

Les e-commerçants et la télévision



Mars 2018



Panorama
Cartographie
des investissements
mesurés par Realytics

Périmètre :
Annonceurs et campagnes France
Juillet 2016-Juin 2017
Impact direct



Panorama.

Panorama

58

Annonces* sur le
périmètre de
l'étude

260 millions €

investis en parrainage et espace
classique en brut base 30

7 800 000

contacts **directs** qualifiés
par Realytics



Ont mesuré les performances de
leurs campagnes TV

Pour en optimiser les performances
qu'il s'agisse de campagnes
Espace Classique ou Parrainage

Pour connaître l'audience réactive
et nourrir CRM et DMP

Panorama

D'abord décrire

Qui sont-ils ?

Que font-ils ?



Panorama

Qui sont-ils?

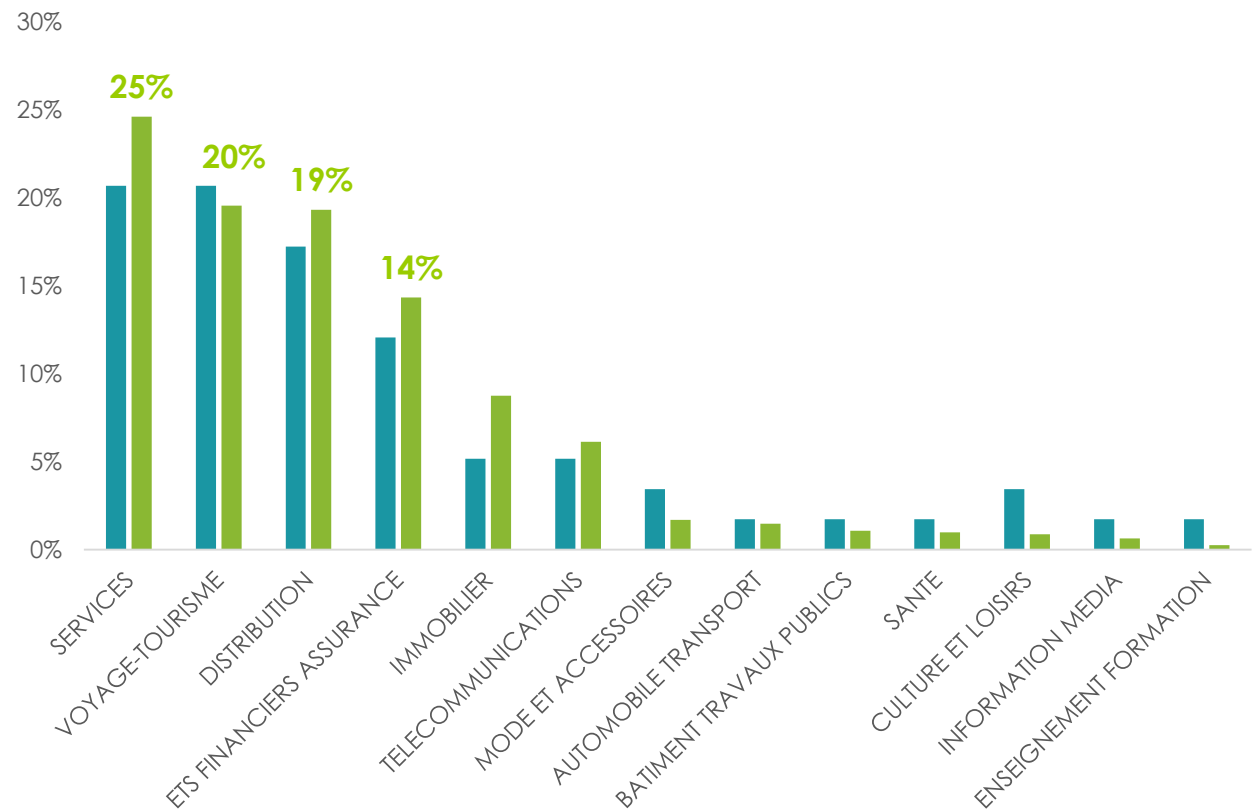
15 Secteurs d'activité

- AUTOMOBILE TRANSPORT
- BATIMENT TRAVAUX PUBLICS
- CULTURE ET LOISIRS
- DISTRIBUTION**
- EDITION
- ENSEIGNEMENT FORMATION
- ETS FINANCIERS ASSURANCE**
- IMMOBILIER
- INFORMATION MEDIA
- INFORMATIQUE BUREAUTIQUE
- MODE ET ACCESSOIRES
- SANTE
- SERVICES**
- TELECOMMUNICATIONS
- VOYAGE-TOURISME**

Dont 4 pèsent pour près de **80%** des investissements TV

En % du nombre d'annonceurs

En % du budget investi



Panorama

Que mesurent-ils?

