

# Upe

UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE



## Le R.O.I. de la communication extérieure expliqué

Episode 1

# La suite du livre blanc proposé en 2022

Appliquer ses principes



## Téléchargement du Livre Blanc

La mesure de l'efficacité business de la Communication Extérieure

Comprendre la modélisation économétrique, le MMM et les spécificités du média Publicité Extérieure

 Clear Channel

 JCDecaux

 media transports  
Pour une publicité utile

 PHENIX GROUPE

# Associer Régies, Agences, Modeler et Clients



# LE PROJET

Des situations de marques plus que des benchmarks

Un traitement équitable des médias

Une explication autant qu'une mesure

# LES MOYENS

Un Think Tank associant régies, modeler et agences

Des modèles frais intégrant les enjeux des annonceurs

Une donnée affichage améliorée

# 141 vagues dans notre base de situations et caractéristiques de marques

**Silence prolongé**  
**Supermarchés**  
**Saisonnalité**  
**Plurimédia**  
**Gros investissements**  
**Innovations**  
**Objectifs**  
**Local**  
**Marque fille**  
**Ventes en ligne**  
**Pilier**  
**Temps forts**  
**COVID**  
**Continuité**  
**Promotion**  
**Hypermarchés**

CoBranding  
Météo  
Demande en berne  
Boutiques  
Trafic



# Une qualité étendue des modélisations MMM



#1

Minimisation des erreurs

**0,95 < 5%**

R<sup>2</sup> et % MAPE



#2

Exhaustivité, avons-nous tous les facteurs explicatifs ?

**2,0**

Durbin Watson



#3

Capacité à expliquer la tendance

**< 5%**

% d'erreur d'évolution / an



#4

Capacité d'explication de la rentabilité des campagnes media

**80%**

À caractéristiques égales  
% de la variance expliquée

**Capacité à expliquer les ventes**

# La définition du R.O.I. utilisée ici

$$\text{Le R.O.I.} = \frac{\text{contribution volume x prix}}{\text{budget media}}$$



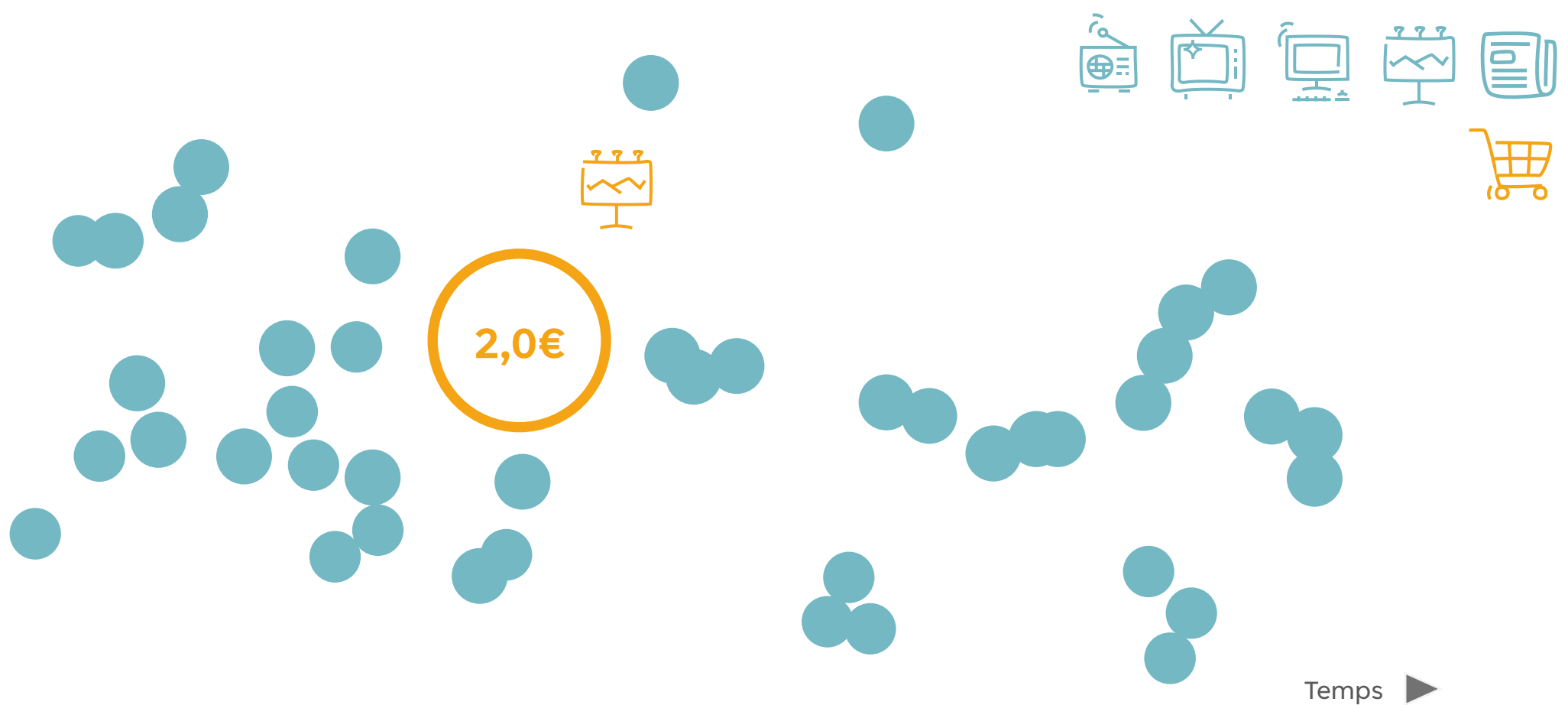
# Un R.O.I. de l'affichage très largement supérieur à 1 pour nos marques



# Mais quel est le sens du nuage de R.O.I. derrière la moyenne ?

Le nuage de R.O.I. des campagnes d'une de nos marques FMCG, tous médias

▲  
R.O.I.



