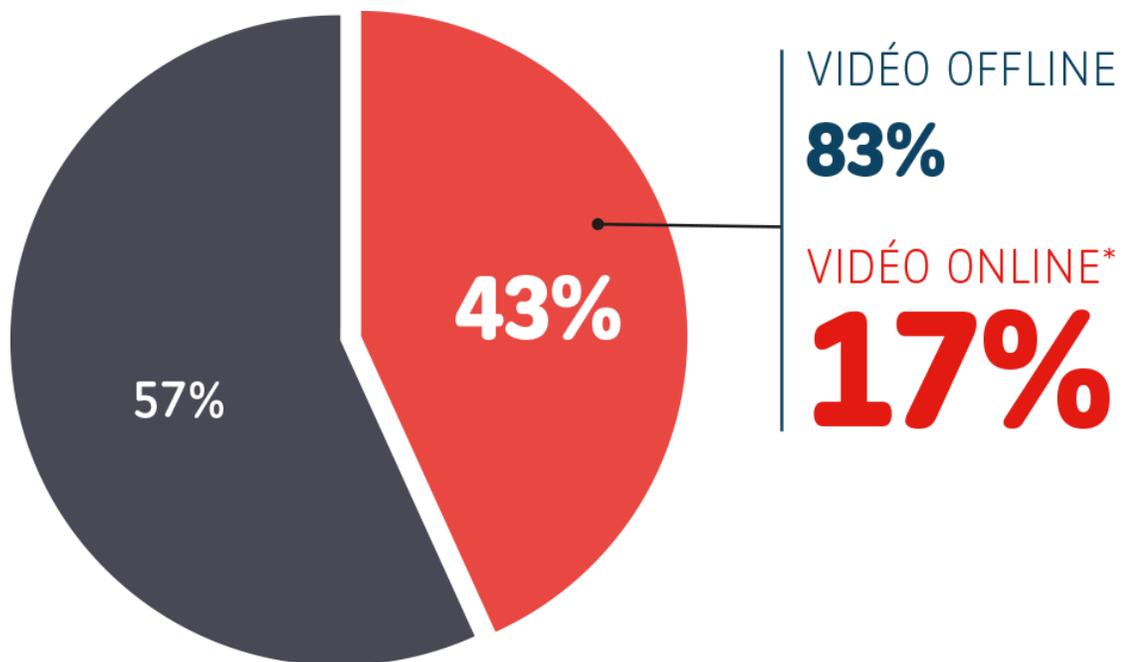


PGC
5 cas

LE FORMAT VIDÉO EST **SUR-REPRÉSENTÉ** DANS LE PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE VS LE MARCHÉ

Scope : France - 41 cas Ekimetrics au sein de 56 secteurs / 2018 - début 2021

Poids du format Vidéo au sein des investissements médias



Répartition des formats Vidéo en ligne

DISPLAY VIDEO & VOL



9,6%

SOCIAL VIDEO



3,4%

CATCH UP TV



3,7%

i *Excl. Cinéma / Vidéo En Ligne = Display Video & VOL + Social Video + Catch Up TV

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

#4

LA TV, SOCLE D'UNE BONNE STRATÉGIE VIDÉO

CONTRIBUTIONS ET R.O.I.



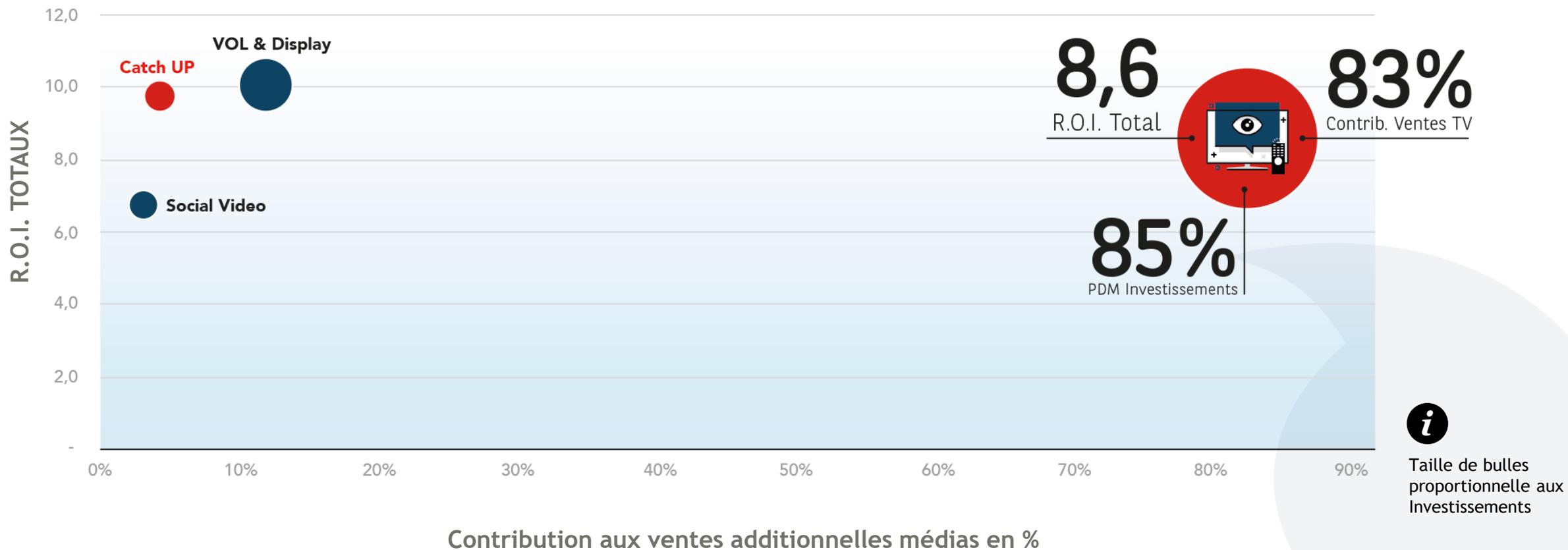
PRÈS DE 85% DE LA CONTRIBUTION DU FORMAT VIDÉO AUX VENTES EST GÉNÉRÉE PAR LA TV ET LA CATCH UP