Impact sur le web

Impact sur l'app mobile
(12 annonceurs)



Panorama

A qui s'adressent-ils ? L'âge fait la différence

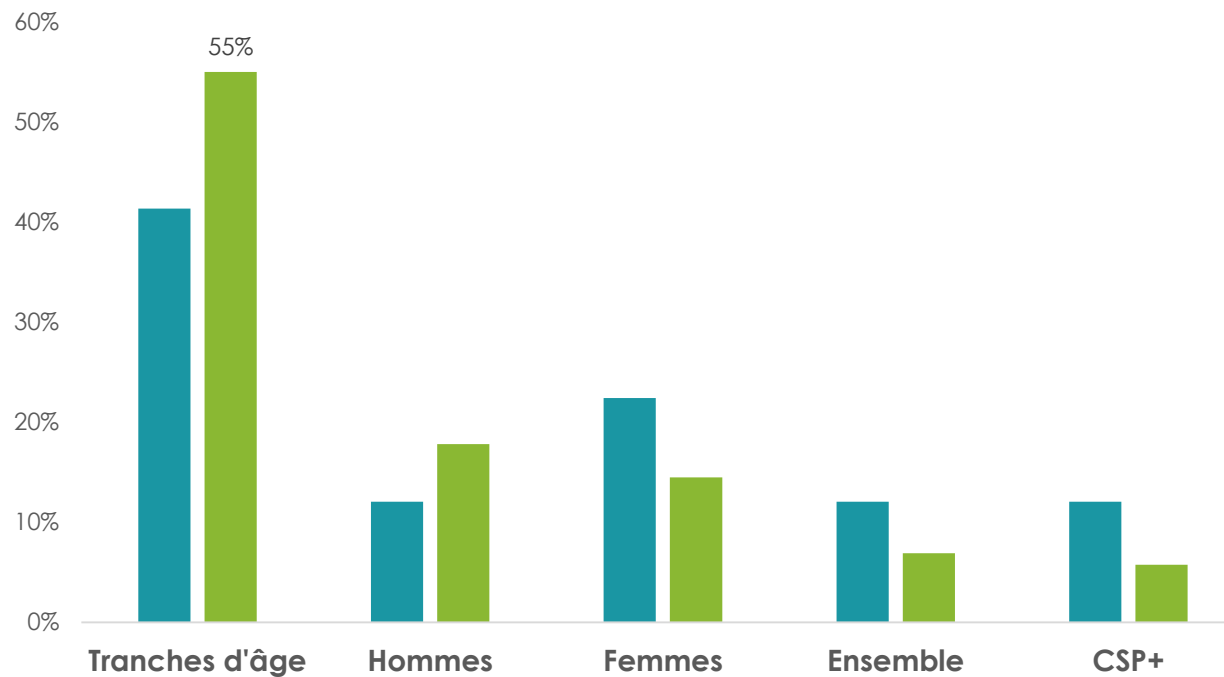
23 cibles représentées

5 groupes

Ensemble
Femmes
Hommes
Ind. CSP+
Tranches d'âge

En % du nombre d'annonceurs

En % du budget investi



Panorama

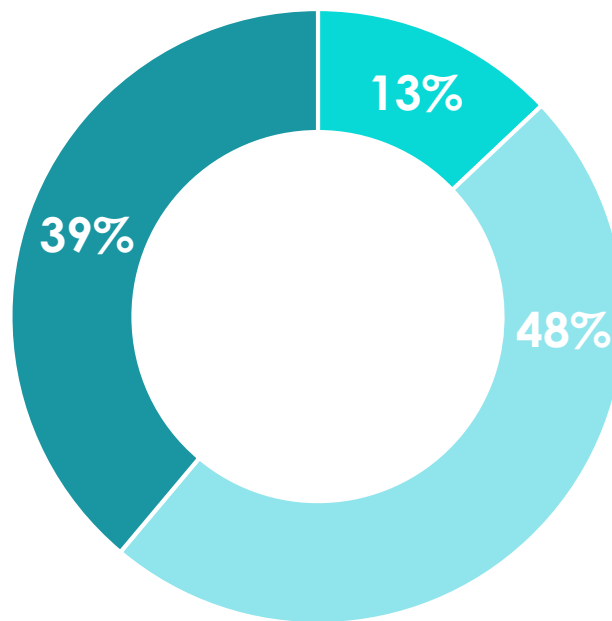
Que font-ils? Périodes creuses ou périodes pleines ?

Périodes creuses

Périodes pleines et creuses

Périodes pleines

Répartition des annonceurs en fonction des périodes d'investissements TV.



Budget par période

PC 35%

PP 65%

Budget brut base 30 sec.

Panorama

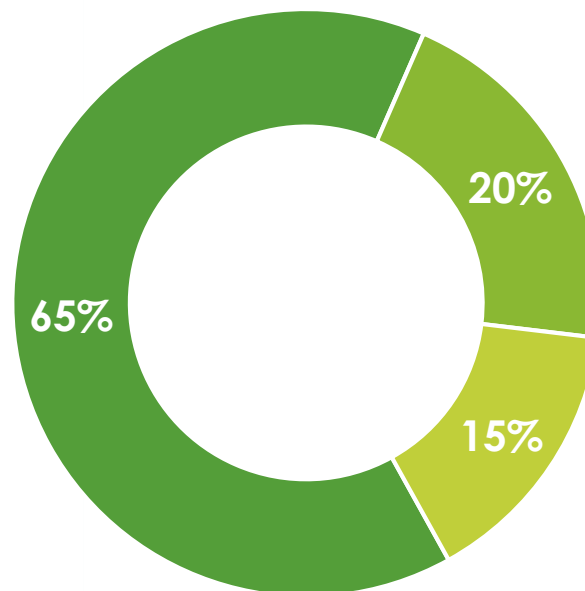
Comment ? Espace classique ou Parrainage ?

Espace Classique

Mix Espace classique +
parrainage

Parrainage*

Répartition des campagnes en fonction
des dispositifs TV.



Budget par dispositif



E.C. 43%

Par. 57%*



Cartographie.

Cartographie Comment?

Bases

Espace classique

Contacts Directs



Cartographie Comment?

