

(BUREAU DE LA
RADIO)

LA RADIO AMPLIFICATEUR DE PERFORMANCES



Ekimetrics.

EKIMETRICS, LEADER EUROPÉEN EN DATA SCIENCE



Thibault LABARRE
Lead MMO



Julien GAVIARD
Lead Practice Media

15

ANNÉES
D'EXPÉRIENCE
EN DATA
SCIENCE

+240

CONSULTANTS,
TOUS DATA
SCIENTISTS

+350

CLIENTS
DANS LE
MONDE ENTIER

+50

PAYS
DANS LESQUELS
NOUS MENONS
DES PROJETS



1. L'étude

OBJECTIFS DU PROJET

Capitaliser sur les 15 ans d'expérience d'Ekimetrics, leader Européen en Data science, sur la mesure de la performance des leviers marketing en exploitant un benchmark de plus de 500 modèles et des milliers de campagnes radio

1

Mesure d'efficacité de la Radio sur les ventes (R.O.I.) & le trafic et ses spécificités sur 4 secteurs

2

Points forts et bonnes pratiques pour une meilleure efficacité de la Radio

3

Benchmarks et cas emblématiques de bonne utilisation de la Radio dans une stratégie plurimédias

IMPACT DU MÉDIA : COMPOSANTE ET DÉFINITIONS

~ 120
modèles
au total en
France

4 secteurs
focus

6 ans de
profondeur
de données :
2015-2020



AUTOMOBILE

+ 40 modèles / 8 marques



TÉLÉCOMMUNICATIONS

+ 39 modèles / 5 marques



PRODUITS DE GRANDE CONSO (PGC)

+ 19 modèles / 15 marques



DISTRIBUTION

+ 18 modèles / 7 marques



2. Méthodologie Ekimetrics

LE MARKETING MIX MODELING (MMM), COMMENT ÇA FONCTIONNE ?

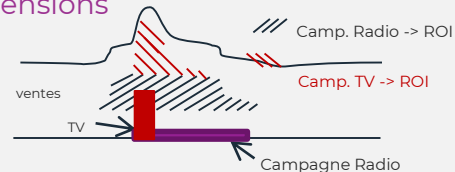
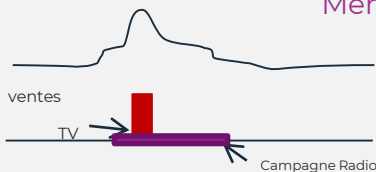
1
dimension

Mesurer l'impact d'une communication media serait facile dans un marché à une dimension



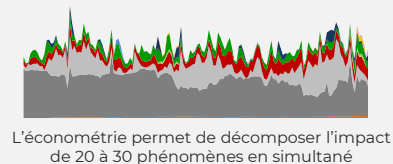
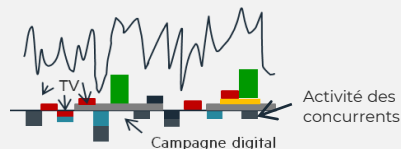
2
dimensions

