

SNPTV : la synthèse TVScan 2010

Comment a évolué l'impact de la pub TV sur les ventes des marques on air ?

Le 29 juin dernier, dans le cadre de la 5ème Université d'été du Syndicat National de la Publicité TV, Georges Augué, Directeur Général de MarketingScan, a présenté les principales conclusions de la synthèse 2010 des post-tests d'efficacité publicitaire TVScan.

TVScan, le post-test d'efficacité de la pub TV sur les ventes

Méthodologie unique, TVScan combine, pour un même foyer, ses achats réels en grande distribution et son exposition à la publicité TV relevée par audimétrie.

Le boîtier audimétrique MarketingScan



En comparant le comportement d'achat des foyers exposés à la publicité à celui des non exposés, on peut quantifier l'impact de cette dernière sur les ventes et donc déterminer le ROI de la campagne.

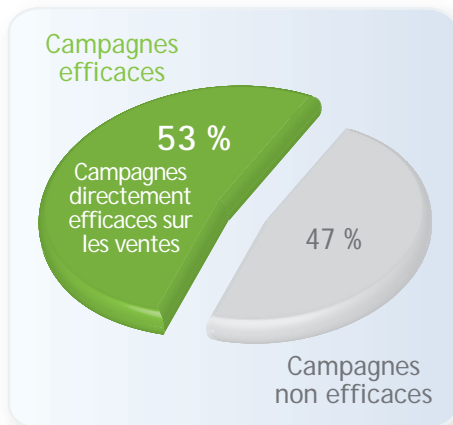
Une BDD de plus de 700 cas

A l'heure actuelle, plus de 700 post-tests d'efficacité publicitaire sont intégrés à notre base de données TVScan.

Chaque bilan est qualifié en fonction de critères marketing (PdM, soutien promotionnel, innovation produit, etc.) et média (pression GRP, nombre de semaines on air, durée des spots, cible média, etc.).

Que retenir de la synthèse TVScan 2010 ?

53% des campagnes TV développent les ventes dès leur diffusion !



Ainsi, sur 100 campagnes publicitaires, 53 parviennent à augmenter significativement la PdM de la marque à court terme.

On observe toutefois d'importantes variations de ce taux selon les critères renseignés avec, par exemple, de très bons scores pour les marchés « Liquides », les marques Challengers, les innovations ou les marques soutenues en même temps en promotion.

En moyenne, une progression de 27% de la PdM de la marque on air...

Quand elles sont efficaces, les campagnes augmentent, à court terme, la PdM de la marque de +27%.

Ce taux varie lui aussi et ce, par exemple, en fonction de la PdM d'origine de la marque.

La publicité inverse la tendance de la marque...

Enseignement notable : le rôle « défensif » de nombreuses campagnes publicitaires ; un phénomène invisible dans une lecture panel.

En effet, sans publicité, la marque aurait dans 7 cas sur 10 perdu de la PdM et ce, tout particulièrement pour les

marques historiques confrontées à la montée des MDD.

La publicité attire de nouveaux clients

Oui, la publicité recrute ! 70% des campagnes construisent leur efficacité via l'arrivée de nouveaux acheteurs...

Pour recruter, il faut idéalement, mettre en place un plan média associant forte pression GRP et étalement dans le temps ; plan à relayer en point de vente par une campagne promotionnelle soutenue.

Chaque cas est unique. Pour disposer de benchmarks adaptés à votre marque et à votre stratégie publicitaire, contactez-nous pour organiser une présentation des résultats de la synthèse TVScan 2010.

Florence LE VEXIER
Directrice de Clientèle
Marketing & Média
01 47 16 98 50

florencelevexier@marketingscan.com

Les post-tests MarketingScan d'efficacité sur les ventes

