

Parrainage TV

Quelle efficacité ?





92%

des campagnes de
Sponsoring TV étudiées
ont un impact positif sur
les ventes





+4% à 27%
de ventes incrémentales

→ +14% en moyenne





64%

des cas avec un effet positif sur le nombre d'acheteurs



Caractéristiques des campagnes étudiées

- **Durée moyenne : 10 semaines**
- **117 GRP par semaine active**
- **Marques leaders & produits installés**
- **Marchés étudiés :**
Épicerie salée, Épicerie sucrée, Produits frais, Surgelés, Boissons



Facteurs clés de succès ?

- **Affinité de l'émission avec le produit mis en scène dans le sponsoring**
- **Contexte global de communication**
- **Audience de l'émission sponsorisée**
- **Qualité de l'asset créatif**



Illustration / Case study "Orangina - Scènes de ménages"

+17%

d'additionnel sur les achats de la marque
Orangina

Une campagne de parrainage qui a permis
d'activer les 2 leviers consommateurs :

- Développer la taille de clientèle de la marque.
- Augmenter le panier d'achat de la marque.