Temps ►

2019/2022  
42 vagues  
FMCG,  
une gamme

# Nous allons donc zoomer sur ces situations

Et comprendre les facteurs explicatifs du R.O.I.



# Un R.O.I. OOH qui varie selon le point de vue et la situation de marque

## Campagne marque fille

L'impact des campagnes de la gamme fille ...

... sur ses propres ventes

0,7€

La rentabilité ne semble pas au rendez-vous

# De l'importance du R.O.I. mesuré complètement, effet direct et de halo

En lien finalement avec les objectifs

... sur les ventes totales de la marque mère

2,3€

L'impact des campagnes de la gamme fille...



0,7€

... sur ses propres ventes

Une gamme qui nourrit les ventes de la marque mère.

C'est la validation d'une stratégie classique de soutien des piliers par les innovations.

# L'analyse par objectifs de communication



# Exemple Télécom



# De l'importance de distinguer les objectifs

Drive to store

5,1€

Produit

2,8€

Co Branding fabricant

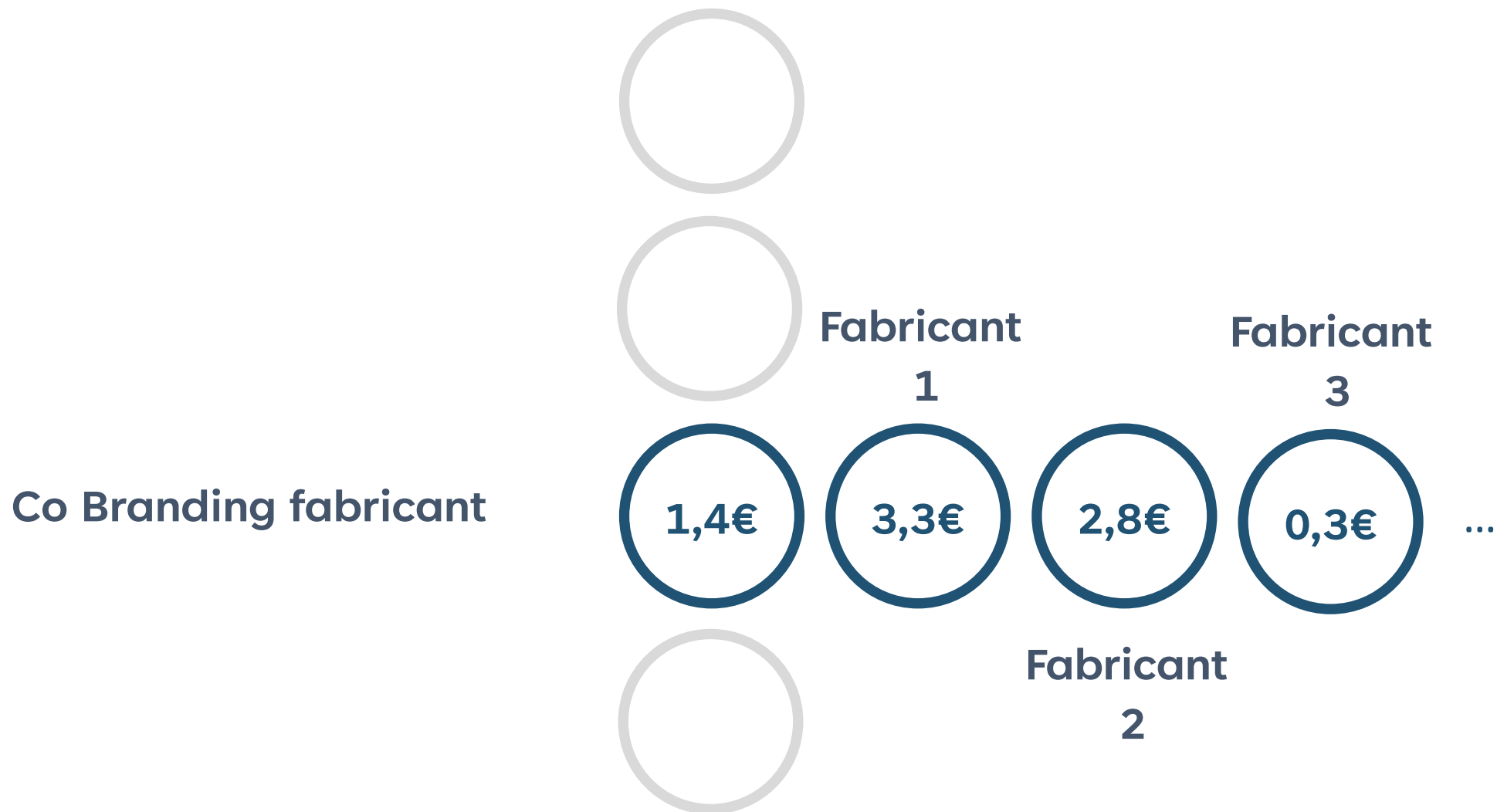
1,4€

Branding

2,1€



