

BEST CASE ROI MONITORING MODELISATION ECONOMETRIQUE

MESURE DE L'IMPACT DU EARNED MEDIA - SECTEUR TV PAYANTE – KPI AUDIENCE

Problématique client

- Mesurer les effets de chaque touchpoint activé et les effets de synergies lors du lancement d'une série TV
- Optimiser le mix media et les effets indirects du Paid sur le bouche à oreille pour augmenter les audiences
- Connaître la contribution du Earned media sur les ventes

Solution CSA Data Consulting

- Une approche d'*Agent Based Modelling* portant sur 3 séries et 3 cibles
- Une analyse des contributions levier par levier
- La mise en évidence de la constitution du Earned media (quelle part du Earned est généré par du Paid ?)

Résultat

- En moyenne, le Earned contribue à 20% à l'augmentation des audiences
- Un fort effet chaîne (plus de 30%)
- La diffusion de la série sur d'autres chaînes booste les audiences de la chaîne
- Des media payants clés pour le lancement de la série.
- Du Paid qui génère du Earned qui génère des audiences. Jusqu'à 25% du Earned est généré par du Paid.

