



# #ROITV3

QUESTIONS / RÉPONSES

# LA TV, SOCLE DE L'EFFICACITÉ MÉDIA



**Ekimetrics.**

---

DÉCEMBRE 2021 - SNPTV/EKIMETRICS

**1. Selon les différentes études menées aussi par Ekimetrics, pour la Presse, ou YouTube (la radio en cours), d'autres médias sont présentés comme étant efficaces. Comment ne pas s'y perdre ?**

Les récentes études publiées par nos confrères représentant d'autres médias, démontrent d'une part, le vif intérêt des annonceurs et agences pour les études d'efficacité business, d'autre part la cohérence des résultats de ces autres études avec les nôtres.

Le Benchmark complet d'Ekimetrics est une base socle pour toutes les études et seuls les périmètres sectoriels ou temporels peuvent évoluer au fil des études. Il n'y a en aucun cas de sélections de modèles / campagnes plus avantageux au sein d'un secteur, quelle que soit l'étude concernée.

L'objectif de ces études est d'apporter un éclairage objectif des performances des différents média en soulignant les forces, spécificités de chacun des médias ainsi que les configurations dans lesquelles il est plus efficace.

**2. A votre avis, l'efficacité de la TV aurait plus ou moins progressée sans la crise sanitaire ? / Avec la sortie de crise, l'efficacité TV va-t-elle progresser ou non ?**

Avec ou sans cette crise, notre étude reste un outil précieux à utiliser au quotidien dans les démarches des annonceurs et de leurs agences afin de maximiser l'efficacité de leurs campagnes.

Nous les avons accompagnés toute l'année, pour les aider à faire les meilleurs choix en termes de stratégies de communication, selon leur secteur d'appartenance, le cycle de vie de leurs produits/ou service, leur notoriété, leur circuit de distribution... Ces annonceurs ont été satisfaits, l'efficacité de la TV devrait au moins se maintenir voire continuer de progresser.

**3. 1. Lorsque l'on parle de « TV » inclut-on le replay multi device ou s'agit-il de l'achat TV linéaire uniquement ?**

Dans le scope initial, toute la base de benchmark que l'on retrouve au début de l'étude, la catch-up TV est incluse dans le R.O.I. de la TV.

Dans le focus vidéo, la catch-up est séparée de la TV.

**4. Il n'y a pas les mêmes media sur les 2 secteurs PGC / Telecom**

En effet, selon les secteurs, ici PGC et Télécom, les activations médias ne sont pas les mêmes cela s'explique par une stratégies médias différentes entre les secteurs.

Nous avons décidé de nous concentrer sur quelques médias emblématiques des secteurs donc les courbes de contribution sont plus homogènes d'un acteur à l'autre.

**5. Ne faudrait-il pas comparer la contribution de chacun des médias à sa part des investissements dans la base ?**

C'est un bon point même si cela ne peut pas être le seul facteur à regarder. Effectivement il est préférable d'avoir un ROI qui se maintien à un niveau élevé pour des investissements plus forts car cela va permettre de décupler sa contribution.

Les poids d'investissements et de contribution sont d'ailleurs partagés pour la TV dans les mappings sectoriels qui sont en annexe et à utiliser par les régies.



**6. Quel est le critère pris pour considérer une marque comme en construction ?**

Une marque qui aurait été lancée il y a quelques mois/quelques années serait considérée comme 'en construction'. On peut par exemple penser à une boisson nouvellement commercialisée, ou un véhicule automobile totalement nouveau.

Pour ce type de marque on observe une montée en puissance de la base (ou 'baseline'). Une fois cette dernière stabilisée, on peut considérer que la marque a atteint une certaine maturité : généralement, les investissements médias se diminuent ou se maintiennent et les ROIs vont évoluer à la hausse.