# Et même d'analyser aussi par message



# Selon le caractère saisonnier de la demande



# Des R.O.I. à appréhender aussi par type de marché



# Commençons par un produit non saisonnier



2,3€

Non  
Saisonnier

# Un R.O.I. qui est fonction du contexte des campagnes

Qui pénalise ou favorise l'efficacité des campagnes



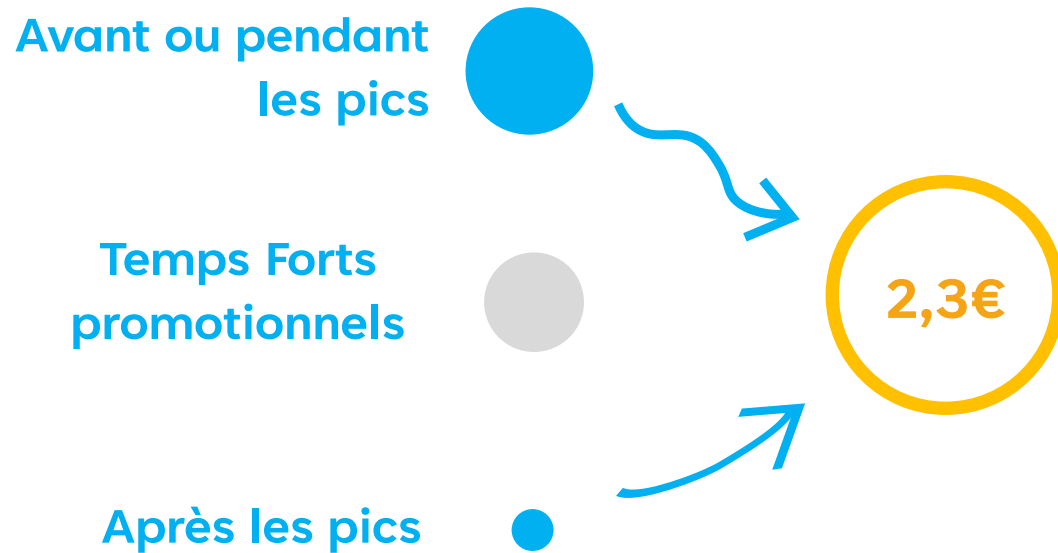
# Un R.O.I. qui profite de la synergie avec la promotion

Qui pénalise ou favorise l'efficacité des campagnes



Dans le cas de nos références non saisonnières, ce sont les temps forts promotionnels qui rythment les ventes.

# Planifier les campagnes avant ou pendant des pics de pressions promotionnelles mais surtout pas après



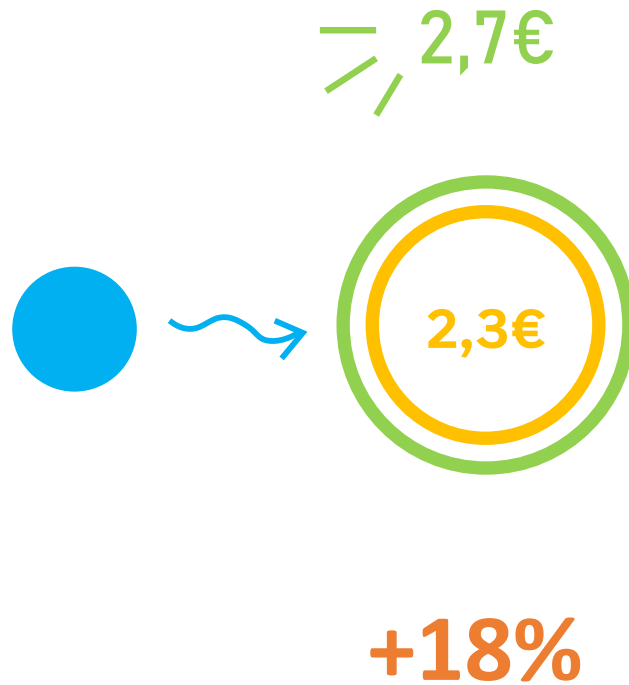
La clef de cette synergie entre affichage et promotion c'est le planning.

Or lors d'un temps fort il y a des pics d'intensité promotionnelle.

Les vagues doivent être programmées en fonction de ces pics.

# Marketing & Trade planning : un gain significatif de rentabilité : +18%

Planning optimisé  
avec la promotion



À budget media égal, si 100 % des campagnes sont bien placées, la performance des campagnes augmente de 18%.



