

# ● Analyse des grandes stratégies d'investissements Total TV en 2008

Source : TNS MI - Traitement TF1 Publicité

## Budget TTV 2008

**12 428 K€**

(PdM Hertzien : 72% ;  
PdM TNT : 16% ;  
PdM CabSat : 12%)

**4** annonceurs  
**7** produits  
**9** campagnes



## Méthodologie

Analyse factorielle, suivie d'une typologie des campagnes d'investissements TTV\*, chaque campagne étant caractérisée par une soixantaine de variables, telles que le budget investi (TTV, hertzien, TNT, CabSat), le nombre de chaînes choisies, la durée... In fine, les arbitrages mis en évidence sont ventilés en grandes stratégies.

\* Total TV.

## Répartition des campagnes par stratégie

Photo et cinéma	16 %	16 %	34 %	34 %
Audiovisuel-photo-cinéma	33 %	22 %	22 %	22 %

- **Conquête** : stratégie offensive pour gagner des parts de marché, acquérir une forte visibilité dans des secteurs hyperconcurrentiels et gagner très rapidement en notoriété
- **Going** : stratégie de renforcement de la marque : soutenir des produits déjà bien installés
- **Ciblage** : stratégie ciblant un public particulier
- **Exclusif** : stratégie investissant quasi exclusivement sur une seule plateforme (hertzien, TNT, ou CabSat)

## Caractéristiques d'une campagne moyenne du secteur PHOTO & CINÉMA vs AUDIOVISUEL-PHOTO-CINÉMA

BUDGET MOYEN TTV (en K€) : **1 381** → +22%

DURÉE MOYENNE TTV (en jours) : **21,2** → -4,8

NOMBRE MOYEN DE SPOTS TTV : **877** → +20%

NOMBRE DE CHÂÎNES UTILISÉES TTV : **13** → +3,5

## Répartition du budget par moments de la journée

23 %	19 %	■ 2 <sup>e</sup> partie de soirée
38 %	36 %	
15 %	17 %	■ 1 <sup>re</sup> partie de soirée
24 %	28 %	■ Début de soirée
Photo et cinéma	Audiovisuel-photo-cinéma	■ Journée

Données disponibles uniquement sur les chaînes hertziennes et TNT.

## Répartition du budget en semaine/week-end

37 %	Week-end	33 %
63 %	Semaine	67 %
Photo et cinéma		Audiovisuel-photo-cinéma

Données disponibles sur l'ensemble des chaînes.

## ZOOM selon les univers de chaînes utilisés (Hertzien / TNT / CabSat)

**56%** des campagnes communiquent simultanément sur les 3 univers de chaînes : Hertiennes, TNT et CabSat.

soit **88%** des investissements totaux du secteur

Sur cette base :

Nombre moyen de GRP\* délivrés sur l'ensemble des chaînes par une campagne qui communique sur les trois univers de chaînes.  
Cible : individus 15-49 ans.

**Photo et cinéma**  
**439**  
**Audiovisuel-photo-cinéma**  
**361**

\* **Méthodologie** Un GRP est un nombre de contacts délivrés sur une population cible. La méthodologie adoptée par Médiamétrie pour calculer les GRP étant différente sur les chaînes hertziennes, sur les chaînes de la TNT et sur celles du CabSat, le calcul des GRP Total TV (GRP Hertiennes+ GRP CabSat + GRP TNT) est donc approximatif.