**7. Pouvez-vous étayer l'effet multiplicateur ? Est-ce un KPI dépendant des autres leviers ?**

Lorsque nous parlons d'effet multiplicateur on pense avant tout au multiplicateur Long Terme qui est présenté dans le document :

- Il s'agit d'un coefficient qui peut s'appliquer sur un ROI court-terme et qui nous permet d'avoir une vision totale du retour sur l'investissement (l'impact court terme + long terme)
- On peut ainsi visualiser le ROI Total de 2 manières :
  - > ROI Total = ROI court terme + ROI Long Terme
  - > ROI Total = ROI court terme X Multiplicateur Long terme
- Cela revient au même mais nous trouvons plus simple d'utiliser le multiplicateur long terme pour voir comment l'effet de chaque média est décuplé dans le temps

Il n'est a priori pas dépendant des autres leviers – en revanche le fait de jouer plusieurs médias à fort effet long terme aura un impact sur la campagne dans son ensemble bien entendu.

**8. Où est-ce que l'on pourrait situer le ROI TV du secteur travel? Est-ce que l'on peut dire que ça peut se rapprocher de l'un des secteurs montrés ?**

Le secteur du travel n'est pas étudié dans les focus de l'étude #ROITV3. Nous avons très peu de visibilité sur les derniers mois avec un secteur durement touché par la crise.

**9. Quel est le niveau d'investissement nécessaire par média pour identifier une synergie ?**

Cela va dépendre grandement :

- Du secteur considéré et du positionnement de la marque
  - Du média en question
  - Et au-delà du niveau d'investissement, de son poids dans la campagne
- > Pour toutes ces raisons il n'est pas possible de donner un chiffre unique

**10. Quel est le montant moyen d'une campagne TV ?**

Il n'est pas possible de donner une moyenne tant les différences seront grandes entre secteurs, annonceurs et marques.

Sachant que nous travaillons pour des annonceurs assez importants nous allons avoir des fourchettes allant en moyenne de 300-400k€ nets à 1.5M€ nets par campagnes environ.



**11. Dans les synergies pourriez-vous svp rappeler ce que signifie "+x% d'efficacité" (ventes incrémentales ? hausse du ROI ?)**

- Pour rappel, la synergie mesure de la façon dont l'activation de plusieurs médias rend une campagne plus efficace sur les ventes. C'est un indicateur qui mesure les interactions entre les leviers permettant d'avoir une mesure des effets combinés de l'ensemble des leviers.
- Dans l'étude #ROITV3, nous répondons à la question suivante : comment la TV va activer le R.O.I. des autres médias? Nous sommes en capacité de répondre que la TV active l'efficacité des autres médias, et nous obtenons les résultats suivants :  
-> +23% pour le search ; +20% pour la radio ; +17% pour le display ; +15% pour la VOL ; +14% pour l'OOH ; +3% pour la presse ; +3% pour les réseaux sociaux.
- Quand la TV est jouée dans un plan média, il y a donc une sur activation du R.O.I. sur les autres médias, lorsqu'ils sont joués en même temps.
- La TV a en moyenne les effets de synergie les plus forts sur les autres médias, par son rôle de catalyseur au sein d'un plan pluri média.
- A l'inverse, on observe des gains d'efficacité sur la TV lorsqu'elle est jouée avec d'autres médias ; en moyenne le R.O.I. de la TV va être boosté quand elle est jouée en complément avec la radio (+6%), la presse (+5%), la VOL (+5%)...

**12. C'est du Brut ou Net concernant les investissements ?**

Les investissements sont toujours évoqués en net dans la présentation de l'étude #ROITV3, afin d'avoir dans le périmètre des éléments comparables, y compris sur les investissements digitaux. C'est le ROI par rapport au montant réellement payé par l'annonceur pour sa campagne média.

**13. Est-ce pertinent une analyse des données sur 5 ans au regard de l'évolution majeure des médias sur ces 5 dernières années ?**

L'étude Ekimetrics s'appuie sur des données robustes qui nécessitent une profondeur de donnée et donc d'année, permettant d'avoir assez de matière pour analyser des résultats dits macros. Dans l'analyse, on se rend compte qu'il y a une similitude et continuité des comportements, néanmoins, l'accent est mis sur les nouvelles stratégies, comme nous pouvons le voir dans l'étude #ROITV2 et #ROITV3 qui mettent l'accent sur l'année 2020 et 2021, si particulières avec la crise sanitaire et la sortie de crise.