# Un produit saisonnier maintenant



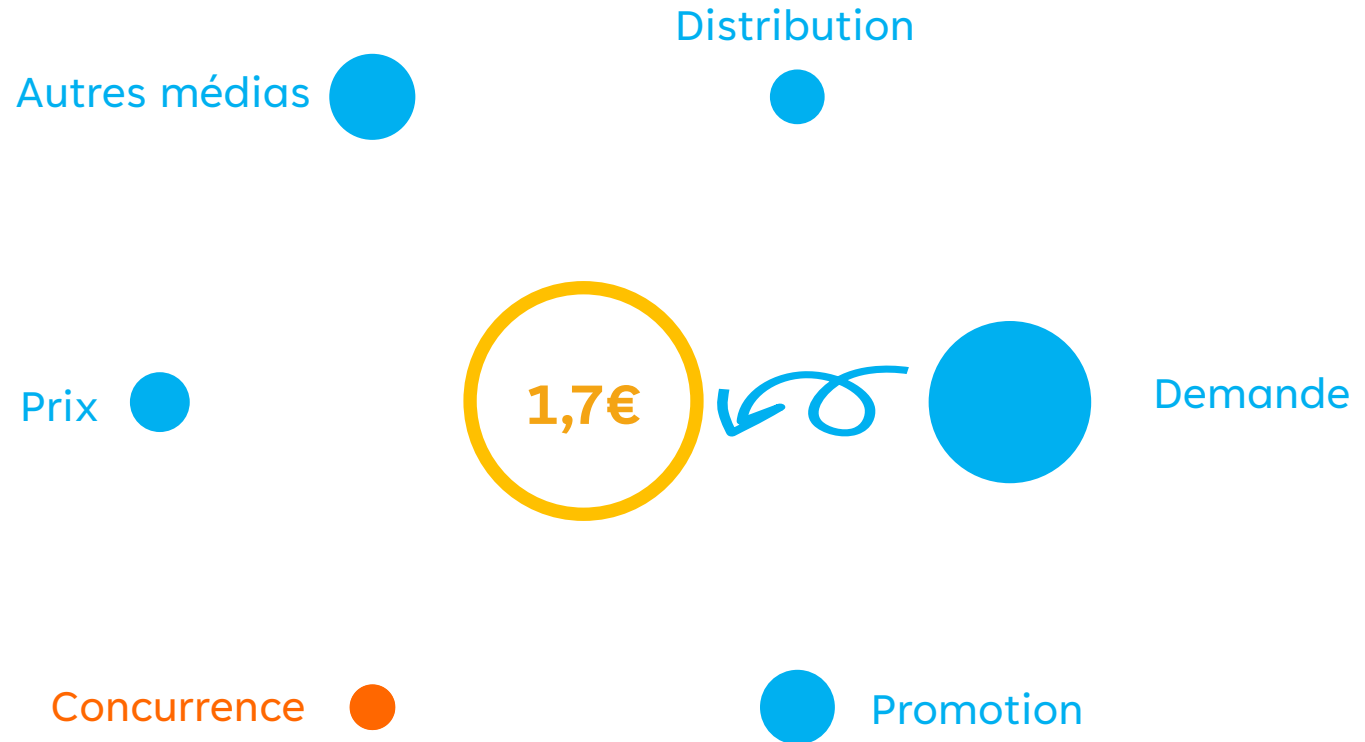
1,7€

Saisonnier

# Un R.O.I. qui est surtout fonction du niveau de demande

Qui pénalise ou favorise l'efficacité des campagnes

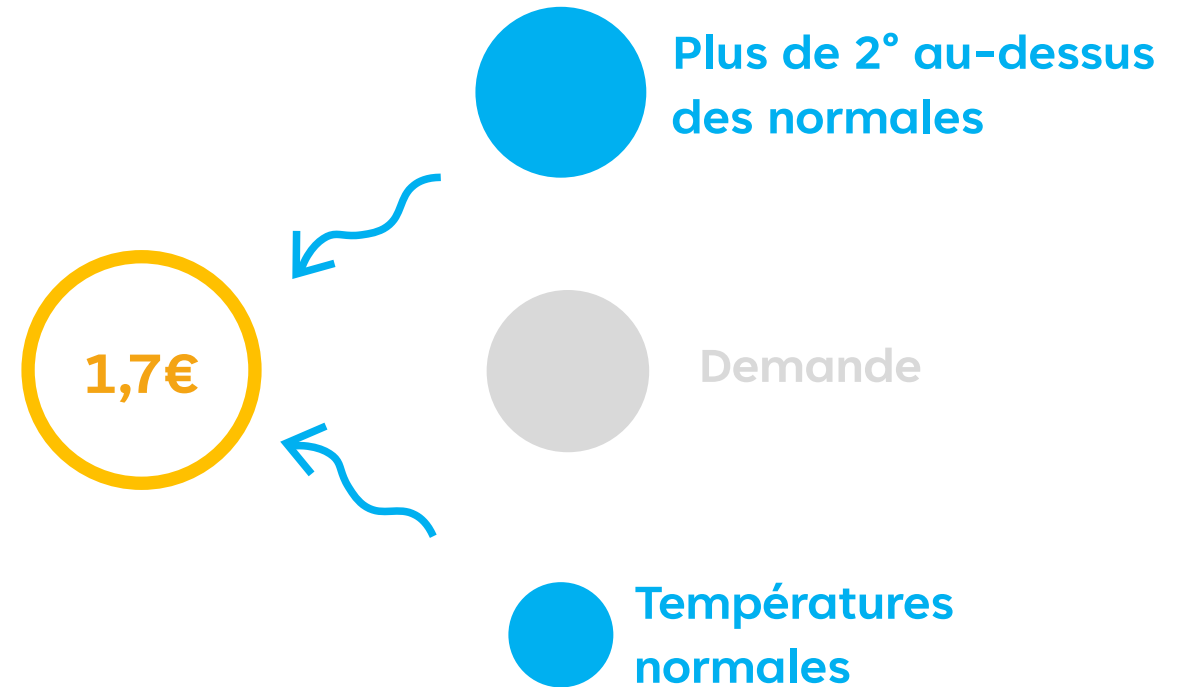
Dans le cas de nos références saisonnières, c'est logiquement la demande qui rythme les ventes.