Même dans un marché à 2 dimensions



Situation
réelle

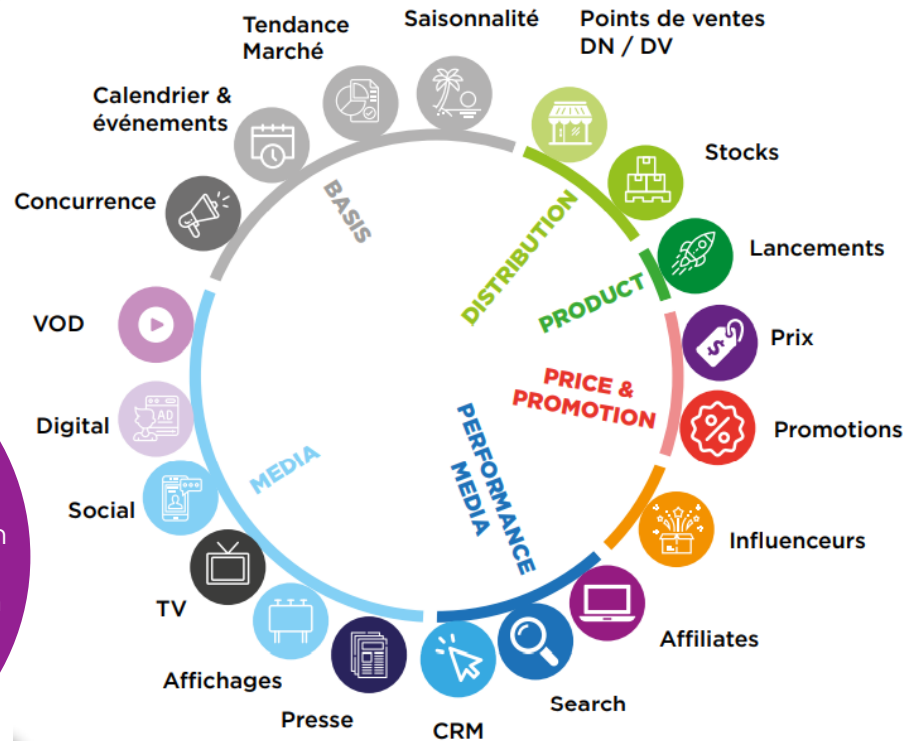
Mais la réalité est bien plus complexe



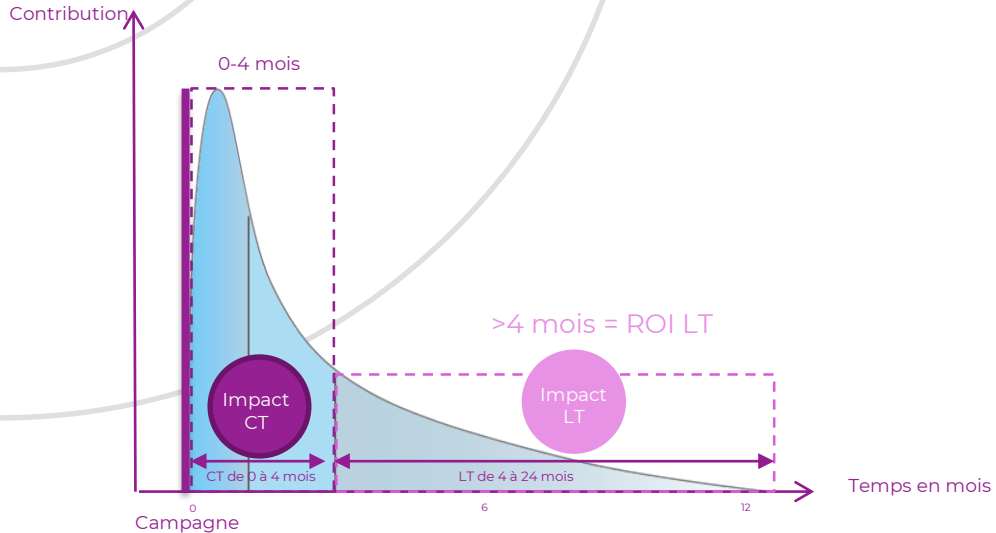
TOUS LES LEVIERS MARKETING SONT PRIS EN COMPTE



Grâce à la profondeur de l'historique et la variété des situations, la modélisation statistique permet d'isoler et de mesurer la contribution de tous les leviers à la performance.



IMPACT DU MÉDIA : COMPOSANTE ET DÉFINITIONS



L'impact total d'une campagne media peut être mesuré en sommant les impacts Court Terme et Long Terme.

ROI TOTAL = ROI CT X MULTIPLICATEUR LT

Contribution

Ventes incrémentales générées par les leviers marketing.

ROI média

Valeur créée ou chiffre d'affaires en € pour 1€ média investi.
Contribution en valeur du média aux ventes / investissement du média.
Le ROI doit toujours être mis en regard de la contribution.

Synergie

Mesure la surperformance ou la sous performance de 2 médias quand ils sont joués de façon synchrone.
Mesure de la façon dont l'activation de la radio augmente l'efficacité sur les ventes des autres médias ou inversement comment les autres médias impactent la performance de la Radio.



3. La radio, un média aux multiples atouts

LES 5 FORCES DU MÉDIA RADIO

La radio...

...performe
& est rentable

1

Compétitive,
la radio est un média
ROIste.

...offre des synergies
offline & online

2

La radio optimise
l'efficacité des autres
médias.

...active les clients
à haut potentiel

3

La radio active
les cibles B2B
et les cibles à fort
panier moyen.

...génère un drive
to web efficace

4

Un moyen efficace
d'acquisition online
et de génération
du trafic web.

...confirme son
efficacité sur les
promotions

5

Et aussi
en fil rouge
sur les campagnes
de branding.

LA RADIO A UN FORT ROI ET UNE FORTE CONTRIBUTION À COURT TERME

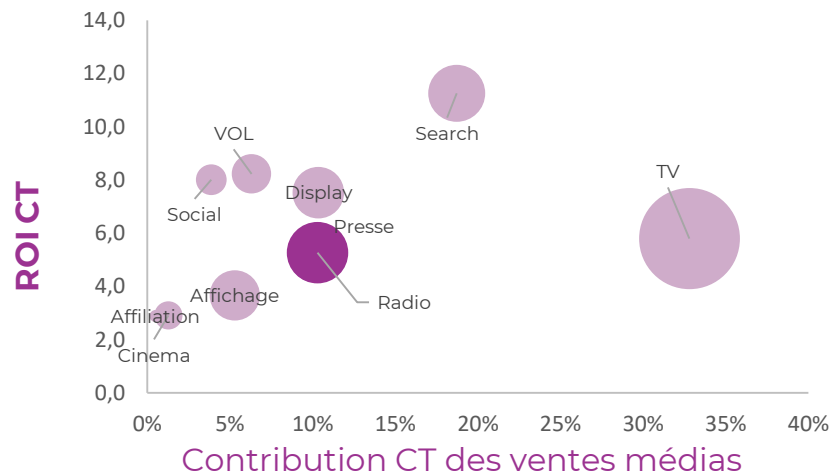
Pourcentage des Investissements Radio : 13%

