

L'efficacité au jour le jour

Peut on accroître les ventes de PGC
en optimisant dans le temps
la répartition des GRP
de la presse magazine?

Séminaire IREP / Efficacité – 11 mai 2006



La base de la réflexion

- John Philip Jones
 - les premiers contacts d'une campagne sont les plus efficaces
 - les effets de long terme sont une succession d'effets de très court terme

è Pression peu importante et étalement



Les objectifs de l'étude

- Répondre à des questions quotidiennes

La presse magazine :

Média d'image ?

ou

Média de trafic ?



Les objectifs de l'étude

- Répondre à des questions quotidiennes

L'effet des contacts en presse magazine :

Halo de la campagne ?

OU

Relation directe aux GRP ?



Les objectifs de l'étude

- Répondre à des questions quotidiennes

L'organisation des campagnes :

**Répartition harmonieuse
des insertions ?**

ou

**Maîtrise des GRP
hebdomadaires ?**



Moyens

- Médiaplanning temporel
 - Une méthode d'étalement des GRP
 - Respect des audiences , des GRP, des couvertures
 - Répartition des GRP sur les semaines de campagne



Moyens

- Scanplanning
 - panel de consommateurs de AC/Nielsen
 - 12000 foyers nationalement représentatifs
 - Scanning quotidien des achats de PGC
 - Remontée hebdomadaire des informations
 - Accès à une nomenclature produit précise



Corpus de campagnes

39 campagnes sur 4 méta secteurs

- > Alimentation (14)
- > Boissons (6)
- > Entretien (8)
- > Hygiène Beauté (11)