Scope total : 41 cas de 2018 / début 2021



FORTE CONTRIBUTION ET R.O.I. ÉLEVÉ DE LA TV

Scope : 30 modèles hors beauté & loisirs



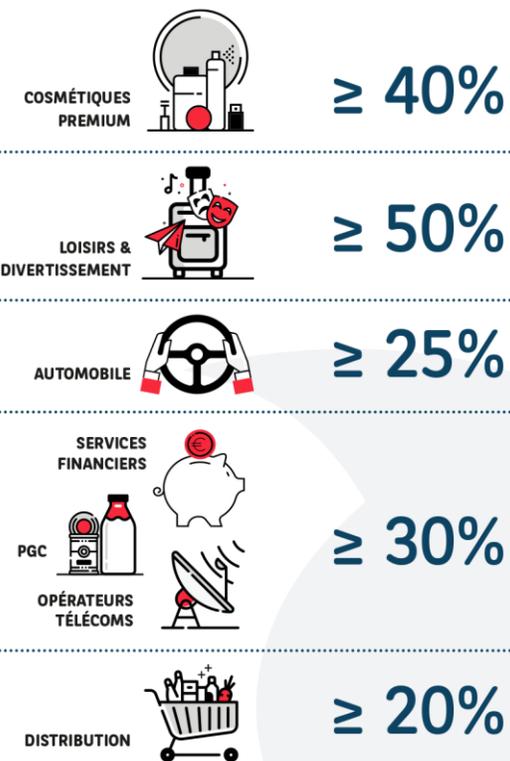
LA COMPLÉMENTARITÉ ENTRE TV ET CATCH UP PERMET DE BOOSTER L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES DE 20%



Des effets complémentaires pour un boost du R.O.I.

- ✓ Toucher une **AUDIENCE PLUS LARGE**
- ✓ **BÉNÉFICIER DE LA SYNERGIE DE LA TV** qui impacte positivement le R.O.I. de la majorité des leviers médias
- ✓ **FORMAT MOINS INTRUSIF** car ce sont les consommateurs qui choisissent le programme => lien entre R.O.I. / efficacité et perception du contexte
- ✓ **EMPLACEMENTS « PRÉFÉRENTIELS »** avec un nombre restreint de spots / marques au cours d'un programme

Ecart d'efficacité CT
entre la Catch Up TV & la TV





QUELQUES BONNES PRATIQUES MÉDIAS AVEC LES LEVIERS VIDÉOS



ALLOUER ENTRE 40% ET 50% DE SON BUDGET MÉDIA SUR LE FORMAT VIDÉO permet d'optimiser le R.O.I. total et les effets Long Terme d'une campagne pour construire l'image de marque



Les campagnes qui utilisent les **EFFETS DE SYNERGIE AVEC AU MOINS 3 FORMATS VIDÉO - DONT LA TV - SURPERFORMENT EN R.O.I. ET EN CONTRIBUTION**



INVESTIR AU MOINS 75% DU BUDGET VIDÉO SUR LA TV EN PÉRIODE DE TEMPS FORTS sous peine de voir sa campagne sous-performer (*sauf sur le secteur des cosmétiques*)



Utiliser la **FORCE DU COMBO TV & CATCH UP TV** : la Catch Up accélère l'effet Court Terme de la TV seule

