

#ÉTUDE : LA MODE ET LA PUB TV

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

Chaussures, vêtements, accessoires... acheter ces produits sur le web est devenu un réflexe pour de nombreux internautes. Les marques l'ont bien compris et ont développé leur offre sur ce canal. Pour booster leurs performances online aussi bien que leur notoriété, elles sont nombreuses à investir en télévision : 10% des 20 plus gros annonceurs pure players TV pour 2017 sont des marques de mode*.

Mais pour quels résultats digitaux ? Admo.tv vous dévoile l'essentiel.



IMPACT DRIVE-TO-WEB DE LA PUB TV DANS LA MODE

Benchmark réalisé sur plus de 20 campagnes et 12 annonceurs mode. Durée de campagne moyenne : 33 jours.

| | | | |
|----------------------|-----------|-----------|-------------|
| Trafic sessions/min | 5 à 50 | 50 à 250 | 250 et + |
| Total des visites TV | 20K à 40K | 40K à 50K | 100K à 500K |

PRESSION GRP MOYENNE : 764

Augmentation moyenne de trafic après chaque diffusion

entre **4,5%** et **17%**

| | | | |
|---------------------|--------|----------|----------|
| Trafic sessions/min | 5 à 50 | 50 à 250 | 250 et + |
| GRP Moyen | 357 | 395 | 1309 |
| Visite/GRP | 107 | 111 | 339 |
| CPV | 21€ | 13€ | 13€ |

REMARQUES

- La pression GRP moyenne de 764 correspond aux données traitées sur l'ensemble des campagnes, peu importe le trafic.
- La segmentation en trois catégories différentes a été choisie pour éviter les biais liés à l'audience naturelle d'un site.
- Les très bonnes performances des annonceurs à plus de 250 visiteurs minute s'expliquent par des campagnes à très haut niveau de GRP et visant une audience très large. Par ailleurs, le benchmark comprend des Pure-Players à forte notoriété.

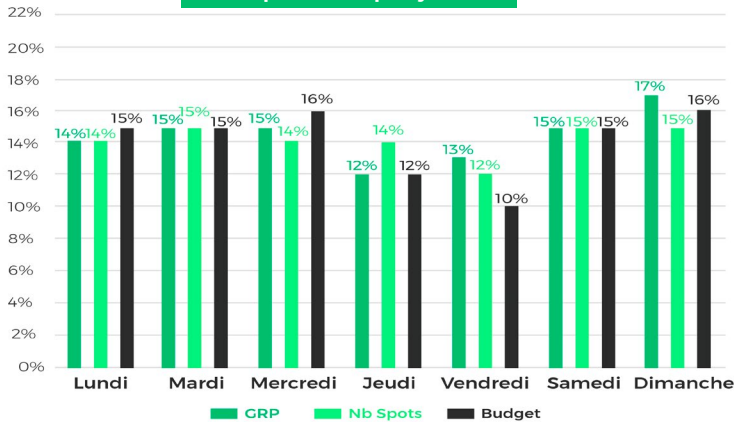
*Source SNPTV - «le guide des + de la TV 2017»

2 DÉTAIL DES CHOIX MÉDIAS ET DES PERFORMANCES DES ANNONCEURS

Admo.tv a également étudié à quoi ressemblaient les choix médias des annonceurs de ce secteur. Pour rappel, le niveau de GRP sur les campagnes étudiées s'élève en moyenne à 764.

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.

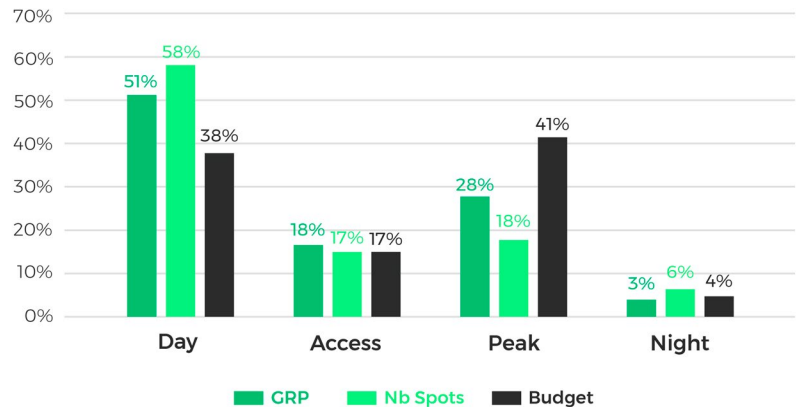
Répartition par jour



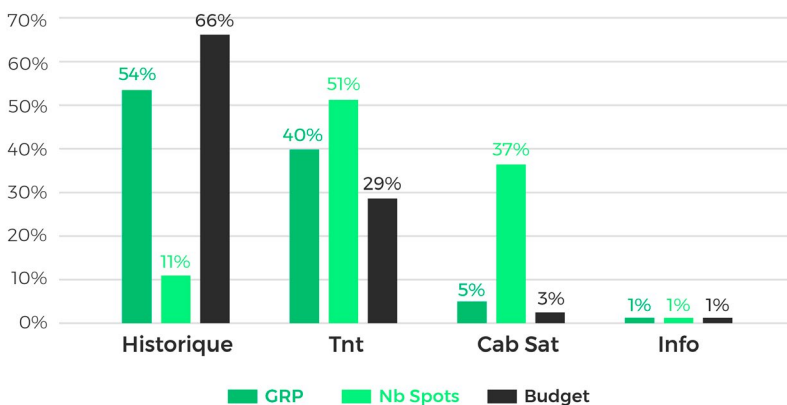
Les investissements par jour mettent en lumière une pression légèrement plus forte le weekend, au détriment du jeudi et du vendredi. Cette suppression du weekend peut se comprendre par une volonté de toucher des cibles féminines (matérialisée également par les investissements sur le mercredi, jour des enfants).

