

Exclusif
Points de Vente

Analyse des stratégies d'investissements toutes TV en 2008

Source : TNS MI - Traitement TFI Publicité

Budget TTV 2008

37 044 037 K€

(PdM Hertzien : 79% ;
PdM TNT : 11% ;
PdM CabSat : 10%)

9 annonceurs
19 produits
45 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

Pâtes-riz- semoule-blé	73 %	20 %	7 %
Alimentation	1 %	31 %	47 %
			21 %

- **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 PÂTES-RIZ-SEMOULE-BLÉ vs ALIMENTATION

BUDGET MOYEN TTV (EN K€) : **823** → -14,4 %

DURÉE MOYENNE TTV (EN JOURS) : **16,9** → -4,5

NOMBRE MOYEN DE SPOTS TTV : **533,2** → -9,4 %

NOMBRE DE CHÂÎNES UTILISÉES TTV : **13,6** → +3,8

Répartition du budget par moment de la journée

15 %	10 %	■ 2 ^e partie de soirée
25 %	30 %	
21 %	20 %	■ 1 ^{re} partie de soirée
39 %	40 %	■ Début de soirée
Pâtes-riz- semoule-blé	Alimentation	■ Journée

Données disponibles uniquement sur les chaînes hertziennes et TNT

Répartition du budget en semaine/week-end

23 %	Week-end	25 %
77 %	Semaine	75 %
Pâtes-riz- semoule-blé		Alimentation

Données disponibles sur l'ensemble des chaînes

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

91% des campagnes communiquent simultanément sur les 3 univers de chaînes : Hertziennes, TNT et CabSat.

soit **96%** 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 femmes RDA < 50 ans de... :

**Pâtes-riz-
semoule-blé**
295
Alimentation
360

* **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.