IMPACT COURT TERME DES DIFFÉRENTS MÉDIAS 4 SECTEURS

5,3

ROI CT RADIO

Sur les 4 secteurs étudiés :
Automobile
Télécommunications
PGC
Distribution

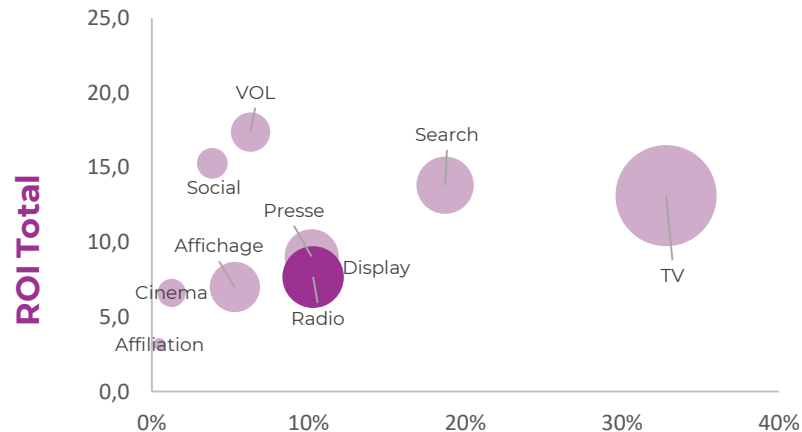


Part moyenne des investissements média 2015-2020

UN ROI ET UNE CONTRIBUTION RADIO AMPLIFIÉS SUR LE LONG TERME

Pourcentage des Investissements Radio : 13%

IMPACT TOTAL DES DIFFÉRENTS MÉDIAS 4 SECTEURS



7,7 €

de revenus moyens générés
pour 1 € investi en radio
sur les 4 secteurs étudiés :
Automobile
Télécommunications
PGC
Distribution



Part moyenne des investissements média 2015-2020



DISTRIBUTION : UNE CONTRIBUTION FORTE ET UN ROI ÉLEVÉ

90%
des campagnes Radio
avec un

ROI > 10

ROI Total Radio

15,4

1€ investi en radio permet
de générer
15,4€ de revenu en moyenne

PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION : LA RADIO, UN LEVIER À INVESTIR



x2

ROI pour promouvoir
un lancement produit
vs. ROI moyen de la Radio*

ROI = 2,6

*Dans le TOP3 des médias
les plus ROIstes sur les
nouveaux produits

ROI Total Radio

1,3

1€ investi en radio permet
de générer
1,3€ de revenu en moyenne



AUTOMOBILE : LA RADIO, UN LEVIER À LA FOIS CONTRIBUTEUR ET ROISTE

2ème

levier le plus
contributeur
avec plus de

10%

de la contribution
du média

ROI Total Radio

4,5

1€ investi en radio permet
de générer
4,5€ de revenu en moyenne



TÉLÉCOMMUNICATIONS : LA RADIO, UN LEVIER EFFICACE SUR LE COURT TERME ET LONG TERME

90%
des campagnes Radio
avec un

ROI > 5

ROI Total Radio

9,4

1€ investi en radio permet
de générer
9,4€ de revenu en moyenne

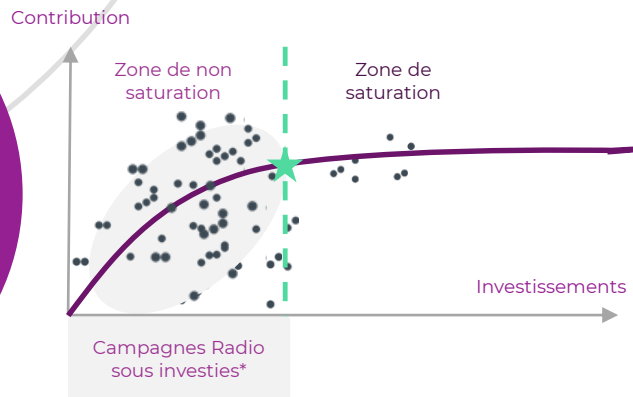
UN POTENTIEL D'INVESTISSEMENTS ADDITIONNELS DANS 90% DES CAS

Courbe de saturation pour 2 secteurs avec des exemples d'investissements de campagnes (benchmark*)

