

#ÉTUDE : LE SECTEUR DE LA BANQUE ET LA PUB TV

L'impact des spots TV sur le digital dans le secteur de la banque

Le secteur de la banque vit de profondes transformations. Longtemps dominé par quelques mastodontes, il voit apparaître aujourd'hui des nouveaux acteurs à la faveur de la transformation digitale. Les banques en lignes, proposant une foule de services dématérialisés, transforment ce secteur connu pour son conservatisme et son côté "rassurant". Les grands groupes n'hésitent d'ailleurs plus à proposer de nouvelles offres 100% digitales pour faire face à cette nouvelle concurrence. Ces transformations changent bien entendu la façon de communiquer en TV. Mais pour quel impact sur le digital ? C'est ce qu'Admo.tv vous propose de découvrir dans cette étude.



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

Benchmark réalisé sur plus de 18 campagnes et 8 annonceurs banque. Durée de campagne moyenne : 20 jours

Trafic sessions/min	5 à 100	100 et +
Total des visites TV	10K à 15K	15K à 30K

PRESSION GRP MOYENNE : 558

Augmentation moyenne de trafic après chaque diffusion

entre **6%** et **30%**

Trafic sessions/min	5 à 100	100 et +
GRP Moyen	572	519
Visite/GRP	23	39
CPV*	69€	44€

REMARQUES

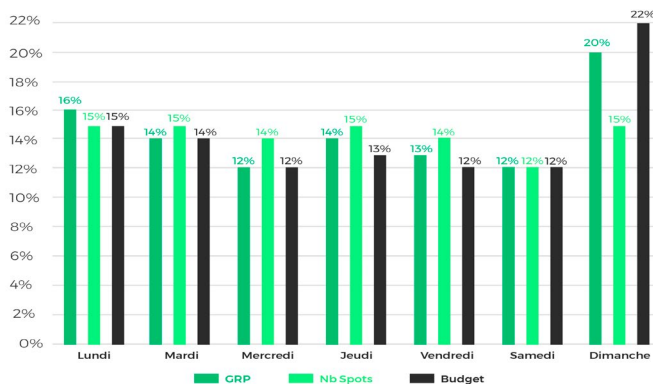
- La pression GRP moyenne de 558 correspond aux données traitées sur l'ensemble des campagnes, peu importe le trafic.
- La segmentation autour du trafic de 100 visiteurs par minute a été décidée en fonction de la moyenne du trafic par minute de tous les annonceurs étudiés.
- Les performances sont meilleures pour les annonceurs à fort trafic naturel. Cela s'explique par la présence de pure-players qui ont tendance à faire chuter le CPV grâce à des stratégies extrêmement ROIstes.

* CPV = Coût par visite

2 DÉTAIL DES CHOIX MÉDIAS ET DES PERFORMANCES DES ANNONCEURS BANCAIRES

Admo.tv a également étudié à quoi ressemblaient les choix médias des annonceurs du secteur bancaire qui communiquent en TV. Pour rappel, le niveau de GRP sur les campagnes étudiées s'élève en moyenne à 558. 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.

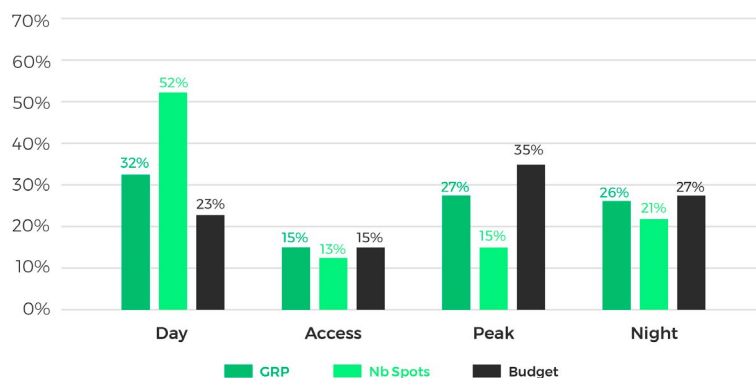
Répartition par jour



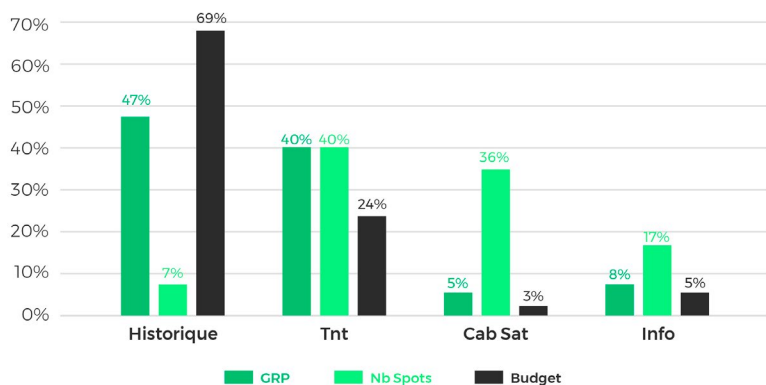
Les investissements par jour descendent progressivement jusqu'au mercredi avant de remonter légèrement le jeudi, pour à nouveau baisser jusqu'au samedi. En revanche, le dimanche sort du lot. Pour ce dernier jour, les investissements grimpent au niveau du GRP et du budget tout en maintenant le nombre de spots à un niveau équivalent.