Bases

Critères

Espace classique

100 campagnes*

Contacts Directs

Contacts/GRP

Coût/contact

Valorisées en **tarif brut base 30 sec.**
toutes les campagnes deviennent
comparables.

Effets format et négociation
neutralisés

* Eligibles à l'analyse

Cartographie

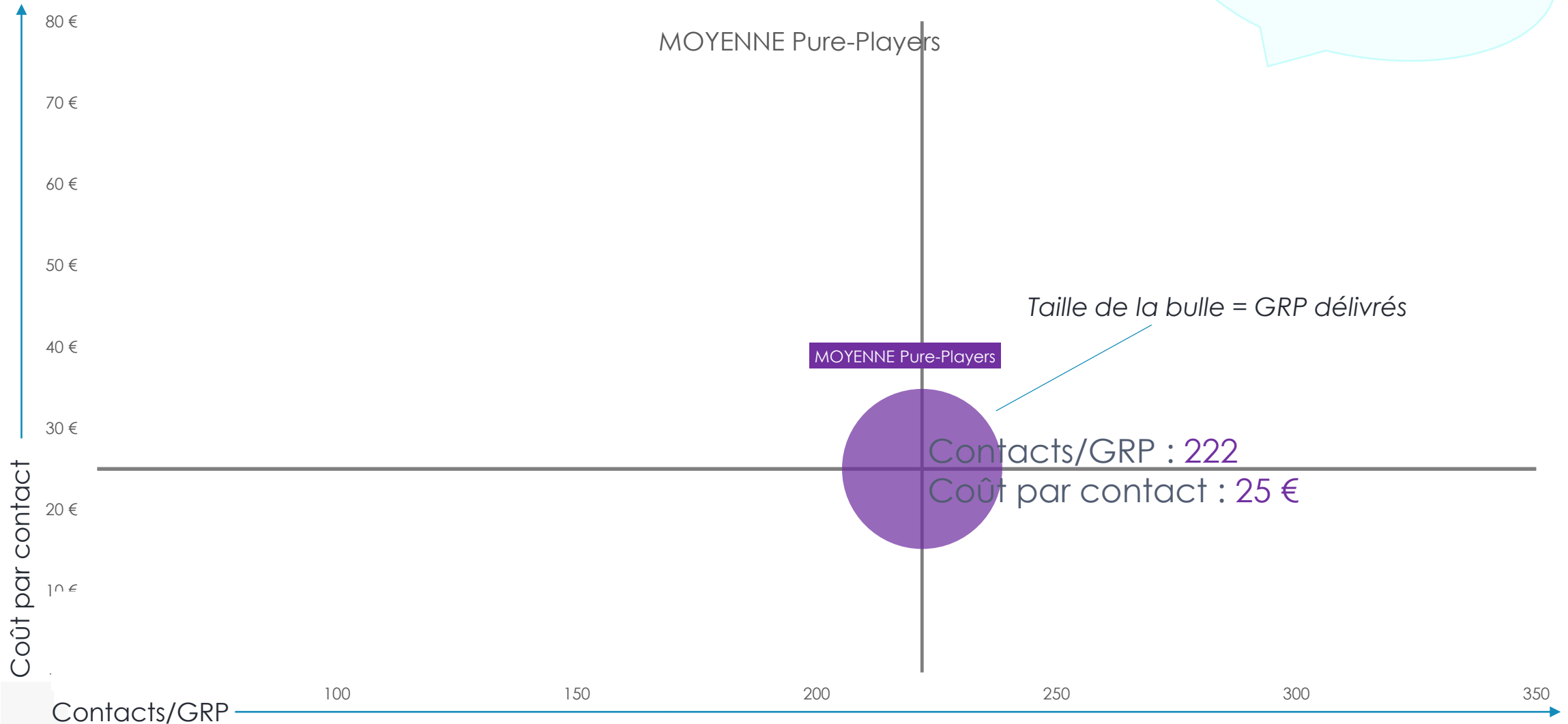
En moyenne par campagne

	Minimum	Moyenne	Maximum
Budget brut Base 30 sec	200 000 €	1 700 000 €	5 750 000 €
Contacts (Web+App)	380	67 700	500 000
Coût par contact	7 €	25 €	790 €
GRP délivrés	41	300	1000
Contacts/GRP	5	222	680

