

**Exclusif**  
Points de Vente

# Analyse des stratégies d'investissements toutes TV en 2008

Source : TNS MI - Traitement TF1 Publicité

## Budget TTV 2008

**42 057 178 K€**

(PdM Hertzien : 89% ;  
PdM TNT : 6% ;  
PdM CabSat : 5%)

**17** annonceurs  
**50** produits  
**102** campagnes

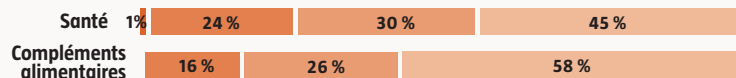


## Méthodologie

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



- **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 **COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES vs SANTÉ**

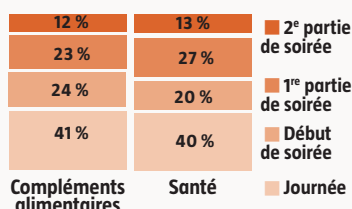
**BUDGET MOYEN TTV (en K€) : 412 ➔ - 28,1 %**

**NOMBRE MOYEN DE SPOTS TTV : 203 ➔ - 32 %**

**DURÉE MOYENNE TTV (en JOURS) : 19,2 ➔ - 3,1**

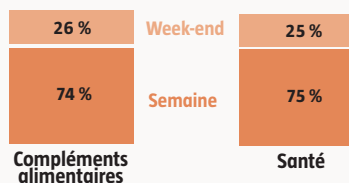
**NOMBRE DE CHAÎNES UTILISÉES TTV : 5,4 ➔ - 1,4**

## Répartition du budget par moment de la journée



Données disponibles uniquement sur les chaînes hertziennes et TNT

## Répartition du budget en semaine/week-end



Données disponibles sur l'ensemble des chaînes

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

**30%** des campagnes communiquent simultanément sur les 3 univers de chaînes : Hertziennes, TNT et CabSat.

soit **46%** 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...

**Compléments alimentaires**  
**268**  
**Santé**  
**302**

\* **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.