Représentant **797** semaines de campagne

Corpus de campagnes

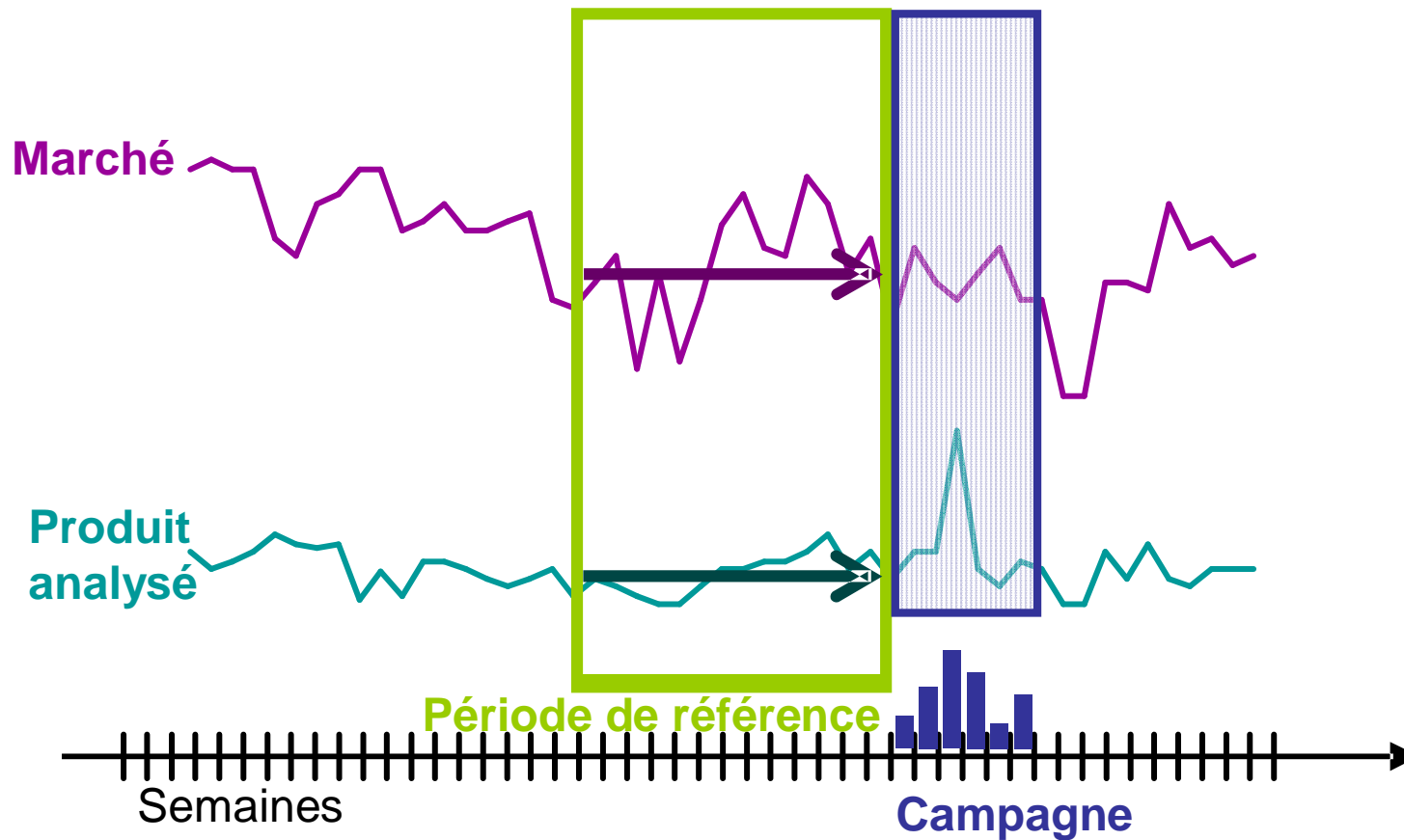




Corpus de campagnes

- Période : de mi 2004 à fin 2005
- Campagnes mono media presse magazine sur la période sélectionnée

Principes de fonctionnement





Principes de fonctionnement

- Redressement de chaque mesure hebdomadaire sur la saisonnalité du marché
- Analyse comparée de la performance de chaque semaine de campagne vs une référence
- Référence = les 16 semaines précédant la campagne

Principes de fonctionnement

- Qualification de chaque semaine en fonction
 - Du secteur
 - Des GRP délivrés cette semaine
 - De la taille de la campagne
 - De la durée de la campagne

è Chaque semaine possède un « ADN »



Critères d'analyse

- Pénétration
- Part d'actes
- Part de marché volume
- Part de marché valeur



Critères d'analyse

- Analyse en différentiel par rapport à l'évolution du marché
- Analyse indicée par rapport à la période de référence
- Analyse par groupes de semaines



Critères d'analyse

- Cumuls de semaines en fonction de leur profil par
 - Produit
 - Secteur
 - Caractéristique des semaines
 - Caractéristique des campagnes

è Des regroupements à géométrie variable pour répondre à toutes nos questions


Résultats

72% des campagnes présentent une

efficacité moyenne positive *

à court terme sur l'ensemble de la
durée de la campagne

* Accroissement d'au moins un des
critères retenus



Résultats

- Selon les critères de mesure

	Pénétration	Part d'actes	PdM volume	PdM valeur
Total	+7%	+6%	+5%	+5%

Résultats

- Analyse des critères d'efficacité selon la durée de campagne

Durée de campagne	Pénétration	Part d'actes	PdM volume	PdM valeur
<10	+13%	+14%	+6%	+6%
10-15	+9%	+2%	-	+1%
>15	+6%	+7%	+7%	+6%

è Pas d'effet de la durée de campagne

Résultats

- Analyse des campagnes selon la pression en GRP

Pression hebdomadaire en GRP	Part des campagnes efficaces
<1	50%
1-5	58%
5-10	71%
>10	79%




è Une relation directe entre pression en GRP et efficacité des campagnes

Résultats

- Analyse des critères d'efficacité selon la pression hebdomadaire moyenne en GRP

GRP HEBDO	Part Pénétration	Part d'actes	PdM volume	PdM valeur
<1	+4%	+2%	- 4%	- 3%
1-10	+7%	+5%	+6%	+5%
>10	+8%	+7%	+7%	+7%



è Confirmation du lien au niveau hebdomadaire


Résultats

- Effet de rémanence :

Semaine sans GRP suivant une semaine à fort GRP

Rémanence	Pénétration	Part d'actes	PDM volume	PdM valeur
Non	+4%	+2%	- 5%	- 3%
Oui	+8%	+8%	- 3%	+4%