# Activer des campagnes DOOH pour profiter d'un pic de demande dans notre cas de fortes chaleurs

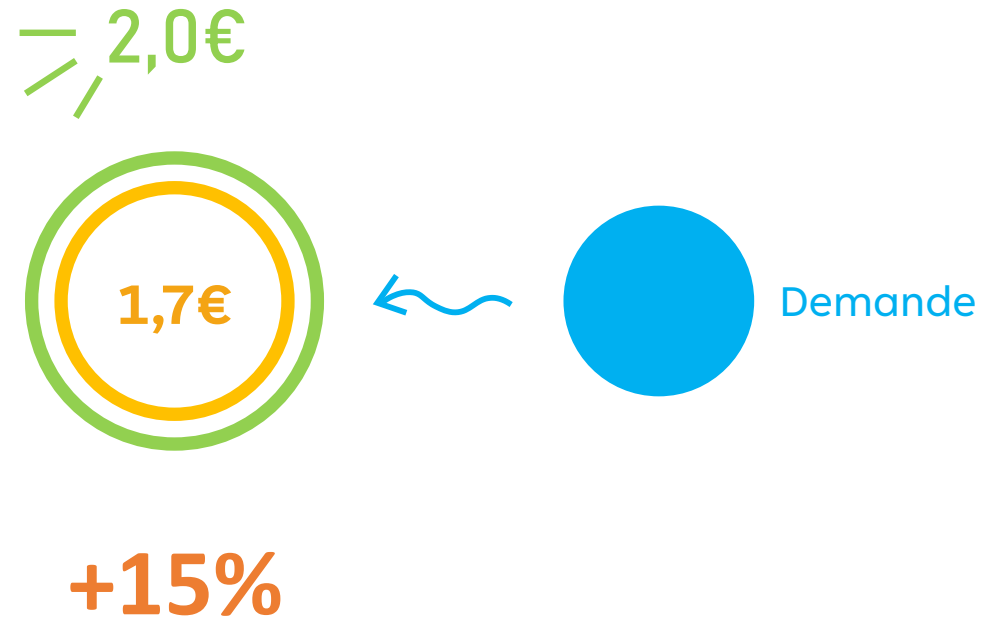
La demande est saisonnière mais dépend aussi d'éléments plus circonstanciels comme la météo pour notre produit.

Dans notre cas, c'est la température et les semaines de fortes chaleurs.



# Reactive planning : +15 % de rentabilité potentielle pour une de nos marques

Compte tenu du nombre de semaines de température au-dessus des normales saisonnières, placer des campagnes sur ces semaines peut augmenter la rentabilité.