90%

des campagnes Radio pourraient voir leurs investissements augmenter sans risque de saturation

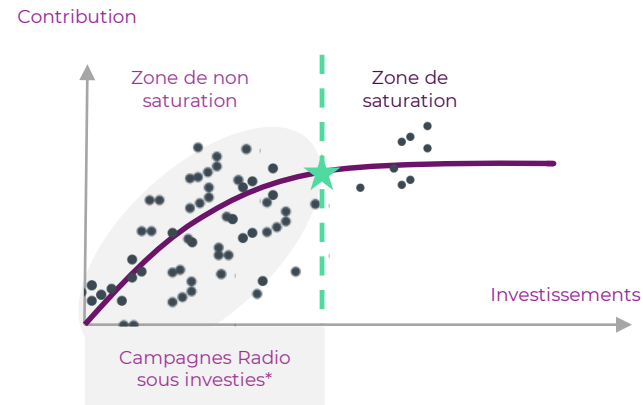
SECTEUR AUTOMOBILE**



• = 1 campagne radio

★ Seuil de saturation

SECTEUR DISTRIBUTION**



• = 1 campagne radio

★ Seuil de saturation

*Etude comportant 95 campagnes

**Exemples de campagnes radio venant de la BDD Ekimetrics.

UN SEUIL DE VISIBILITÉ À ATTEINDRE POUR OPTIMISER LE ROI RADIO

Une performance
de la Radio

x2

pour les annonceurs PGC
qui investissent plus de 6%
de leur budget média en
Radio par rapport
à ceux qui investissent
moins de 3%

Seuil de visibilité permettant d'augmenter
la performance des campagnes Radio (benchmark*)

SECTEUR PGC

Investissements Radio > 6%
des investissements médias

ROI Radio

1,6

*Etude comportant 30+ campagnes

LES 5 FORCES DU MÉDIA RADIO

La radio...

...performe
& est rentable

1

Compétitive,
la radio est un média
ROIste.

...offre des synergies
offline & online

2

La radio optimise
l'efficacité des autres
médias.

...active les clients
à haut potentiel

3

La radio active
les cibles B2B
et les cibles à fort
panier moyen.

...génère un drive
to web efficace

4

Un moyen efficace
d'acquisition online
et de génération
du trafic web.







...confirme son
efficacité sur les
promotions


5

Et aussi
en fil rouge
sur les campagnes
de branding.

LA RADIO, BOOSTER DE PERFORMANCES

Gains d'efficacité des autres leviers médias lorsque la Radio est jouée en même temps (benchmark*)

	PLV + Radio = +15% d'efficacité sur la PLV
	Search + Radio = +12% d'efficacité sur le Search
	TV + Radio = +6% d'efficacité sur la TV
	Affichage + Radio = +5% d'efficacité sur l'Affichage
	Social + Radio = +5% d'efficacité sur le Social
	VOL + Radio = +3% d'efficacité sur la VOL
	Presse + Radio = +2% d'efficacité sur la Presse


Jouer la Radio & la PLV
en même temps
permet en moyenne
de gagner +15%
d'efficacité sur la PLV
vs si la PLV était jouée
seule

*Etude comportant +50 modèles et 100+ de campagnes
Scope : France, tous secteurs confondus, 2015-2020

CERTAINS LEVIERS MÉDIAS PERMETTENT AUSSI D'AUGMENTER LA PERFORMANCE DE LA RADIO

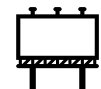
Gains d'efficacité de la Radio lorsqu'elle est jouée en même temps que d'autres médias (benchmark*)



Radio + TV = **+20%** d'efficacité sur la Radio



Radio + Presse = **+8%** d'efficacité sur le Radio



Radio + Affichage = **+5%** d'efficacité sur la Radio



Radio + PLV = **+5%** d'efficacité sur la Radio



Radio + Social = **+5%** d'efficacité sur la Radio



Radio + Search = **+3%** d'efficacité sur la Radio



Radio + VOL = **+3%** d'efficacité sur la Radio



Jouer la Radio & la TV en même temps permet en moyenne de gagner +20% d'efficacité sur la Radio vs si la Radio était jouée seule

*Etude comportant +50 modèles et 100+ de campagnes
Scope : France, tous secteurs confondus, 2015-2020

LES COMBINAISONS GAGNANTES

Top 3 des leviers pour une synergie avec la Radio

Gain d'efficacité de la combinaison, périmètre : France, 2015-2020, 4 secteurs étudiés. Benchmark*