è Effet positif de la rémanence sur les semaines sans communication

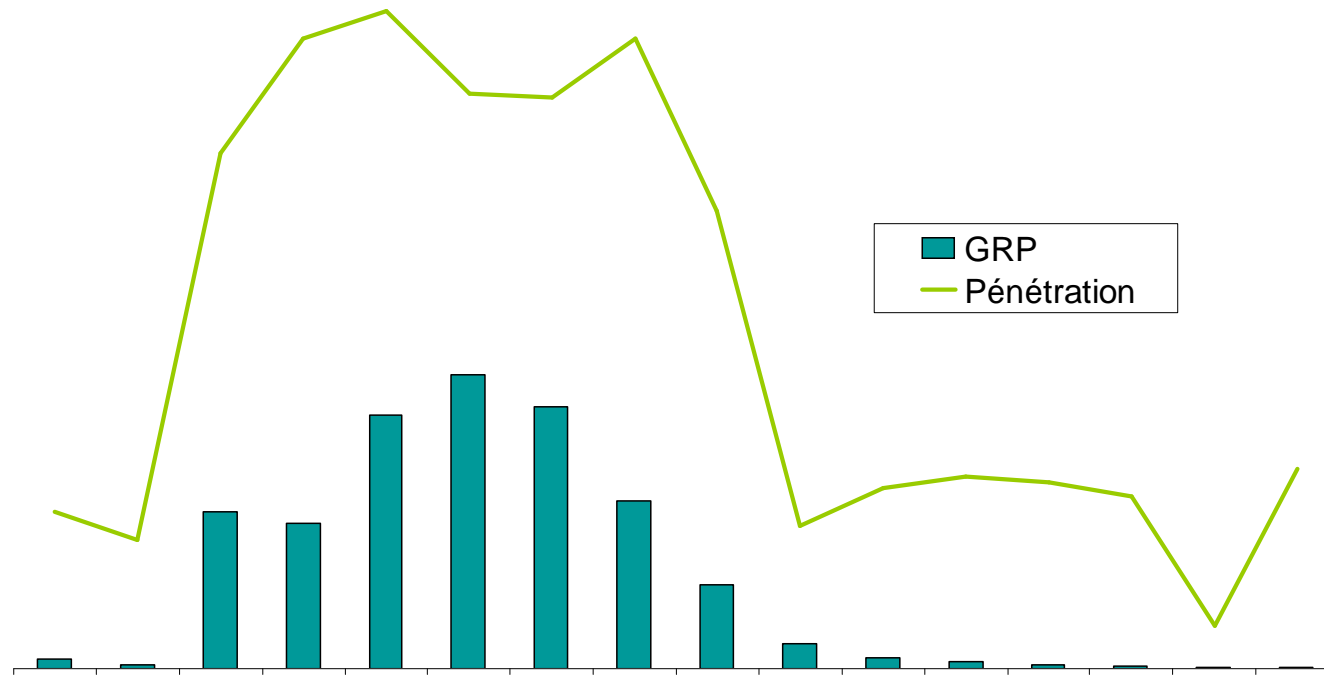


Exemple de cas 1

- Produit Alimentaire
- Campagne de 13 semaines
- Avril à juin 2005
- 28 insertions
- 273 GRP / Ménagères avec enfants

