

Exclusif
Points de Vente

Analyse des stratégies d'investissements toutes TV en 2008

Source : TNS MI* - Traitement TF1 Publicité

Budget TTV 2008

65 977 118 K€

(PdM Hertzien : 80% ;
PdM TNT : 10% ;
PdM CabSat : 10%)

9 annonceurs
25 produits
40 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

Confiserie-Chewing-gum	28 %	56 %	16 %
Chocolat Confiserie	20 %	68 %	12 %

- **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 CONFISERIE-CHEWING GUM vs CHOCOLAT CONFISERIE

BUDGET MOYEN TTV (en K€) : 1 649 ⇒ +5,2%

DURÉE MOYENNE TTV (en jours) : 24,2 ⇒ +0,7

NOMBRE MOYEN DE SPOTS TTV : 1 078 ⇒ +38%

NOMBRE DE CHÂÎNES UTILISÉES TTV : 10,3 ⇒ -

Répartition du budget par moment de la journée

12 %	13 %	■ 2 ^e partie de soirée
40 %	35 %	
20 %	20 %	■ 1 ^{re} partie de soirée
28 %	32 %	■ Début de soirée
Confiserie-Chewing-gum	Chocolat Confiserie	■ Journée

Données disponibles uniquement sur les chaînes hertziennes et TNT

Répartition du budget en semaine/week-end

29 %	Week-end	28 %
71 %	Semaine	72 %
Confiserie-Chewing-gum		Chocolat Confiserie

Données disponibles sur l'ensemble des chaînes

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

85% 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... :

Confiserie-Chewing-gum
559
Chocolat Confiserie
504

* **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.