AUTOMOBILE

 TV
+9%


 Search
+8%

 Presse
+7%



PGC

 TV
+8%


 Affichage
+7%

 Presse
+5%



TÉLÉCOMMUNICATIONS

 TV
+9%

 Search
+9%


 Presse
+5%




DISTRIBUTION

 TV
+13%

 Presse
+6%

 Affichage
+6%


En moyenne, sur la distribution, un gain d'efficacité de 13% des 2 leviers lorsqu'ils sont joués ensemble vs leurs efficacités lorsqu'ils sont joués de manière asynchrone

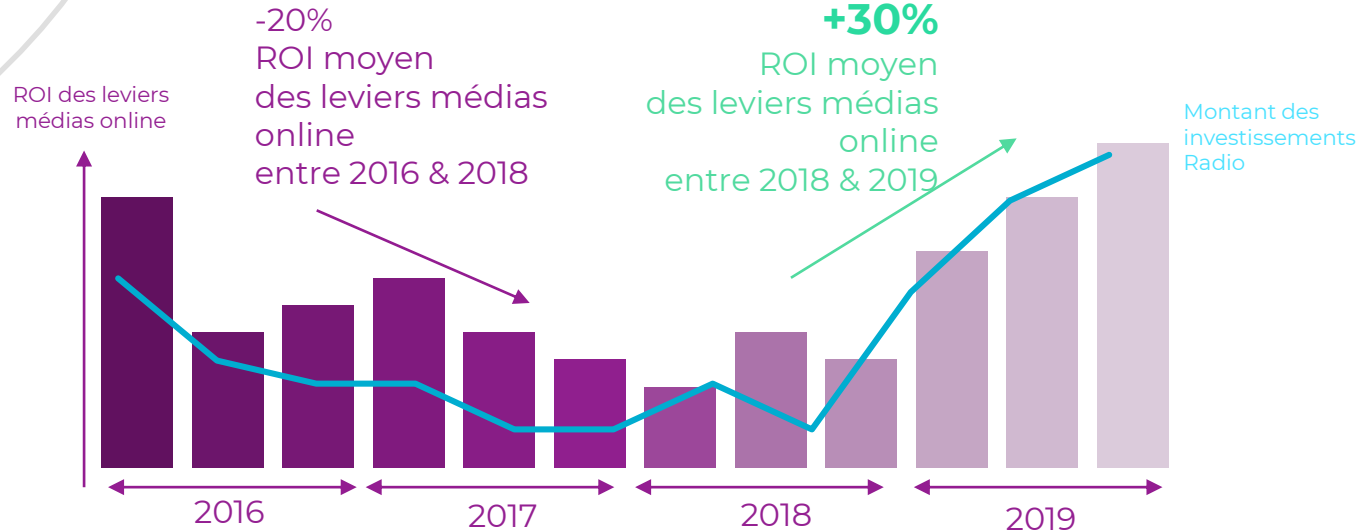
*Etude comportant +50 modèles et ~200 campagnes

DANS UN PLAN MÉDIA, LA RADIO AUGMENTE L'EFFICACITÉ DES LEVIERS ONLINE

SECTEUR TÉLÉCOMMUNICATIONS (BUSINESS CASE)

L'activation
de la Radio

**IMPACTE
FORTEMENT
LA PERFORMANCE
DES LEVIERS
MÉDIAS ONLINE**



LES 5 FORCES DU MÉDIA RADIO

La radio...

...performe
& est rentable

1

Compétitive,
la radio est un média
ROIste.

...offre des synergies
offline & online

2

La radio optimise
l'efficacité des autres
médias.

...active les clients
à haut potentiel

3

La radio active
les cibles B2B
et les cibles à fort
panier moyen.

...génère un drive
to web efficace

4

Un moyen efficace
d'acquisition online
et de génération
du trafic web.

...confirme son
efficacité sur les
promotions

5

Et aussi
en fil rouge
sur les campagnes
de branding.

UNE MEILLEURE PERFORMANCE SUR LES CLIENTS B2B

FOCUS EFFICACITÉ SUR LES CIBLES B2B

Secteurs : Finance / Automobile / Télécommunications (benchmark*)

+50%

En moyenne

ROI des communications
à destination du B2B

Dans **70%**
des cas la radio est dans le

top 3
des médias les plus efficaces
sur les clients B2B

Jusqu'à

+100%

ROI sur les cibles B2B
à forte mobilité

Une population
qui passe plus de temps en voiture

*Etude comportant 12 modèles

UNE MEILLEURE PERFORMANCE AUPRÈS DES GROS ACHETEURS

SECTEUR DISTRIBUTION (BUSINESS CASE)

Cible : clients à forte valeur

Panier moyen > 1,5 x Panier moyen de la moyenne des clients

Une augmentation
du mix media avec

**PLUS DE RADIO
AUGMENTE
LE ROI**

du dispositif pour toucher
les clients à forte valeur

+40%

Dans ce cas :
Le ROI Radio est plus efficace que
le ROI moyen du dispositif média
pour toucher les clients
à forte valeur

LES 5 FORCES DU MÉDIA RADIO

La radio...