La répartition par Day-Parts est assez classique. Le Day est privilégié pour ce qui est du nombre de spots, le Peak au niveau du GRP et du budget. On remarque cependant que le Night est un Day-Part loin d'être délaissé par les annonceurs. De là à dire que c'est lorsque la nuit s'avance qu'on pense à ses économies ...?

Répartition par Day-Parts

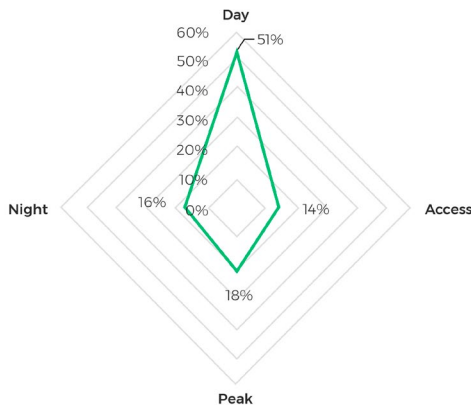


Répartition par univers de chaînes



À nouveau, on observe une répartition des investissements assez classique. Les chaînes historiques concentrent une grosse part du budget pour peu de spots, signe que les annonceurs visent des écrans premium et donc chers. On remarque cependant un investissement assez équilibré sur les chaînes TNT (40% du GRP pour 40% des spots). Les effets de synergies avec les historiques sont nombreux et peuvent être appuyés par la répétition sur les Cab/Sat et les chaînes d'infos.

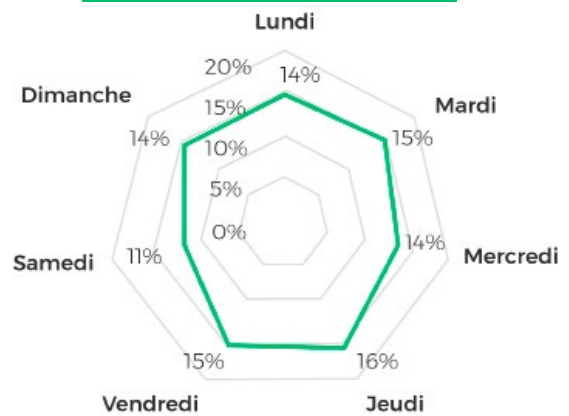
Visites par Day-Parts



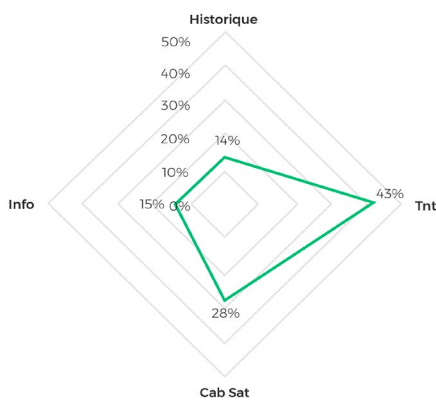
Avec plus de la moitié des visites, le Day est le Day-Part le plus performant. Au regard des investissements sur ce Day-Part, c'est logique. Les trois autres tranches horaires performant de façon similaire, avec un petit avantage pour le Peak, justifiant les investissements réalisés.

Les performances par jour de la semaine sont très homogènes. Alors qu'on notait un fort investissement en GRP et en budget sur le dimanche, il s'avère que le nombre de visites suit plutôt la répartition par nombre de spots.

Visites par jour de la semaine



Visites par univers de chaînes



Au niveau de la répartition des visites par univers de chaînes, c'est la TNT qui en génère le plus. L'investissement équilibré sur ce type de chaînes porte ses fruits. La forte répétition sur les chaînes Cab/Sat permet également un apport de visites conséquent.

CONCLUSION

L'analyse des investissements et des performances en télévision de ces annonceurs reflète les transformations à l'œuvre dans le secteur bancaire. La dématérialisation des échanges, l'avènement de la banque 100% en ligne, la digitalisation des processus : autant de bouleversements qui demandent aux annonceurs une adaptation constante dans leurs plans médias afin de toucher les bonnes cibles avec les bons messages. En conséquence, on observe une recherche de performance et de rentabilité, matérialisée par les investissements puissants sur la TNT.