**14. Pourquoi ne pas avoir intégré le DOOH à l'ensemble du secteur vidéo ?**

Le DOOH est un format dynamique mais pas toujours semblable à une vidéo telles que nous le concevons sur les autres canaux qui sont regardés dans l'étude. D'autre part, la granularité et la robustesse de la donnée collectée sur l'OOH et le DOOH reste encore trop faible.



**15. En 2022 vous prévoyez d'intégrer l'expérience TV segmentée ?**

Si une étude #ROITV4 voit le jour dans les prochains mois, et si l'avancement de la TV segmentée est assez développé, alors nous pourrions envisager son intégration aux résultats, si le benchmark le permet.

**16. La comparaison avec les autres pays européens prend-elle en compte les différences de socle de population ?**

Oui nous avons bien tenu compte des différences de socle de population.

**17. Il serait intéressant d'avoir une segmentation des résultats selon les différentes façons d'acheter la TV. Car il est aujourd'hui possible de mettre en place des campagnes Tv ou catch up en géolocalisé et on ne parle pas des mêmes investissements. Avec cependant, toujours de la synergie avec les autres médias. Donc une approche intéressante.**

Nous prenons note de vos remarques et des évolutions souhaitées pour les prochaines évolutions. Nous invitons les annonceurs et les agences à fournir le plus d'informations possibles aux partenaires MMM des annonceurs pour réaliser ce type de focus.

**18. Possible d'isoler l'efficacité des campagnes RSE ?**

Nous prenons note de vos remarques et des évolutions souhaitées pour les prochaines évolutions. Il est important de noter que ces campagnes sont assez neuves et qu'il faut un peu de recul et d'historique pour bien comprendre leur effet dans une logique benchmark.

**19. Les cas étudiés : les contributions et ROI des autres médias proviennent-ils aussi de cas où il n'y avait pas de TV ou bien tous les cas comprennent de la TV ? autrement dit est-ce que l'étude porte sur le sous-ensemble des cas avec TV ou est-ce qu'elle intègre tous les cas possibles (avec et sans TV) ?**

Le benchmark comprend tous les modèles sur lesquels nous travaillons au sein d'Ekimetric. Les contributions et ROI des autres médias proviennent donc de campagnes qui peuvent intégrer de la TV ou non.

Nous ne sélectionnons pas de sous-ensemble de campagnes dans un souci de clarté.

**20. Est ce que le comparatif France / G4 prend en compte les différences des paysages audiovisuels par pays ? (Nombre de chaînes, encombrement pub, coût du média... etc), y a t-il des pondérations ?**

Oui cela prend en compte les spécificités des paysages audiovisuels.

**21. Est-ce que les acteurs ayant diminué, décalé ou coupé les campagnes TV se sont reportés vers d'autres médias ? Si oui lesquels ? (ex de la publicité en ligne ?)**

C'est un peu du cas par cas très spécifique. Certains acteurs ont tout coupé, d'autres ont réalloué une partie au digital par exemple



***22. D'autre part la question de la presse au 2nd rang sur le secteur auto dans l'étude ACPM est encore revenue (vs la radio pour nous). J'ai en tête l'explication du off/online pour la presse vs uniquement une distinction de notre côté (donc la presse numérique est dans le digital) est ce bien cela ?***

Tous les résultats de l'étude ACPM présentent une vision consolidée régie presse – c'est-à-dire presse papier + presse digital (beaucoup de display).

Effectivement lorsqu'on prend en compte cette vision totale c'est la presse qui apparait comme le 2eme contributeur alors que dans l'étude SNPTV on continue de considérer la presse en tant que presse papier – la radio conserve alors son deuxième rang.

