

#ÉTUDE : LE SECTEUR DE L'ASSURANCE ET LA PUB TV

L'impact des spots TV sur le digital dans le secteur de l'assurance

A l'image de nombreux secteurs de l'industrie des services, le secteur de l'assurance subit de nombreuses transformations liées aux changements d'usages et de comportements. La digitalisation des échanges, les possibilités techniques offertes par le numérique ou encore l'apparition de nouveaux acteurs a rendu caduque l'époque où le représentant en assurance faisait du porte à porte pour démarcher ses futurs clients.

Ces transformations ont également changé la façon de communiquer en télévision pour ces annonceurs. Mais pour quel impact sur le digital ? Réponse dans cette étude qu'Admo.tv vous propose.



IMPACT DRIVE-TO-WEB DE LA PUB TV CHEZ LES ANNONCEURS ASSURANCE

Benchmark réalisé sur plus de 30 campagnes et 10 annonceurs assurance.
Durée de campagne moyenne : 26 jours

Trafic sessions/min	5 à 10	10 et +
Total des visites TV	5K à 10K	10K à 20K

PRESSION GRP MOYENNE : 597

Augmentation moyenne de trafic après chaque diffusion

entre **8%** et **45%**

REMARQUES

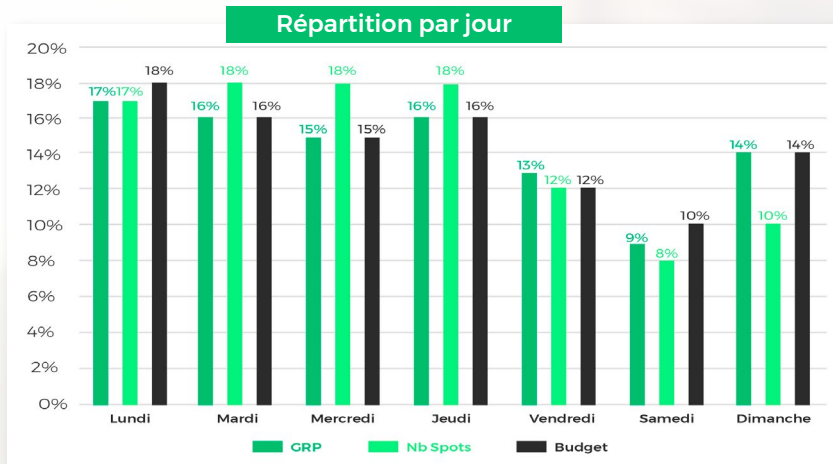
- La pression GRP moyenne de 597 correspond aux données traitées sur l'ensemble des campagnes, peu importe le trafic.
- La segmentation autour du trafic de 10 visiteurs par minute a été décidée en fonction de la moyenne du trafic par minute de tous les annonceurs étudiés.
- Le très haut niveau de CPV des annonceurs ayant un trafic naturel de plus de 10 visiteurs par minute s'explique par le profil de ces annonceurs. Ce sont généralement des compagnies d'assurance historiques et traditionnelles, ayant des stratégies d'investissement plus axées sur la notoriété que sur le ROI.

Trafic sessions/min	5 à 10	10 et +
GRP Moyen	463	899
Visite/GRP	18	17
CPV*	50€	120€