#5

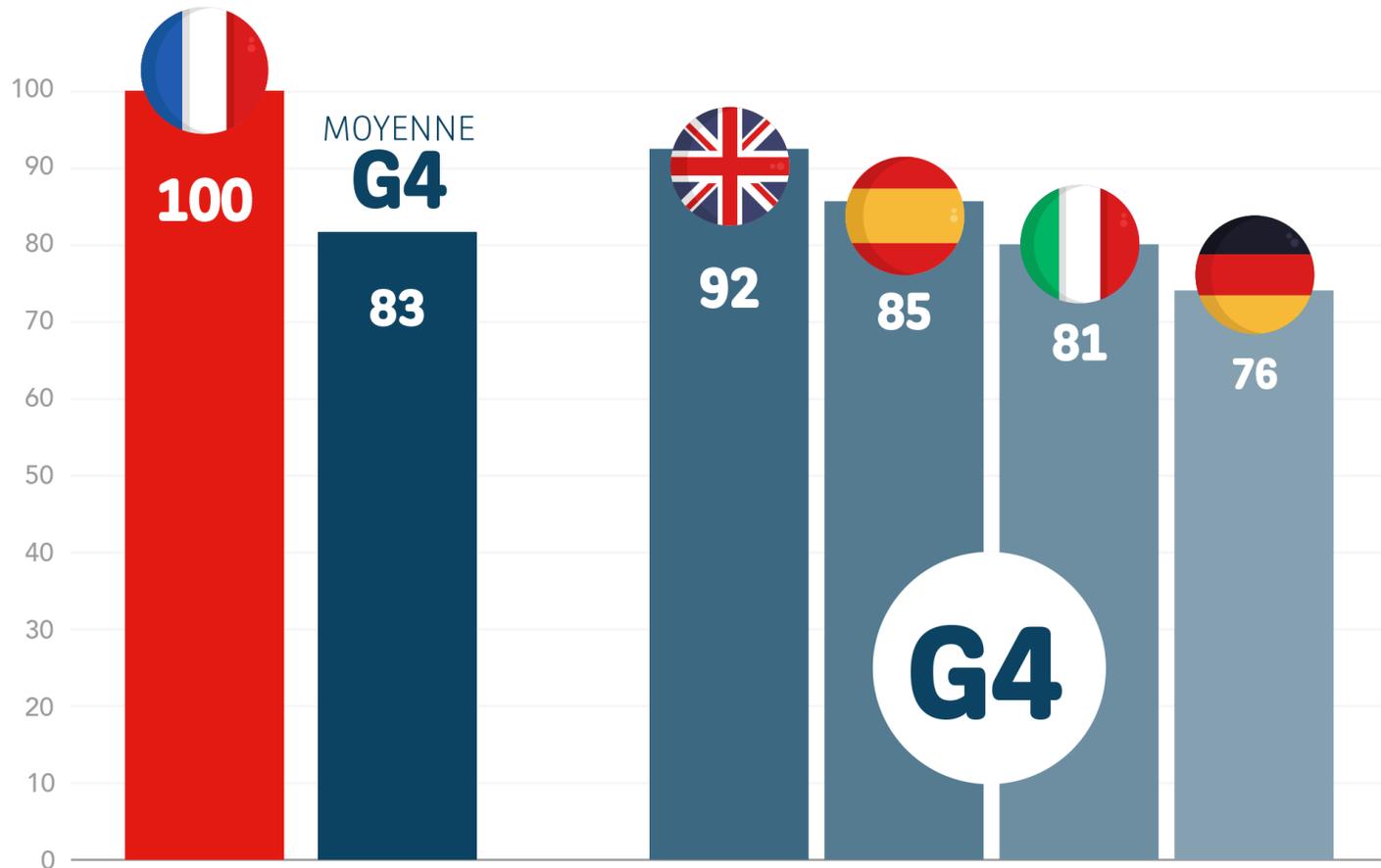
FOCUS

INTERNATIONAL



LE R.O.I. EN FRANCE EST PLUS ÉLEVÉ QUE CHEZ NOS VOISINS EUROPÉENS

Scope : France & G4 / 4 secteurs - 2015 / 2019

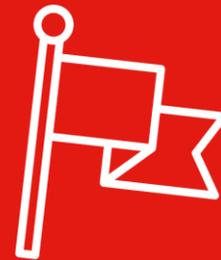


MOYENNE RÉALISÉE SUR LES SECTEURS :

- Automobile
- Beauté Luxe / Cosmétiques Premium
- « Brands » : produits de grande consommation vendus en grande surface & magasins spécialisés
- Voyage & Hospitality : services de transport et d'hôtellerie/tourisme

- Allemagne : 68 cas
- Italie : 47 cas
- Espagne : 39 cas
- UK : 84 cas
- France : 143 cas

#CONCLUSION





LA TV : SOCLE DE L'EFFICACITÉ MÉDIA



**CONTRIBUTION
AUX VENTES**

40%

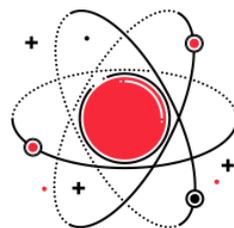
des ventes initiées
par la TV parmi
tous les médias



R.O.I.

5,6

pour 1€ investi



SYNERGIE

+15%

d'efficacité moyenne
sur les ventes
des autres médias



**SEUIL DE
SATURATION**

**+
ÉLEVÉ**



**R.O.I.
EN FRANCE**

+20%

vs G4
(UK, Espagne, Italie
et Allemagne)

#MERCICI

SNP TV

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Ekimetrics.