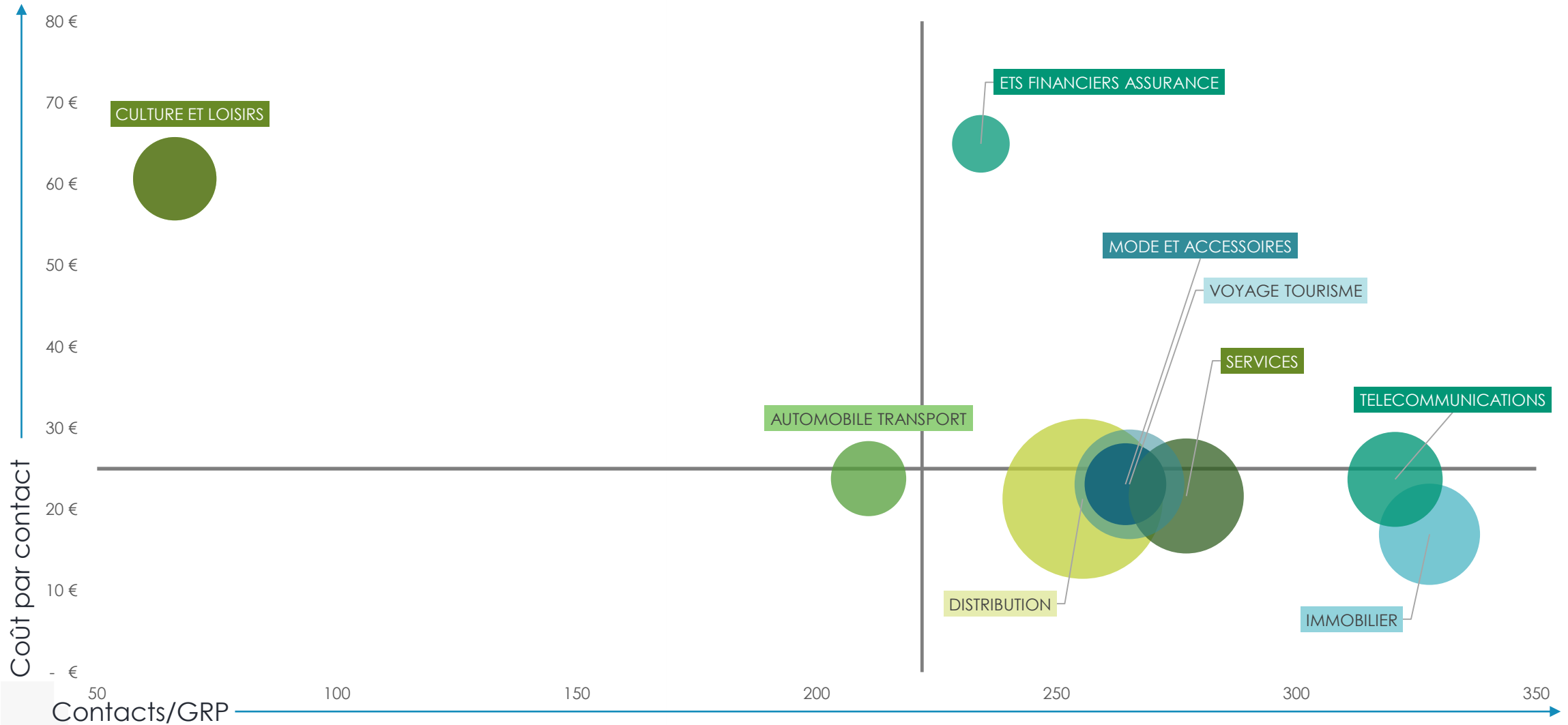
Cartographie

Comment se situer ? Les 3 dimensions

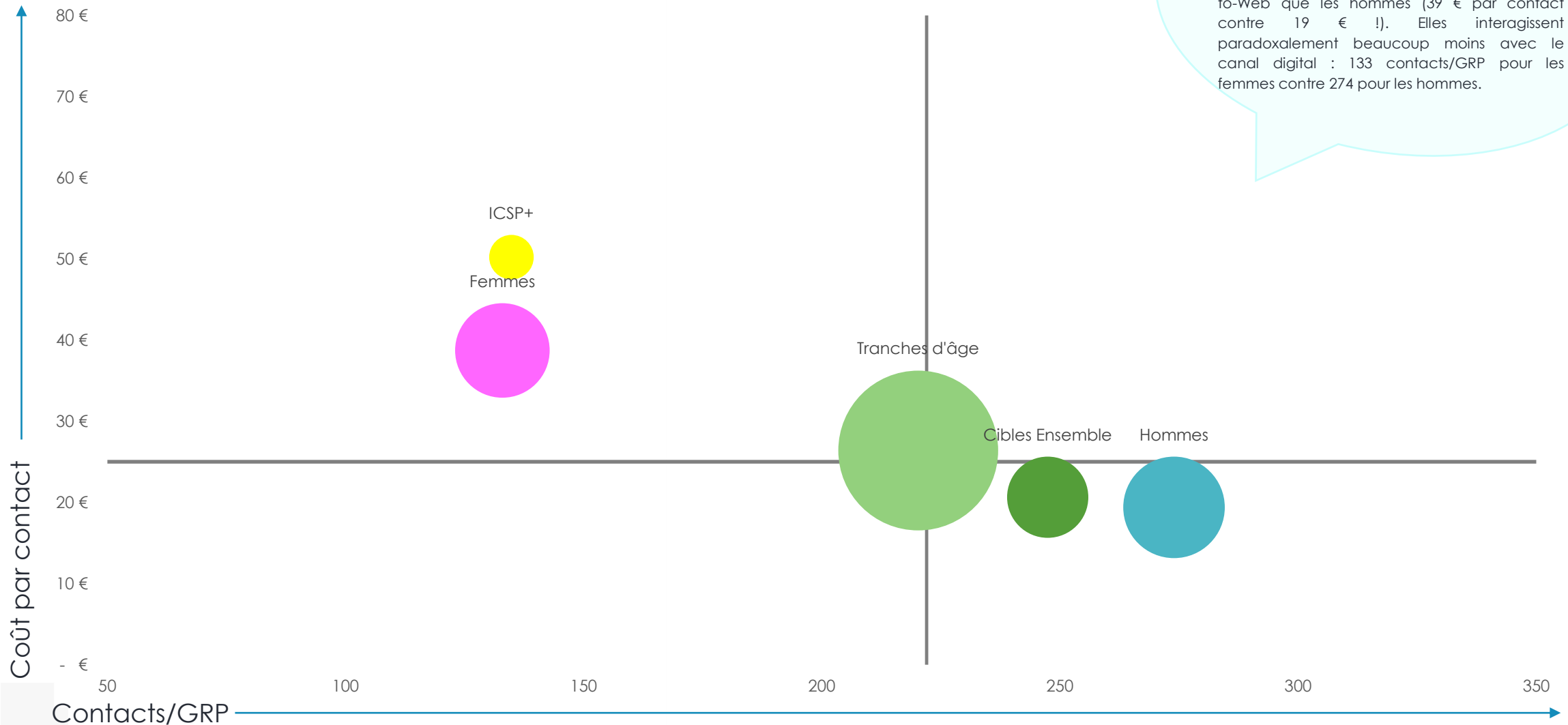
En moyenne, Realytics révèle qu'un point d'audience (GRP) génère 222 contacts directs pour un coût moyen de 25 €.



