

# Optimiser le médiaplanning comme levier d'amélioration du ROI TV

MINDSHARE



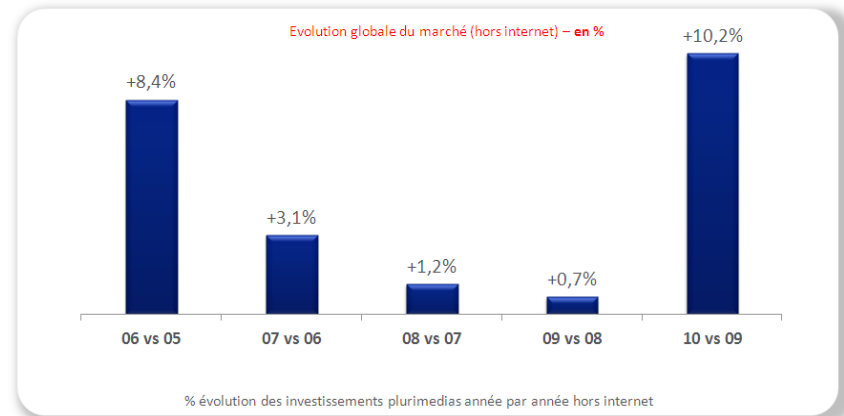
Unilever

## Un important annonceur média en France à travers un portefeuille diversifié de marques



# Quelques évolutions clés des medias sur les dernières années

- Reprise nette des investissements en 2010  
+ 10% en brut + 3,9% en net via notamment la TV et le web



- Une fréquentation media en hausse  
40,9 contacts medias et multimédias par jour vs 38,6 en 2008
- Mais une fragmentation nette des audiences notamment en TV avec la montée en puissance des « autres TV » (32% de PDA dont 20% pour la TNT)
- Le succès fulgurant des réseaux sociaux et de la vidéo sur Internet

# Investissements média

## La TV reste le poids lourd des investissements du Groupe Unilever

## Un média largement maîtrisé ... et qui présente encore des pistes d'optimisation du ROI

Emplacements préférentiels

Mix de tranches horaires

Ciblage

Usure des publicités

Durée des écrans

Pression optimale

Phasing

MINDSHARE



Unilever

# La stratégie TV Unilever pour Amora

## Une des marques phares du groupe

- Moutarde, Sauces, Condiments, Ketchup

## Une stratégie 100% TV

- Autour d'une « saga » publicitaire



- Qui privilégie les moments de repas, estimé qualitativement plus favorable à l'impact
- Mais relativement onéreuse

MINDSHARE



Unilever

# Une stratégie daypart alternative

**Un axe d'optimisation identifié par MindShare auprès de la marque**

**questionner le mix de tranches horaires**

**La recommandation média**

**modifier la répartition horaire des GRP TV**

**Mais des enjeux forts qui poussent Unilever et MindShare à mesurer, en condition réelle, l'impact sur les ventes**

MINDSHARE



Unilever

# 2 tests menés conjointement



Campagne nationale du 11 au 31 octobre  
dont ...% de pression modifiée



Campagne nationale du 1er au 21 novembre  
dont ...% de pression modifiée

MINDSHARE



Unilever

# Méthodologie

Sur Angers, MarketingScan s'est appuyé sur les vagues TV nationales pour modifier le mix de tranches horaires selon le plan recommandé par MindShare

---

12h15-14h00	14h00-18h00	18h00-19h30	après 22h00
Day Midi	Day Après-midi	Access	Night
Occultation partielle des spots	Création partielle de spots	Occultation partielle des spots	Création partielle de spots

Un mix de tranches horaires moins onéreux

MINDSHARE



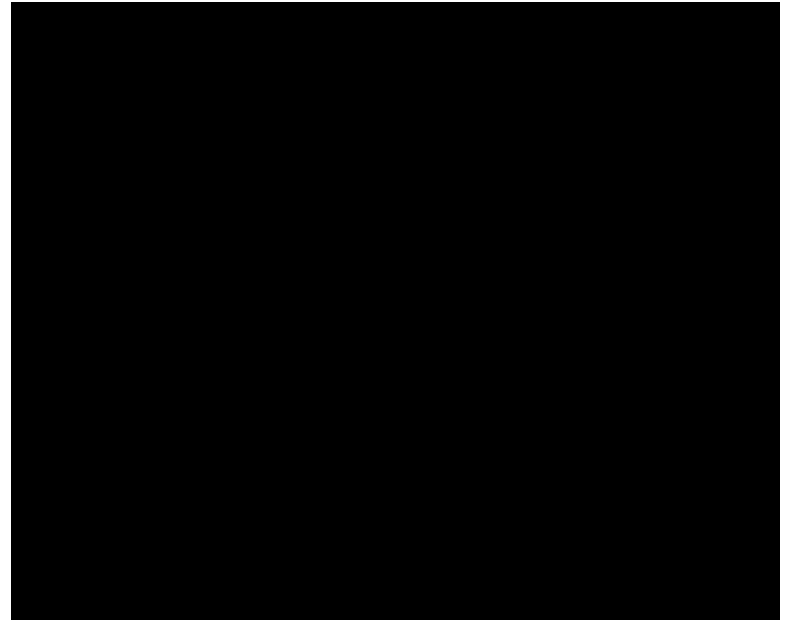
Unilever

# Exemple d'occultation

diffusion France



diffusion Angers



MINDSHARE



Unilever

# Un ROI sensiblement amélioré



Ventes  
ville contrôle

Ventes  
ville test

+...%

+...%

**Indice normé**



**Une augmentation  
significative des  
ventes**

**à comparer à  
l'évolution des  
coûts à la baisse**

MINDSHARE



Unilever

# Un impact linéaire dans le temps

## Indice normé



semaines TV

S1

S2

S3

+...%



+...%

## Indice normé



semaines de rémanence

S4

S5

S6

S7

+...%



+...%



ville test

ville contrôle

MINDSHARE



Unilever

# Une performance qui se confirme sur la campagne Amora Cornichons



Ventes  
ville contrôle

Ventes  
ville test

+...%

+...%

**Indice normé**



**Une augmentation  
significative des  
ventes**

**à comparer à  
l'évolution des  
coûts à la baisse**

MINDSHARE



Unilever

# Un impact concentré sur la période de communication

## Indice normé



semaines TV

S1

S2

S3

## Indice normé



semaines de rémanence

S4

S5

S6

S7



Croq'Vert

ville test

+...%



ville contrôle

+...%



+...%



+...%

MINDSHARE



Unilever

# Un élargissement important du nombre de clients



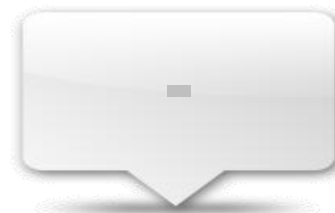
Pendant les 7 semaines de test TV



**Pénétration**



**Somme dépensée /  
acheteur**



MINDSHARE



Unilever

# Le point de vue des équipes Unilever

**Une approche qui a  
su convaincre les  
équipes Unilever**

**Des conclusions claires  
et des recommandations  
médias actionnables**

« Faciles à appréhender et immédiatement opérationnels, ils nous ont permis d'acter, pour nos prochaines campagnes TV, un changement de média-planning avec la mise en place d'une nouvelle stratégie "day-part". »

**Des recommandations  
médias appliquées au  
national dès 2011**



**Anne Gabrielle DANGU**  
Media & CRM Director  
Unilever France