La répartition par Day-Part laisse apparaître une appétence des annonceurs mode pour le Day. Comme souvent, c'est cependant le Peak qui concentre la majorité du budget du fait du prix des écrans. Mais il est intéressant de noter qu'autant de spots sont diffusés sur ce Day Part qu'en Access.

Répartition par Day-Parts

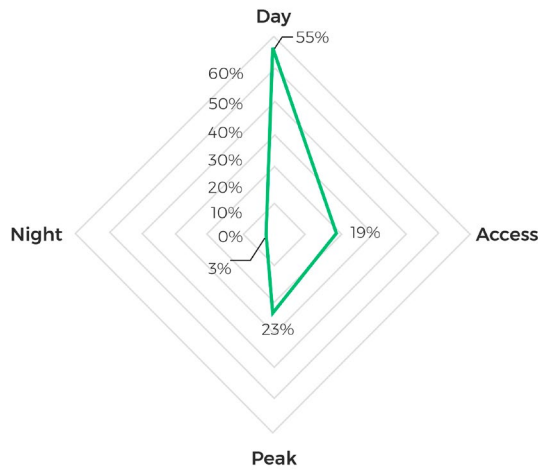


Répartition par univers de chaînes



La quasi-totalité du budget et du GRP des annonceurs mode est ventilé entre les chaînes historiques et la TNT. L'objectif ? Garantir une exposition maximale pour les spots des marques. Le reliquat est utilisé sur les chaînes Cab/sat dans une démarche de répétition afin d'améliorer le ROI de la campagne.

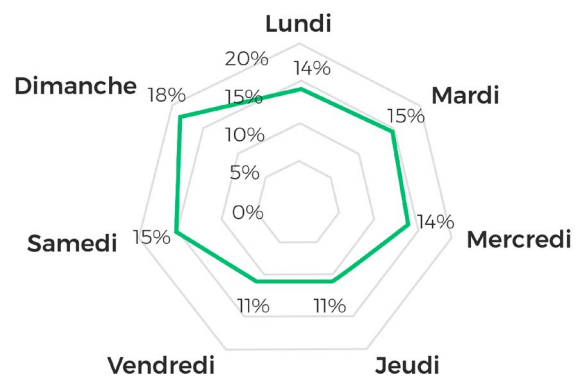
Visites par Day-Parts



Les performances par Day-Part suivent grosso modo la répartition des investissements, notamment du GRP. Avec 55% des visites pour seulement 38% du budget, le Day est plutôt rentable en terme de coût par visite.

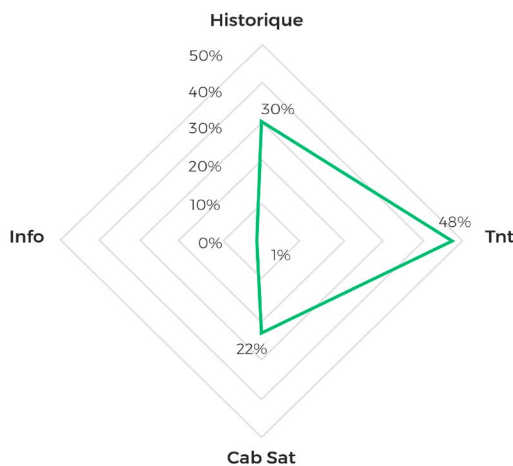
L'analyse des performances par jour de la semaine confirme que le dimanche est le jour le plus fort. Le couple jeudi-vendredi souffre de l'investissement moindre sur ces deux jours.

Visites par jour de la semaine



Enfin, sur la répartition par univers de chaînes, on observe que la TNT rapporte le plus de visites pour un investissement moindre que sur les chaînes historiques. Dans une démarche de rentabilité pure, elles sont donc plus intéressantes pour les annonceurs, tout comme les Cab/Sat. L'apport des historiques reste cependant relativement élevé, notamment rapporté au nombre de spots.

Visites par univers de chaînes



CONCLUSION

Le secteur de la mode est un secteur qui regroupe finalement des profils très différents. Les gros annonceurs pure-players pèsent lourd dans les performances globales du benchmark. Leurs campagnes à haut niveau de GRP diffusées sur des chaînes à forte exposition viennent équilibrer des stratégies plus ROIstes, à l'initiative d'acteurs de moindre ampleur.

Ce fonctionnement « à deux vitesses » permet cependant des stratégies de niche, très ciblées, offrant à des annonceurs un niveau de performance très élevé.