Cartographie Les secteurs



Cartographie Les cibles d'achat



En ce qui concerne le coût par cible, Realytics révèle que les investissements sont plus importants sur la population féminine en Drive-to-Web que les hommes (39 € par contact contre 19 € !). Elles interagissent paradoxalement beaucoup moins avec le canal digital : 133 contacts/GRP pour les femmes contre 274 pour les hommes.

Cartographie

Les types de chaînes

Chaînes Histo

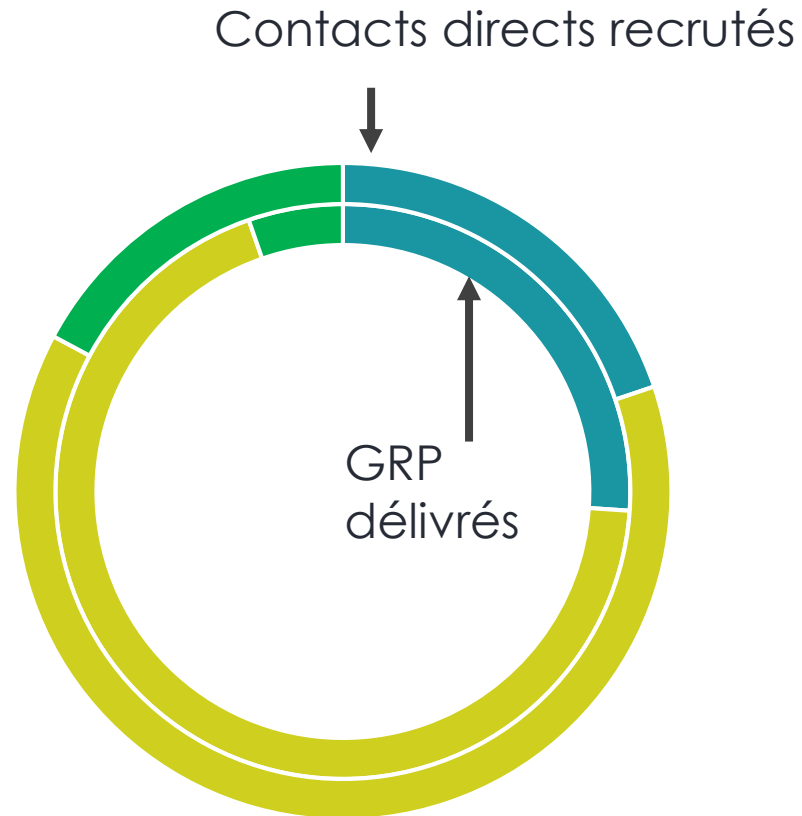
26% des GRP, 20% des Contacts

Chaînes TNT

69% des GRP, 63% des Contacts

Chaînes Cab/sat

5% des GRP, 17% des Contacts



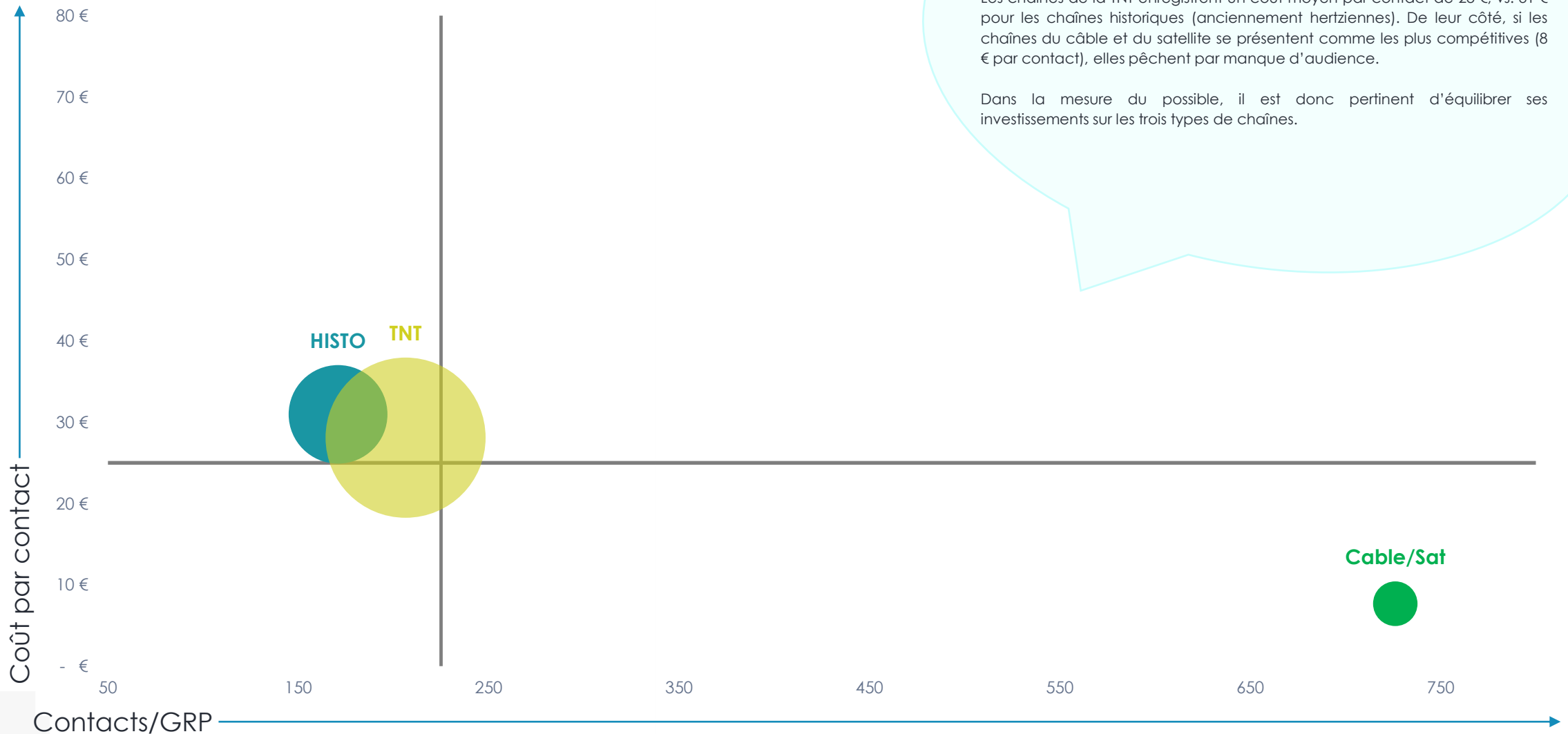
Coût par contact



Contacts/GRP



Cartographie Positionnement des types de chaînes



Les chaînes de la TNT enregistrent un coût moyen par contact de 28 €, vs. 31 € pour les chaînes historiques (anciennement hertziennes). De leur côté, si les chaînes du câble et du satellite se présentent comme les plus compétitives (8 € par contact), elles pèchent par manque d'audience.

Dans la mesure du possible, il est donc pertinent d'équilibrer ses investissements sur les trois types de chaînes.

Cartographie

Plans mixtes ou pas ?

