

Quel taux de succès pour
les campagnes Radio ?

Pourquoi les GMS
pour les PGC ?

Angers ou Le Mans ?

NA ou QA/NA ?

Comment mesurer l'EFFICACITE publicitaire sur les ventes ?

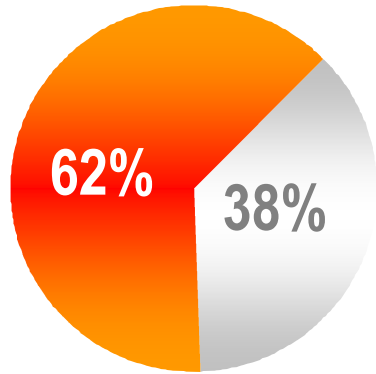
Quels sont les
mécanismes pour
émerger sur le media ?

Vous avez dit
R.O.I. ?

Radio + Promo = Efficacité ?

RADIOSCAN / Comment mesurer l'EFFICACITE publicitaire sur les ventes ?

La Radio: une efficacité confirmée



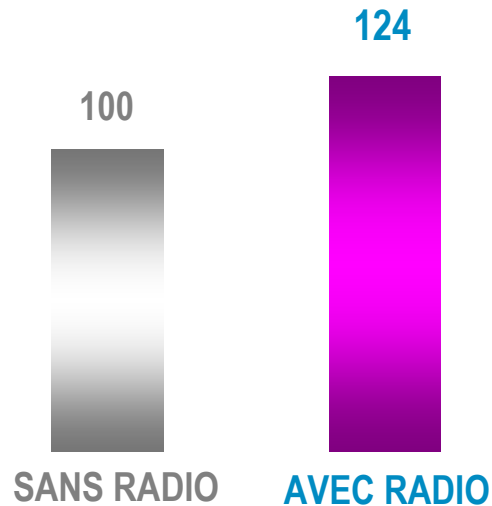
62% des campagnes radio testées sont considérées comme des campagnes **EFFICACES SUCCESES*** (indice normé > 105)

38% des campagnes sont moins efficaces (indice normé ≤ 105)

**une campagne radio sera considérée comme un succès si elle permet pour la marque étudiée de développer la part de marché ou les quantités achetées pour 100 foyers de plus de 5%*

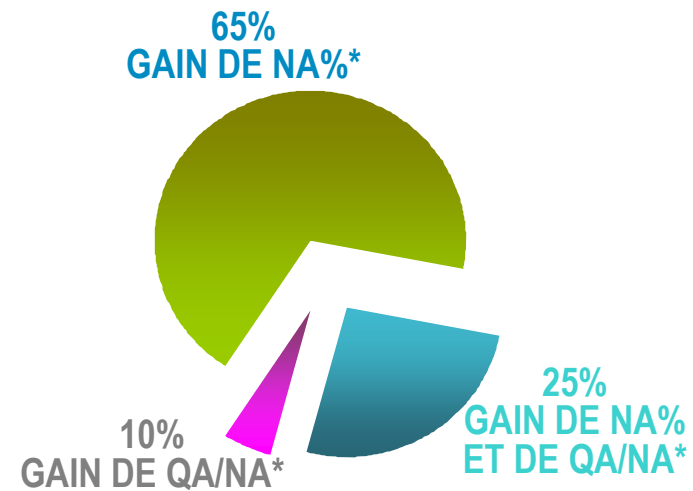
MarketingScan – RadioScan – Juin 2006

UN GAIN ADDITIONNEL DE 24% généré par la campagne **RADIO**



Pour les campagnes radio dites efficaces, la progression moyenne de la performance (PDM ou QAP100) s'établit à un indice 124

Une efficacité principalement via **UN GAIN d'ACHETEURS**



NA : nombre d'acheteurs ou taille de clientèle

QA/NA : quantité achetée par acheteurs

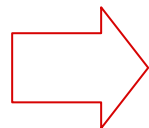
**progression de la part de marché uniquement sur la variable analysée*

MarketingScan – RadioScan – Juin 2006 – base campagnes "efficaces"

Mesurer l'efficacité d'une campagne radio

sur les **ventes** en magasin

en s'appuyant sur un **marché-test**



Pour en savoir plus, contactez Lagardère Publicité

Définition

- Le dispositif RadioScan, proposé par MarketingScan, a pour objectif de mesurer en conditions réelles l'efficacité des campagnes Radio.
- Il repose sur les deux plus grands marchés-tests d'Europe (Angers et Le Mans), chacun disposant d'un panel Distributeurs (respectivement 14 et 10 grandes surfaces) et d'un panel Consommateurs (4 500 foyers chacun).

Méthodologie / Résultats

- **Le Test RadioScan** (*uniquement à Angers*) permet de mesurer, avant diffusion nationale, les performances d'une campagne radio.
- La campagne est diffusée uniquement sur l'agglomération angevine au travers des espaces publicitaires des stations partenaires.
- L'efficacité de la campagne est mesurée en observant les différentiels des ventes (PDM, volume ...) entre le panel national et le panel Distributeurs d'Angers en comparant la période "Pendant+Après" à la période "Avant".
- **Le Bilan RadioScan** permet quant à lui, de quantifier l'impact d'une campagne Radio sur les performances d'une marque en termes de vente.
- Il repose sur la comparaison des données entre deux populations : les gros auditeurs et les petits auditeurs.
- L'indice normé ainsi obtenu mesure l'efficacité de la campagne Radio.