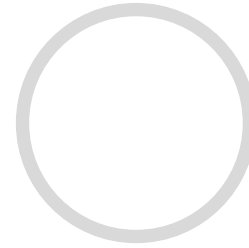
# Dans un dispositif pluri-media



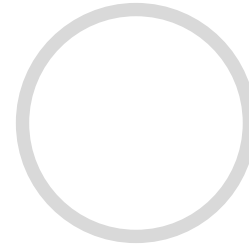
# Revenons aux Télécoms et au Branding



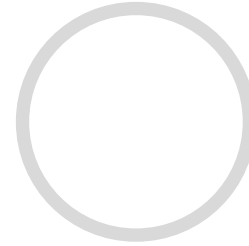
Drive to store



Produit



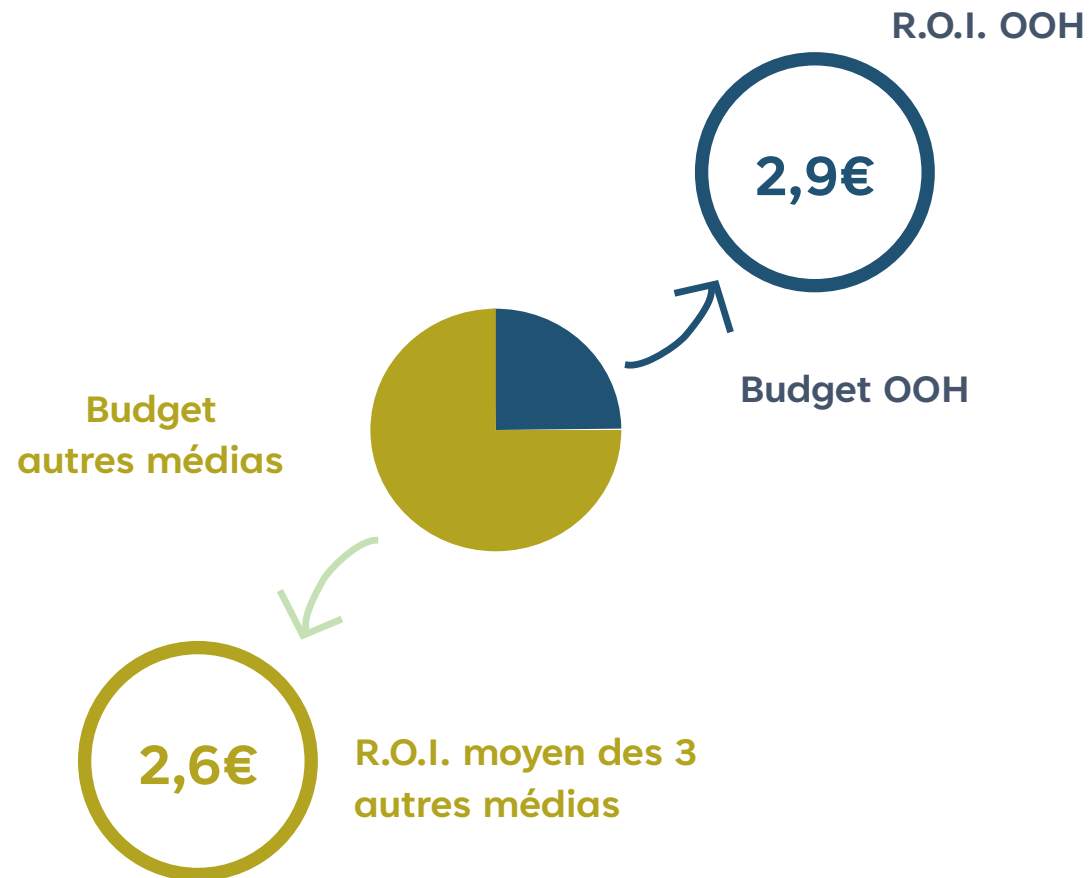
Co Branding fabricant



**Branding**

**2,1€**

# Pour l'installation d'une plateforme de communication, l'OOH a une bonne rentabilité



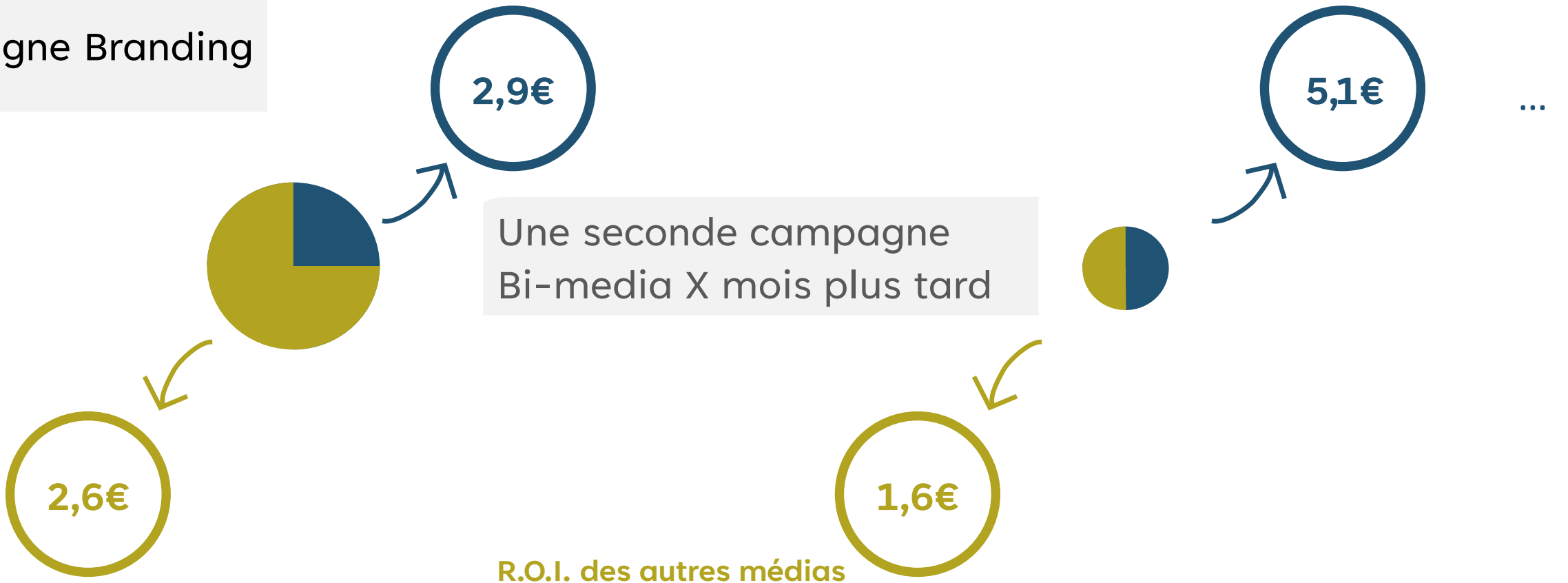
## Campagne Branding

Une première vague pluri media massive pour assurer la part de voix et installer la plateforme.

La rentabilité est là, même au milieu de forts investissements.