Rappel moyennes

Plans Mixtes

61%

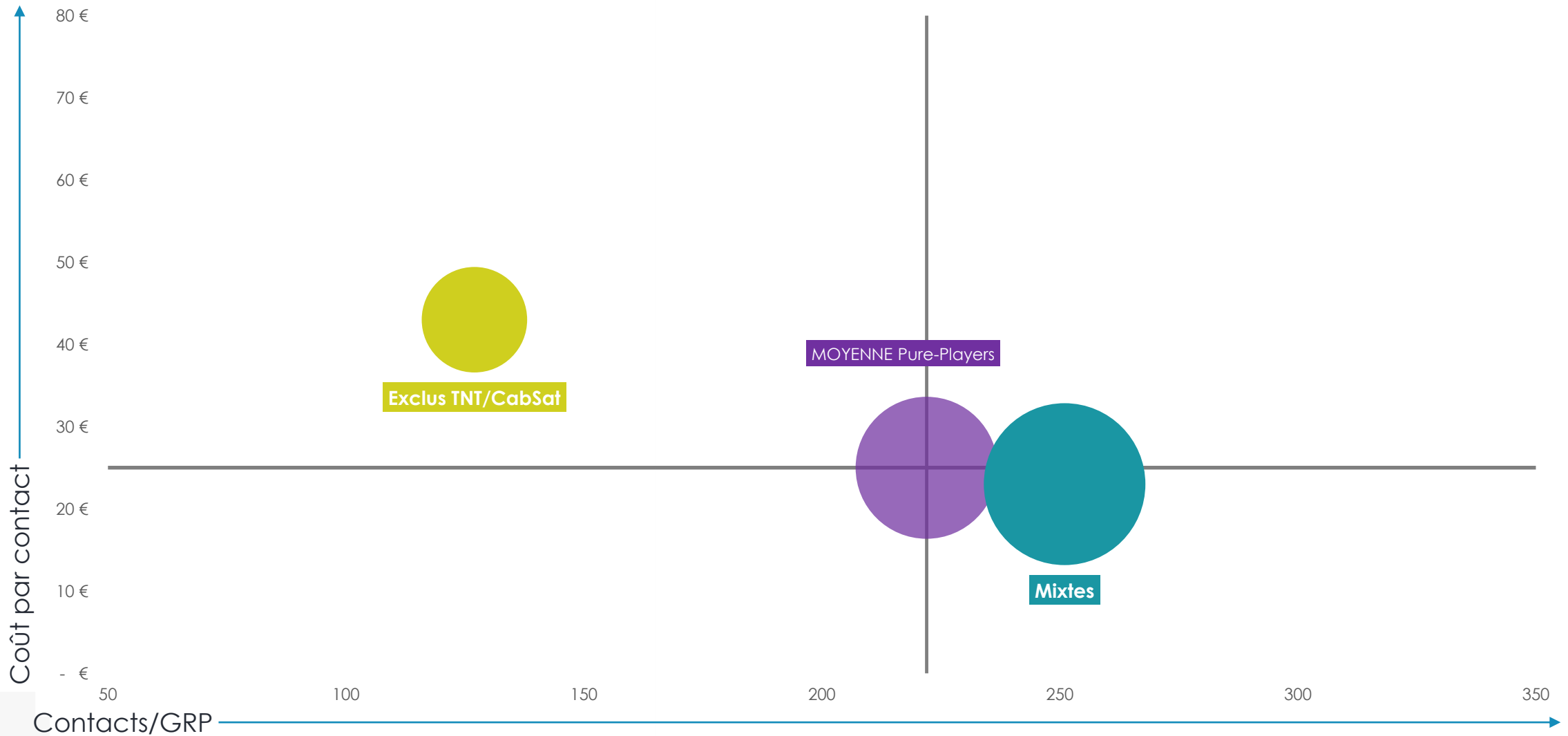
39%

Plans TNT+Cab/Sat

Budget	GRP	Contacts/GRP	Coût/contact
1700 000 €	300	222	25 €
2 215 000 €	389	251	23 €
	dont 33% positionnés sur les Histo	Une pression plus productive et beaucoup plus rentable	
910 000 €	165	127	43 €

Cartographie

Positionnement des types de plans



Cartographie

Les jours de semaine

Semaine

65% des GRP, 66% des Contacts

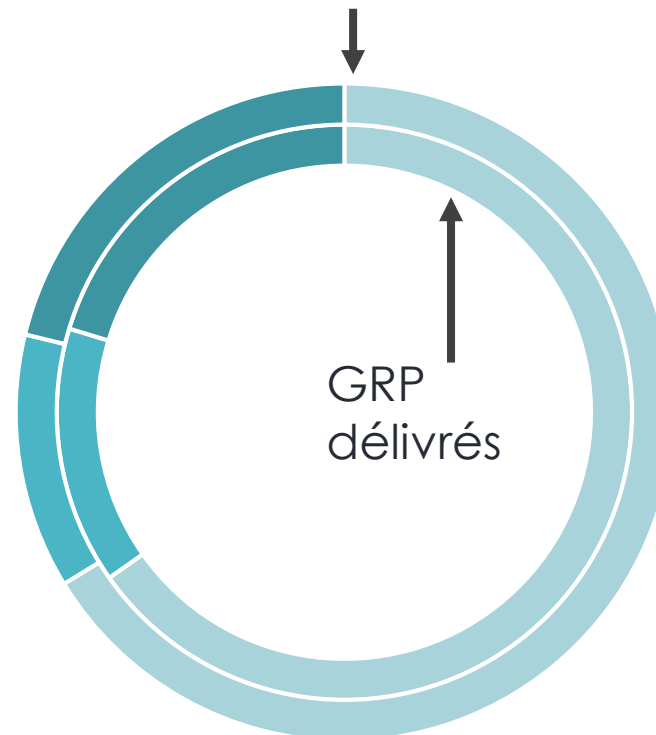
Samedi

14% des GRP, 13% des Contacts

Dimanche

20% des GRP, 21% des Contacts

Contacts directs recrutés



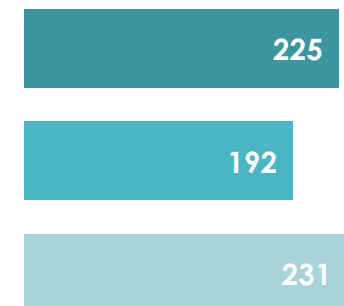
En semaine comme les weekends, on remarque peu d'amplitude entre les coûts / contacts et de contacts & GRP, prouvant que les investissements sont bien maîtrisés par les e-commerçants.

La mesure drive to web des campagnes TV par Realytics apporte un éclairage nouveau en termes de performances des campagnes TV. Elle vient compléter ou balancer la mesure de l'audience TV. Il ne suffit plus d'acheter une audience, il faut s'assurer qu'elle est réceptive et réactive !