...performe
& est rentable

1

Compétitive,
la radio est un média
ROIste.

...offre des synergies
offline & online

2

La radio optimise
l'efficacité des autres
médias.

...active les clients
à haut potentiel

3

La radio active
les cibles B2B
et les cibles à fort
panier moyen.

...génère un drive
to web efficace

4

Un moyen efficace
d'acquisition online
et de génération
du trafic web.

...confirme son
efficacité sur les
promotions

5

Et aussi
en fil rouge
sur les campagnes
de branding.

LA RADIO, UN LEVIER DRIVE TO WEB PERFORMANT

SECTEUR TÉLÉCOMMUNICATIONS (BUSINESS CASE)

Les investissements
Radio sont

5%

plus rentables

que la moyenne des
investissements médias

pour **générer**
du trafic WEB

+50%

Dans ce cas :
La Radio est 50% plus efficace
que les autres leviers offline
pour générer du **trafic WEB**

LA RADIO, UN LEVIER DRIVE TO WEB PERFORMANT

SECTEUR DISTRIBUTION (BUSINESS CASE)

Les investissements
Radio sont

10%

plus rentables que les
investissements médias en
moyenne

+40%

Dans ce cas :
La Radio est 40% plus efficace
que les autres leviers offline
pour générer des **ventes**
e-commerce

LES 5 FORCES DU MÉDIA RADIO

La radio...

...performe
& est rentable

1

Compétitive,
la radio est un média
ROIste.

...offre des synergies
offline & online

2

La radio optimise
l'efficacité des autres
médias.

...active les clients
à haut potentiel

3

La radio active
les cibles B2B
et les cibles à fort
panier moyen.

...génère un drive
to web efficace

4

Un moyen efficace
d'acquisition online
et de génération
du trafic web.

...confirme son
efficacité sur les
promotions

5

Et aussi
en fil rouge
sur les campagnes
de branding.

LA RADIO, LE LEVIER MÉDIA ENCORE PLUS EFFICACE SUR LE COURT TERME POUR DES OFFRES PROMOTIONNELLES

+40%

ROI des messages promotionnels vs ROI messages non promotionnels

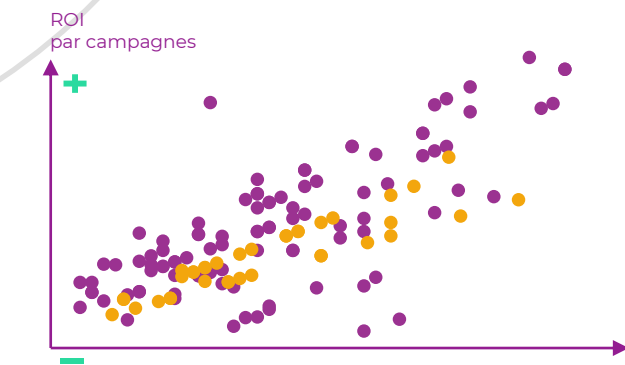
+80%

lors d'une offre forte promo

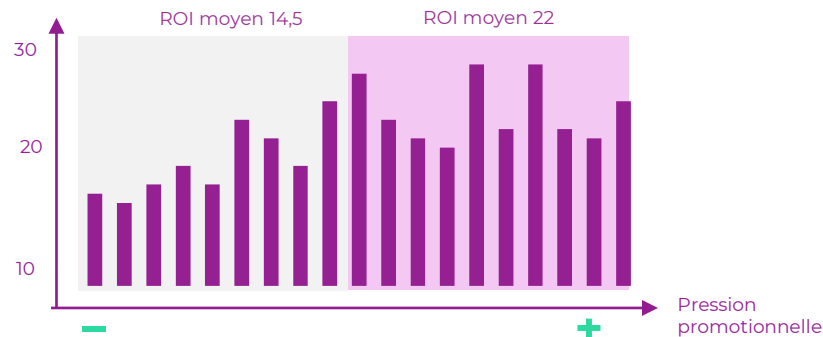
SECTEUR DISTRIBUTION (BENCHMARK*)

ROI campagnes radio en fonction de leurs messages promotionnels ou non promotionnels

ROI des campagnes radio promotionnelles en fonction de la pression promotionnelle



