

● Analyse des grandes stratégies d'investissements toutes TV en 2008

Source : TNS MI - Traitement TF1 Publicité

Budget TTV 2008

24 090 K€

(PdM Hertzien : 70 % ;
PdM TNT : 14 % ;
PdM CabSat : 16 %)

4 annonceurs

4 produits

13 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

Audiovisuel-Photo-Cinéma	16 %	17 %	33 %	33 %
TV Ecrans plats-Plasma	69 %			31 %

- **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 TV ECRANS PLATS-PLASMA vs AUDIOVISUEL-PHOTO-CINÉMA

BUDGET MOYEN TTV (EN K€) : **1 853** ⇒ +63 %

DURÉE MOYENNE TTV (EN JOURS) : **29,8** ⇒ +4

NOMBRE MOYEN DE SPOTS TTV : **1 144** ⇒ +57 %

NOMBRE DE CHÂÎNES UTILISÉES TTV : **14** ⇒ +4,6

Répartition du budget par moment de la journée

20 %	19 %	2 ^e partie de soirée
44 %	36 %	1 ^{re} partie de soirée
14 %	17 %	Début de soirée
22 %	28 %	Journée
TV Ecrans plats-Plasma	Audiovisuel-Photo-Cinéma	

Données disponibles uniquement sur les chaînes hertziennes et TNT

Répartition du budget en semaine/week-end

39 %	Week-end	34 %
61 %	Semaine	66 %
TV Ecrans plats-Plasma		Audiovisuel-Photo-Cinéma

Données disponibles sur l'ensemble des chaînes

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

69% des campagnes communiquent simultanément sur les 3 univers de chaînes : Hertiennes, TNT et CabSat.

soit **97%** des investissements totaux du secteur

Sur cette base :

En moyenne, une campagne qui communique sur les 3 univers de chaînes délivre une PRESSION GRP* sur les Individus de 15-49 ans de... :

TV Ecrans plats-Plasma
463
Audiovisuel-Photo-Cinéma
361

* **Méthodologie** Les données d'audience disponibles en 2008 portaient sur les écrans publicitaires datés pour les chaînes hertziennes nationales et sur les quarts d'heure pour les chaînes TNT et câble/satellite. La pression GRP TTV est donc une approximation.