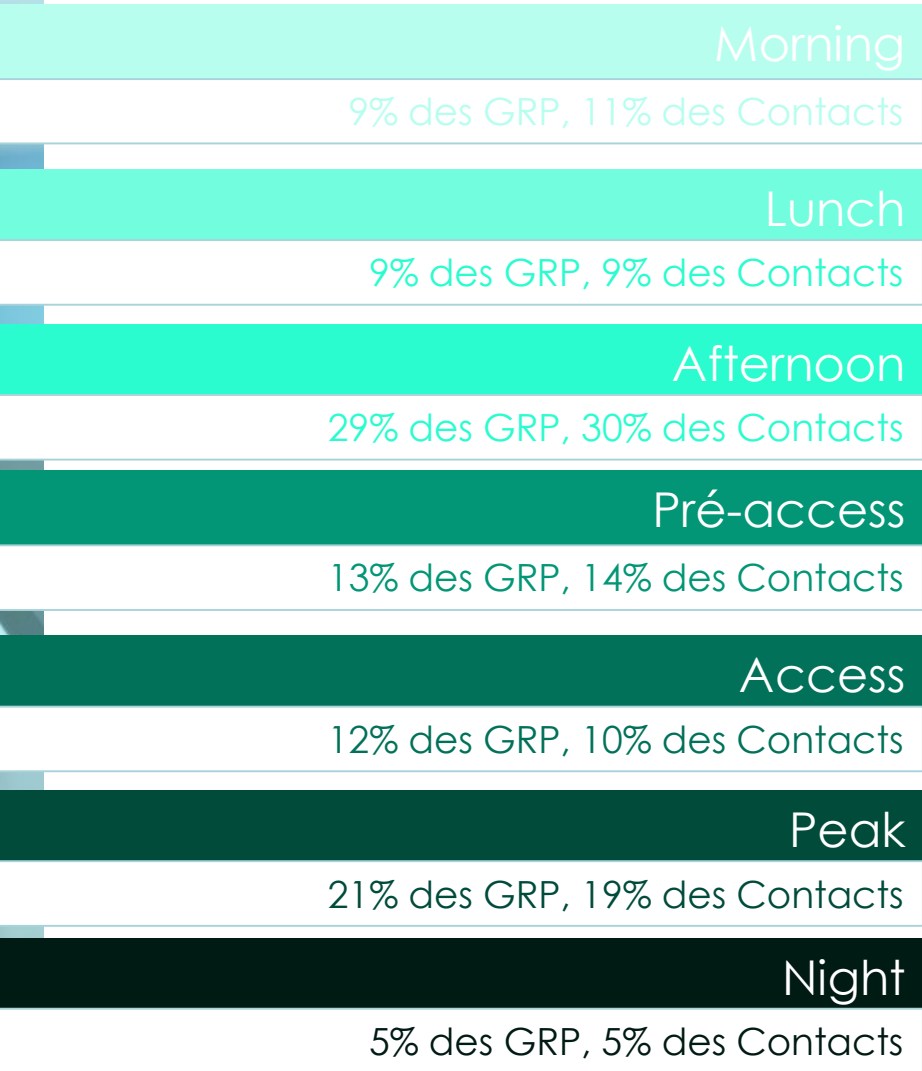
Coût par contact



Contacts par GRP

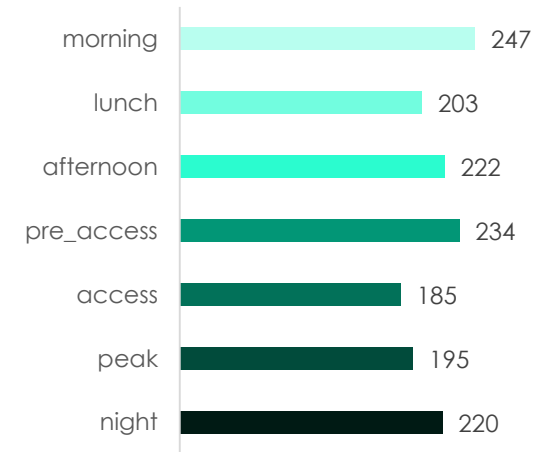


Cartographie Les Tranches Horaires

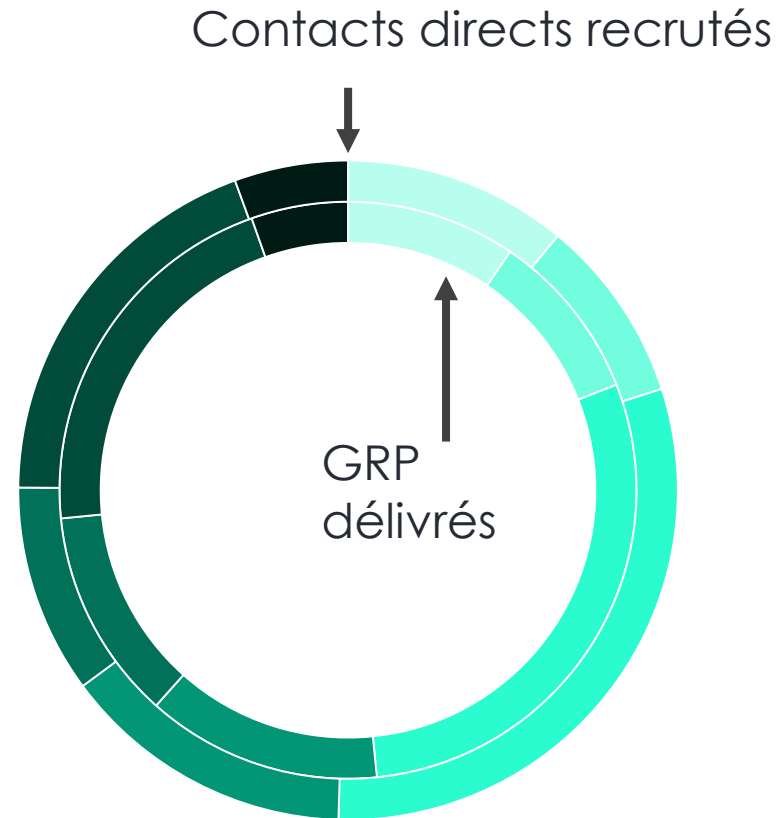
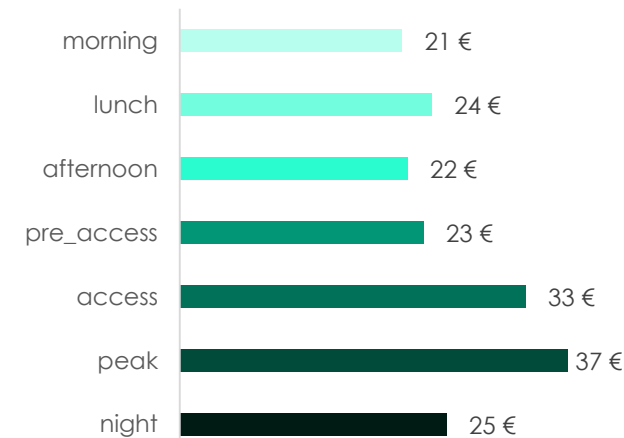


Même constat sur les créneaux horaires, où l'on remarque peu d'amplitude.

Contacts par GRP



Coût par contact



Merci !



Realytics

www.realytics.io