* CPV = Coût par visite

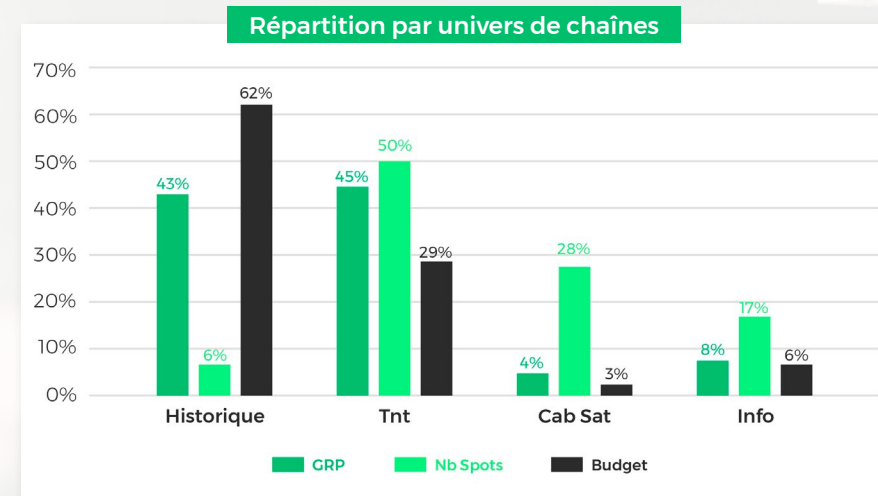
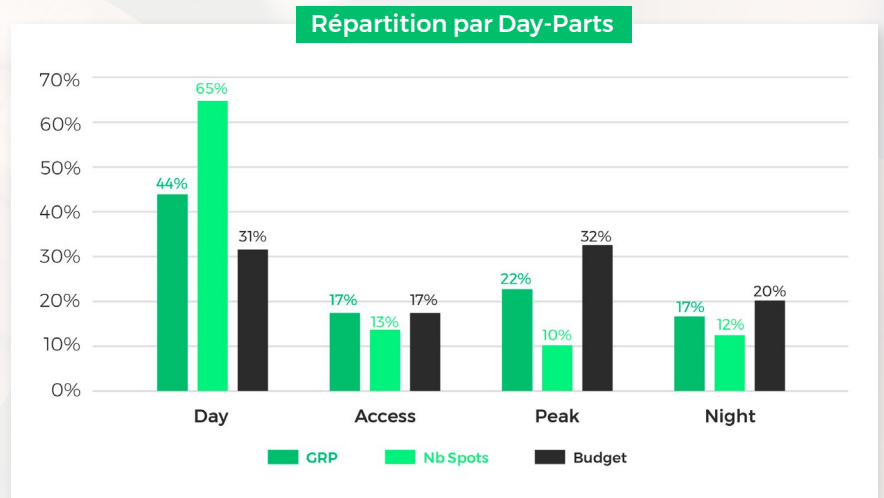
2 DÉTAIL DES CHOIX MÉDIAS ET DES PERFORMANCES DES ANNONCEURS

Admo.tv a également étudié à quoi ressemblaient les choix médias des annonceurs du secteur assurance qui communiquent en TV. Pour rappel, le niveau de GRP sur les campagnes étudiées s'élève en moyenne à 597. D'un côté, nous avons analysé les investissements médias en GRP, budget et en nombre de spots, en fonction des jours, des Day-Parts et des univers de chaînes. De l'autre, nous avons fait de même avec le nombre de visites générées par la télévision, là aussi en fonction des jours, des Day-Parts et des univers de chaînes.



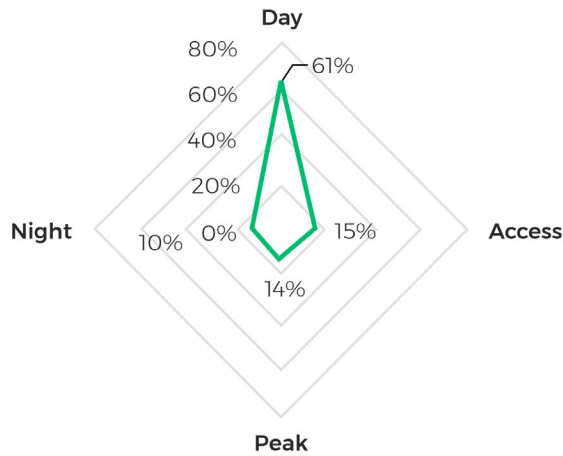
Le weekend n'est visiblement pas le moment préféré des assureurs pour communiquer en TV ! Avec la majeure partie des investissements concentrée entre le lundi et le jeudi, la fin de semaine est largement délaissée. Le dimanche remonte un peu au niveau du GRP et du budget, afin de viser les carrefours d'audience du dimanche soir.