# Quelques mois plus tard, le R.O.I. de l'OOH progresse dans une campagne de rappel « plus légère »

Campagne Branding





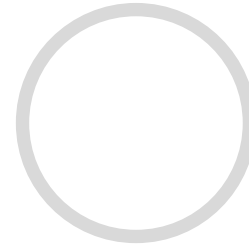
# Les dispositifs locaux

A word cloud of various retail and marketing terms. The word 'Local' is circled in orange. The terms include:

- Silence prolongé
- Supermarchés
- Saisonnalité
- Plurimédia
- CoBranding
- Météo
- Demande en berne
- Gros investissements
- Innovations
- Objectifs
- Boutiques
- Local
- Marque fille
- Ventes en ligne
- Pilier
- Temps forts
- COVID
- Continuité
- Promotion
- Hypermarchés
- Trafic

# Les campagnes produit

Drive to store



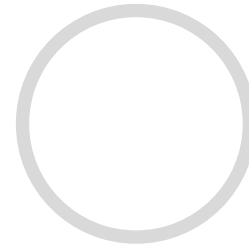
**Produit**



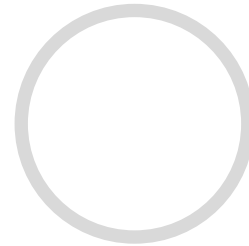
2,8€



Co Branding fabricant



Branding



# Contribution et R.O.I.: la complémentarité des campagnes nationales et locales

1,3€

Campagnes  
nationales

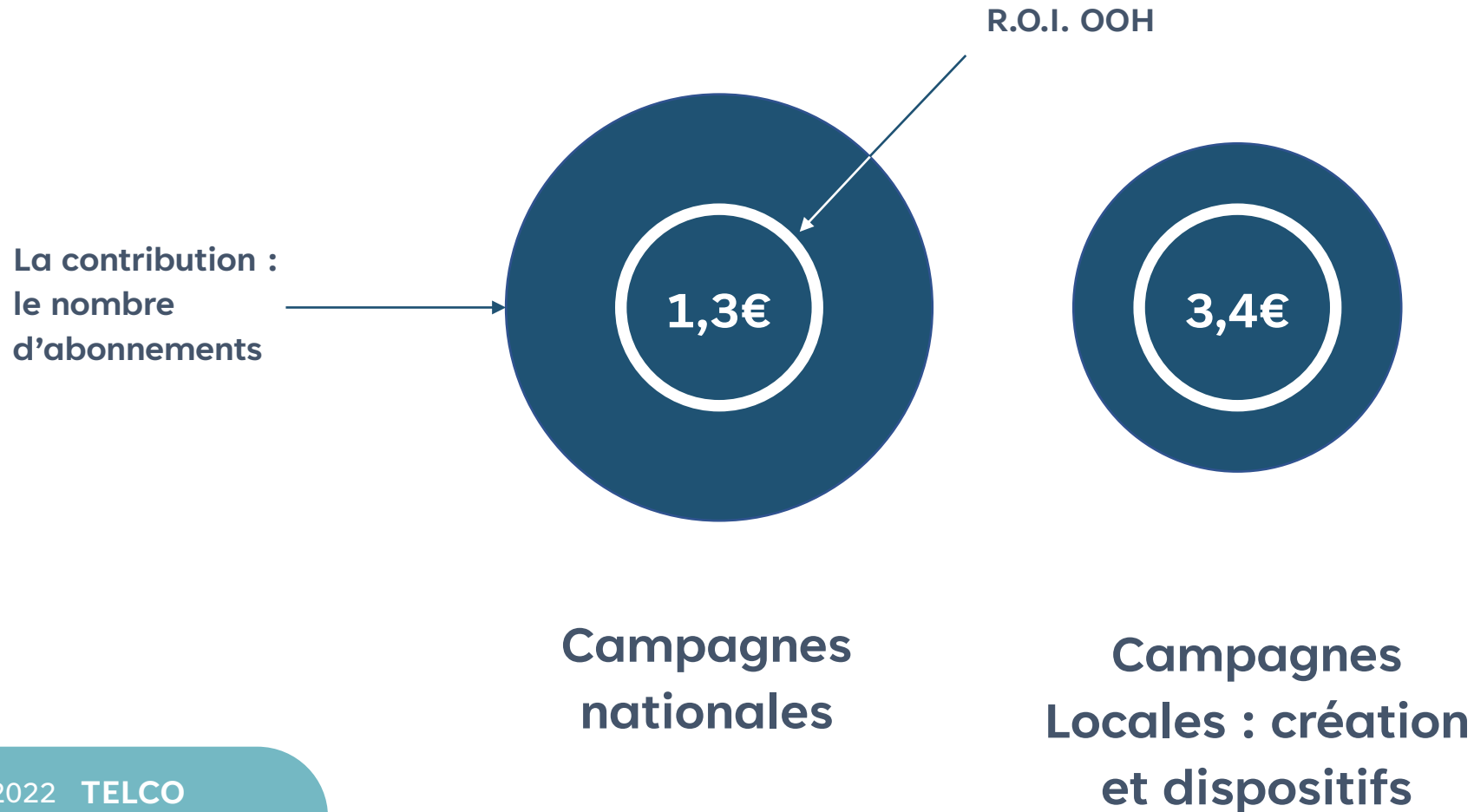
3,4€

Campagnes  
locales : création et  
dispositifs

Campagne  
Produit

Des volumes assurés par les campagnes nationales en complément de dispositifs locaux très rentables.