ROI par campagnes



ROI Radio moyen

Messages non promotionnels

12,2

Messages promotionnels

16,9

*Etude comportant 130 campagnes

LA RADIO, LE LEVIER MÉDIA ENCORE PLUS EFFICACE SUR LE COURT TERME POUR DES OFFRES PROMOTIONNELLES

+60%

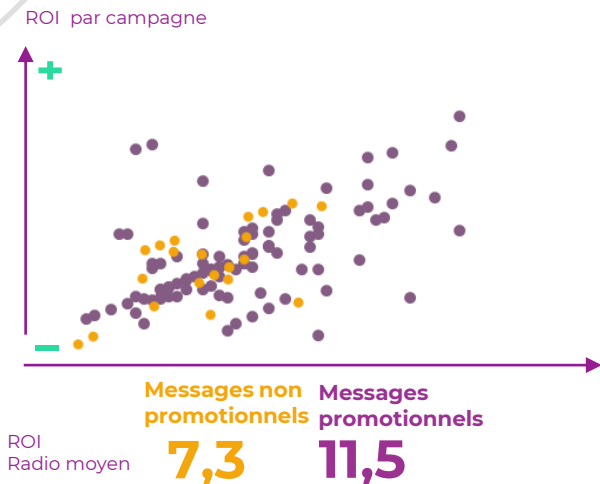
ROI des messages promotionnels vs ROI messages non promotionnels

+200%

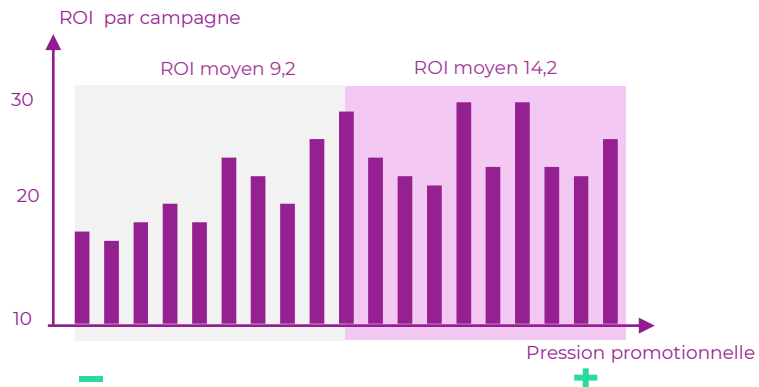
lors d'une offre forte promo

SECTEUR TÉLÉCOMMUNICATIONS (BENCHMARK*)

ROI campagnes radio en fonction de leurs messages promotionnels ou non promotionnels



ROI des campagnes radio promotionnelles en fonction de la pression promotionnelle



*Etude comportant 130 campagnes

LA RADIO EFFICACE SUR DES COMMUNICATIONS IMAGE EN FIL ROUGE

SECTEUR AUTOMOBILE (BENCHMARK*)

	Fils rouges
ROI média moyen	4
ROI radio	5,1

ROI total : court + long terme
*Etude comportant 41 campagnes

+27%

d'efficacité de la Radio en fil rouge vs la moyenne des autres médias pour le secteur Automobile

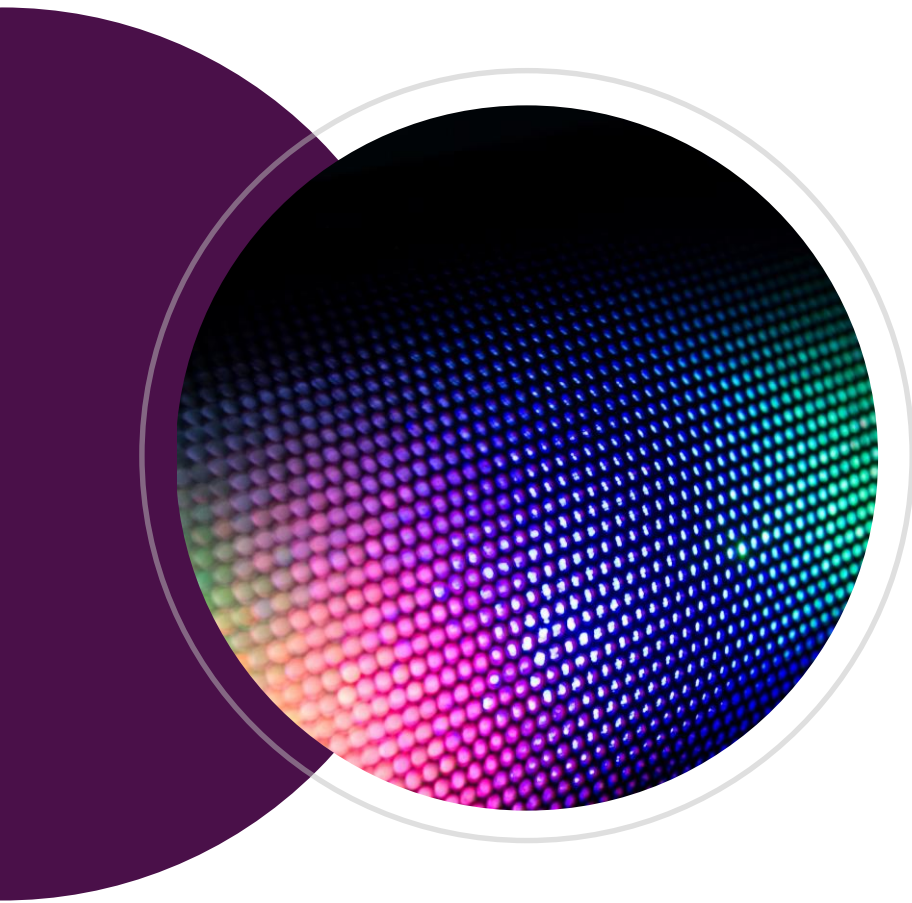
SECTEUR DISTRIBUTION (BENCHMARK*)