La répartition par Day-Part est de son côté assez similaire à ce qu'on peut observer dans d'autres secteurs, notamment le secteur bancaire. Une forte pression sur le Day, une présence assez active sur le Peak via des écrans premium (en témoigne le budget investi) et du Night à un niveau relativement élevé.



Concernant les investissements par univers de chaînes, on observe la répartition suivante. Les chaînes historiques pèsent très lourd dans le budget pour très peu de spots. Les chaînes TNT bénéficient aussi de forts investissements (notamment en GRP et en nombre de spots), afin de jouer sur les synergies avec les historiques. Enfin, sur le Cab/Sat et les chaînes d'infos, c'est la répétition qui est privilégiée.

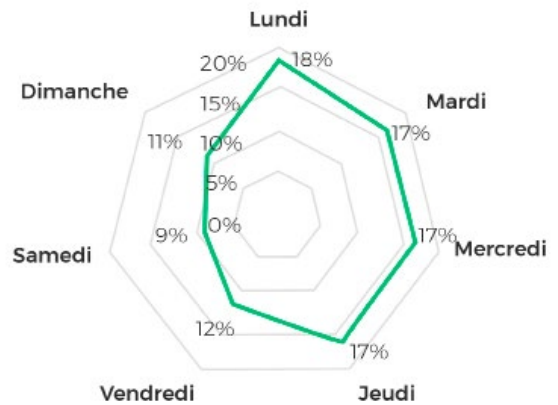
Visites par Day-Parts



La répartition des visites par Day-Part suit très fortement la répartition par nombre de spots. Le Day rapporte ainsi la majorité des visites, le reste se répartissant entre l'Access, le Peak et le Night (dans cet ordre), à des niveaux similaires.

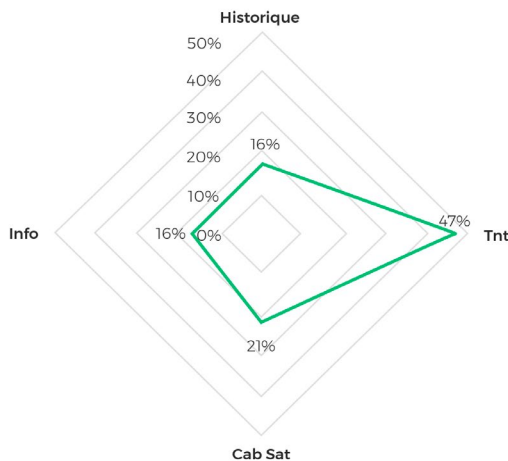
A nouveau, la répartition des visites suit fortement celle du nombre de spots par jour. Le bloc lundi-jeudi concentre plus de deux tiers de visites (69%). La dimension plaisir/loisir du weekend ne semble effectivement pas propice aux spots TV d'annonceurs assurance.

Visites par jour de la semaine



La répartition des visites par univers de chaînes nous donne quelques enseignements. Avec 47% en provenance de la TNT et 16% en provenance des historiques, l'effet synergie est bien visible. À eux deux, ces groupes de chaînes rassemblent 63% des visites alors qu'ils cumulent 56% des spots. Les groupes Cab/Sat et des chaînes d'infos performant tous les deux bien du fait de la répétition et des affinités thématiques.

Visites par univers de chaînes



CONCLUSION

Le secteur de l'assurance offre une diversité dans les profils des annonceurs : des généralistes, des grands groupes, des spécialisés dans l'auto ou la personne, des click&mortars, des petits pure-players... Cette hyper concurrence entraîne des stratégies média souvent agressives, à haut niveau de GRP, afin « d'inonder les écrans ». D'autres annonceurs prennent le contrepied et poussent des objectifs ROIstes très élevés (sur les visites ou les leads par exemple). Une dimension de l'analyse semble cependant commune à tous ces profils : investir en télévision se fait en semaine, pas le weekend. Peut-être se trouve ici un levier à explorer pour les annonceurs : se positionner sur les fins de semaine avec des créations plus « feel good » s'inscrivant plus dans l'ambiance positive des téléspectateurs.