Exemple de cas 1

- Produit Alimentaire



è Lien direct GRP / pénétration

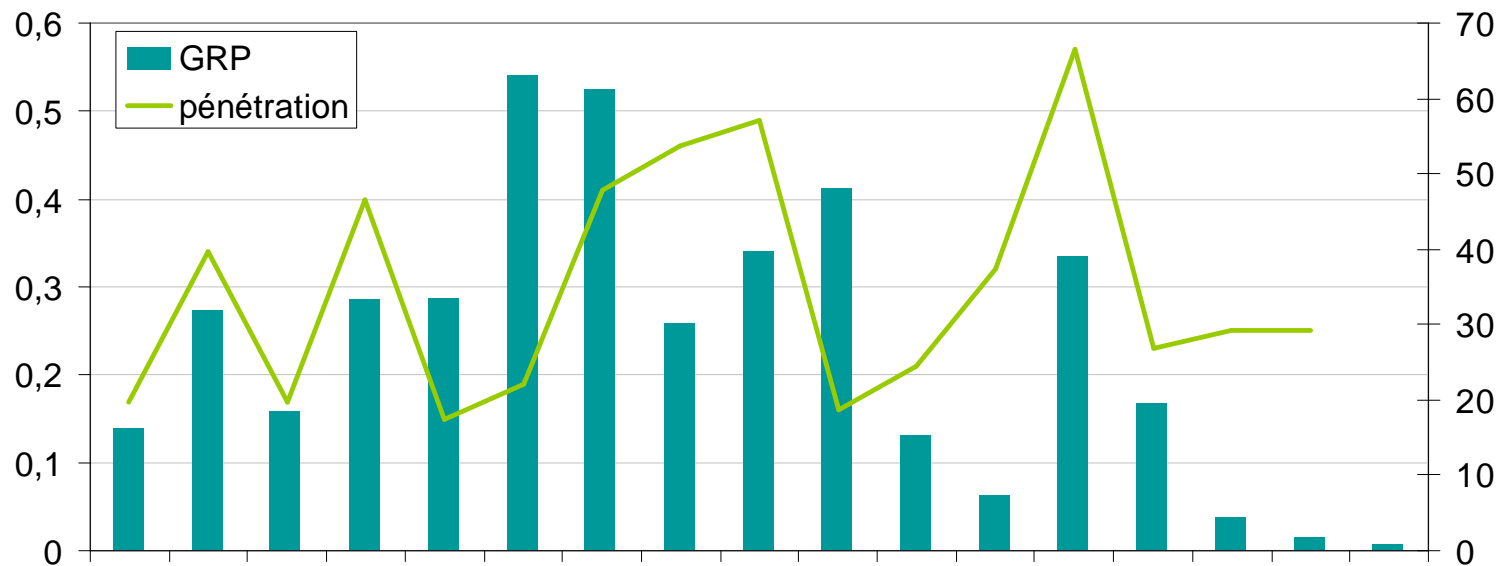


Exemple de cas 2

- Produit de Beauté
- Campagne de 17 semaines
- Mars à mai 2005
- 44 insertions
- 466 GRP / femmes < 50

Exemple de cas 2

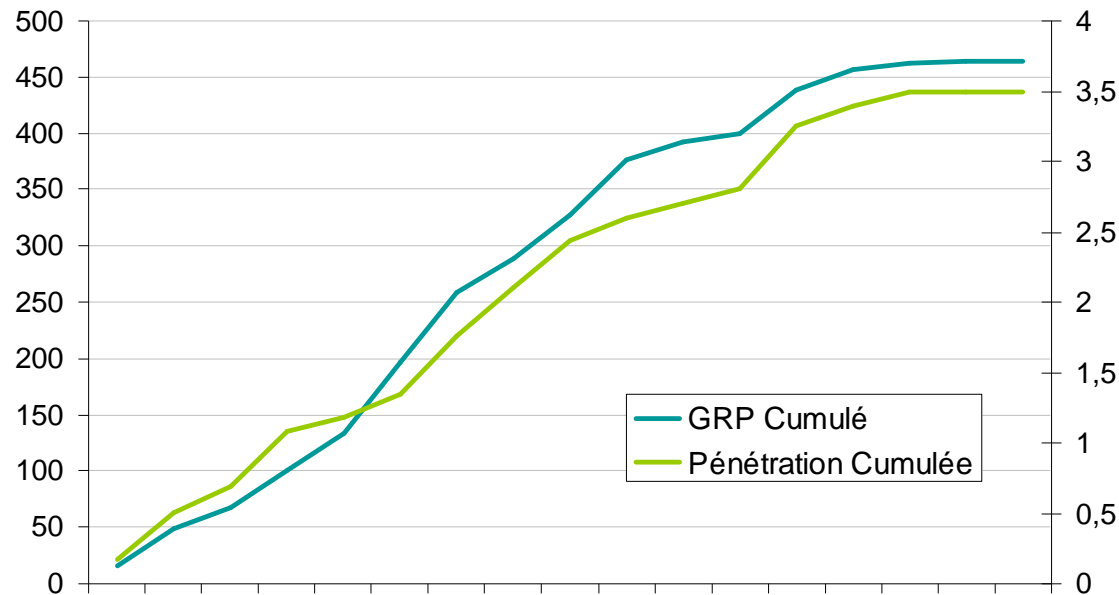
- Produit de Beauté



è Un lien moins clair ...

Exemple de cas 2

- Produit de Beauté



è ... qui devient évident en modifiant l'axe d'observation

Réponses aux questions

Média d'image ?

Média de trafic ?

- La presse magazine est génératrice de ventes de PGC
- Ces ventes interviennent dès les premiers GRP délivrés

Réponses aux questions

Effet de halo ?

Relation aux GRP ?

- L'efficacité mesurée est directement proportionnelle au niveau de GRP de la semaine
- Un effet « retard » peut être mis en avant dans la semaine qui suit une semaine de communication

Réponses aux questions

Maîtrise du GRP ?

- Nécessité d'une gestion maîtrisée des pressions hebdomadaires en presse magazine pour optimiser les retombées sur les ventes de PGC



Et pour demain ?

- Compléter ces enseignements en accroissant le corpus de campagnes
- Au-delà du média-planning, jeter les bases d'un conso-planning