# Contribution et R.O.I.: la complémentarité des critères



## Campagne Produit

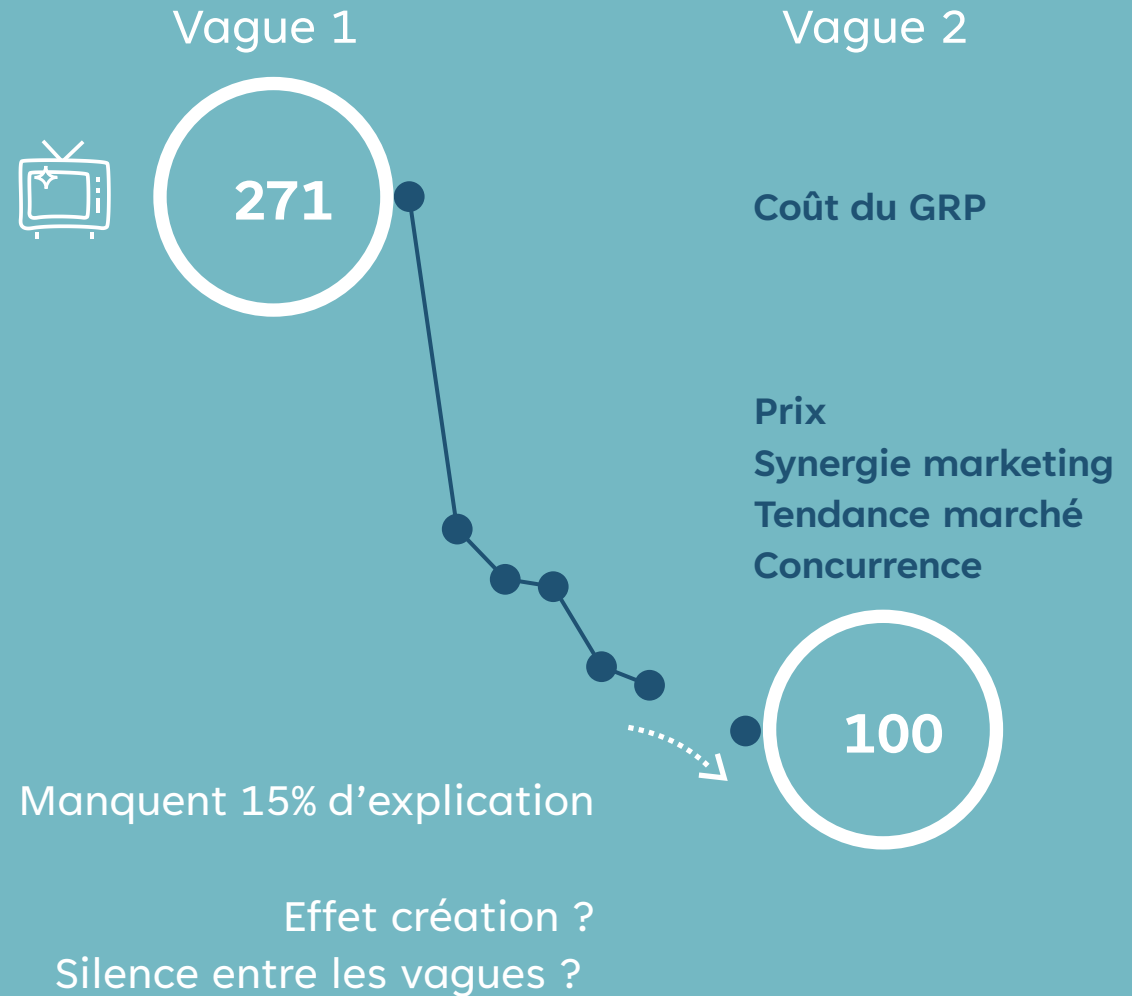
Des volumes assurés par les campagnes nationales en complément de dispositifs locaux très rentables.

# Au-delà d'expliquer les ventes, nous avons cherché à expliquer la rentabilité des campagnes

Le R.O.I. peut varier,  
mais il s'explique toujours,  
donc il se maîtrise,  
ou à défaut s'optimise.

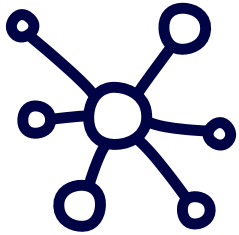
# Ce travail a été fait pour l'affichage comme pour tous les médias

Par exemple, deux vagues TV en grande consommation. Le ROI est indiqué.

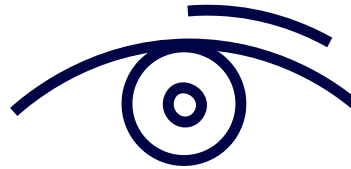


# Capitalisez sur le livre blanc et cette approche explicative du R.O.I.

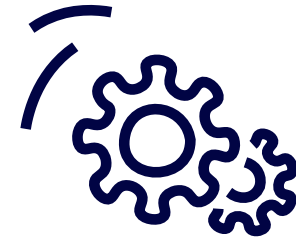
Face à des résultats de MMM



**Contextualiser** et privilégier les enseignements spécifiques aux produits et aux vagues



Appréhender le cycle de vie de **votre propre R.O.I.** pour le juger en plus de simplement le comparer à des benchmarks même sectorisés.



Rechercher les **facteurs explicatifs de l'efficacité des moyens** autant que ceux des ventes.

Compléter les données en ce sens.

# Nos intentions

Plus de situations avec l'automobile et le parfum

L'effet création

L'effet Branding long terme

Les particularités OOH / DOOH

La désagrégation géographique

Le poids des facteurs explicatifs du R.O.I.

Episode 2  
T1 2024