	Fils rouges
ROI média moyen	16,8
ROI radio	18,2

ROI total : court + long terme
* Etude comportant 34 campagnes

+8%

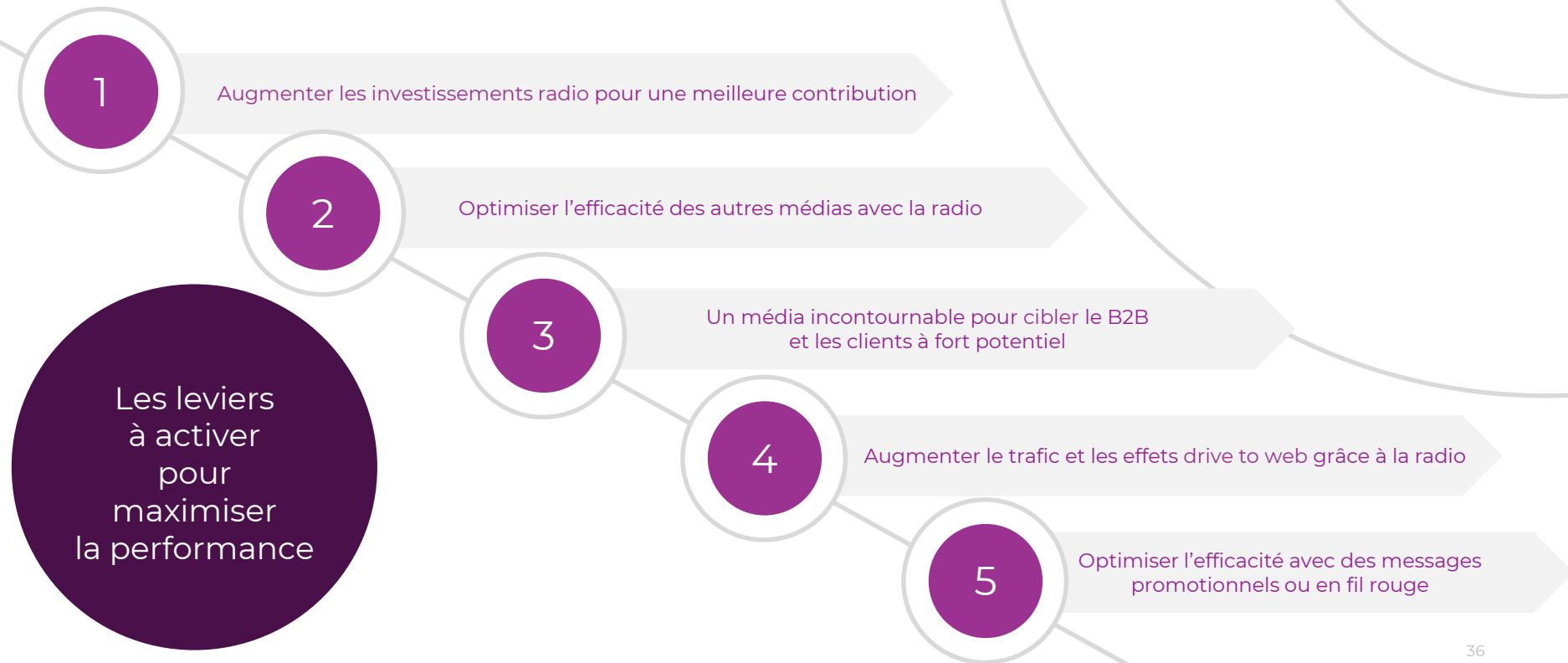
d'efficacité de la Radio en fil rouge vs la moyenne des autres médias pour le secteur Distribution



4. Ce qu'il faut retenir

EN MOYENNE, 1€ INVESTI EN RADIO GÉNÈRE 7,7€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES

sur les 4 secteurs étudiés : Automobile, Télécommunications, PGC, Distribution



(BUREAU DE LA
RADIO)

LA RADIO AMPLIFICATEUR DE PERFORMANCES



Ekimetrics.