



L'efficacité de la TV sur le business online des marques

SNPTV – 25 mars 2019

Sommaire

Realytics et la mesure de l'efficacité TV.



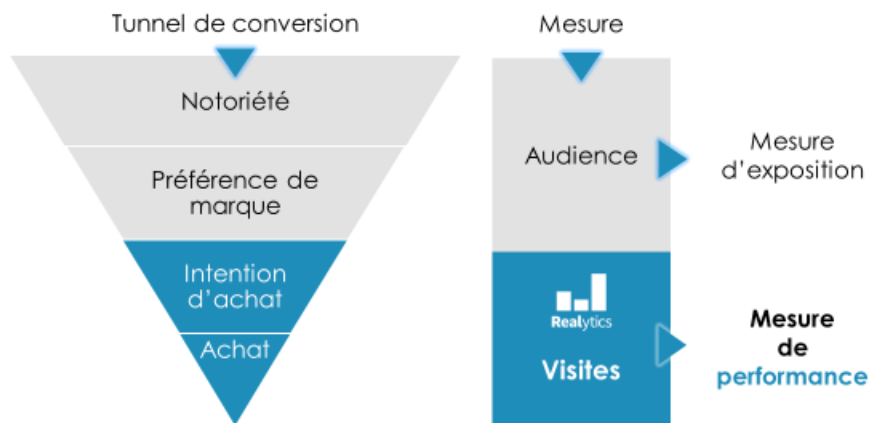
L'efficacité de la TV à quel horizon ?

A court terme : les points de repère

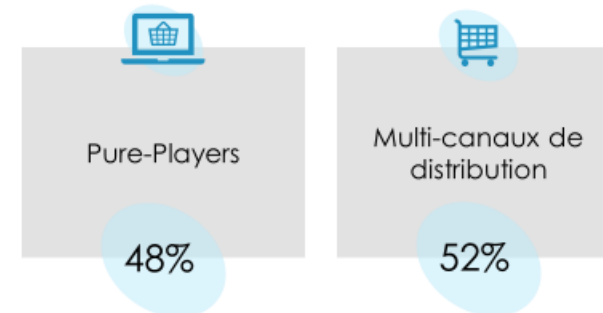
A moyen terme : les chiffres clés

A long terme : les retours d'expérience

Realytics mesure l'efficacité de la TV sur le business online.



Pour qui ?



Comment ?



Pourquoi ?



Les échelles de mesure de l'efficacité de la TV.



Impact direct
des spots TV
en temps réel



Impact post-view
vague à vague



Impact long terme
sur le trafic de
l'annonceur



Trois lectures : court, moyen et long terme.

L'efficacité à court terme

Points de repères

L'efficacité prouvée de la TV : à court terme.

Les points de repère reposent sur l'analyse de **l'impact direct**
« Cross Campagnes »

- ✓ Agrégation de l'ensemble des campagnes
- ✓ Intégration du tarif brut base 30 secondes pour étalonner l'ensemble des campagnes

Les indicateurs :

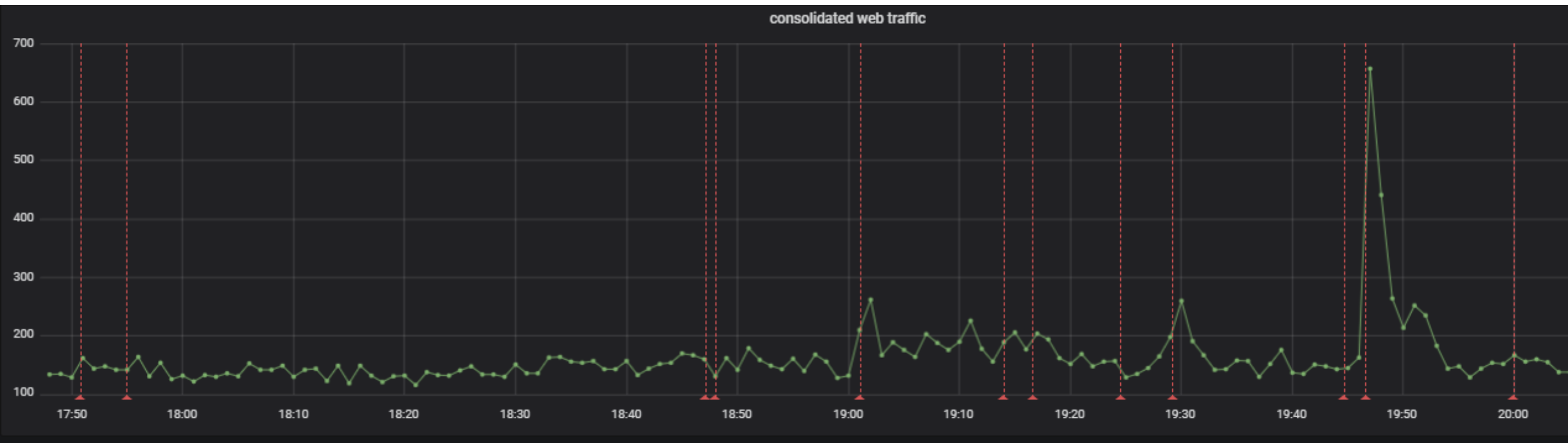
- ✓ Contacts par spot ou insertion
- ✓ Contacts par GRP ou Productivité de l'audience
 - ✓ Coût par contact

L'efficacité prouvée de la TV : à court terme.

L'impact direct ou Direct Response TV.

Un impact net, visible et concentré.

Toutes les diffusions n'enclenchent pas le même niveau de réaction des téléspectateurs.



L'efficacité prouvée de la TV : à court terme.

Repère 1

L'impact direct représente en moyenne **25%** de l'impact total d'une campagne.
En général, il concentre l'attention des **pure-players**.

Piloter l'investissement sur un critère de **performance**.

Identifier les leviers d'optimisation du plan :

- ✓ Chaînes
- ✓ Jours de semaine
- ✓ Tranches horaires
- ✓ Contextes programme

Optimiser l'investissement TV sur de nouveaux indicateurs :

- ✓ Contacts / GRP
- ✓ Coût / visite

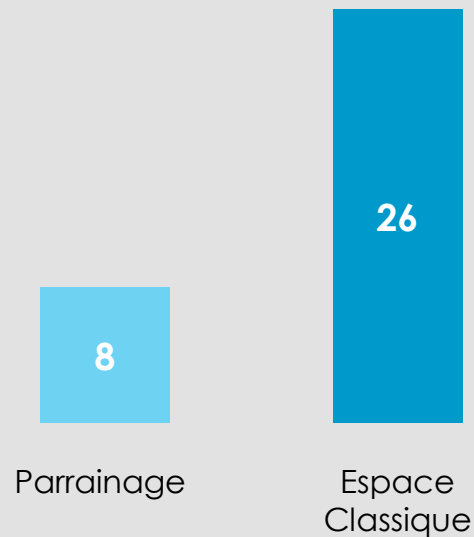
Pour maximiser la productivité des plans

L'efficacité prouvée de la TV : à court terme.

Repère 2

Le **parrainage** de plus en plus investi en TV.
Un dispositif **plus performant** quand il est associé à du classique.

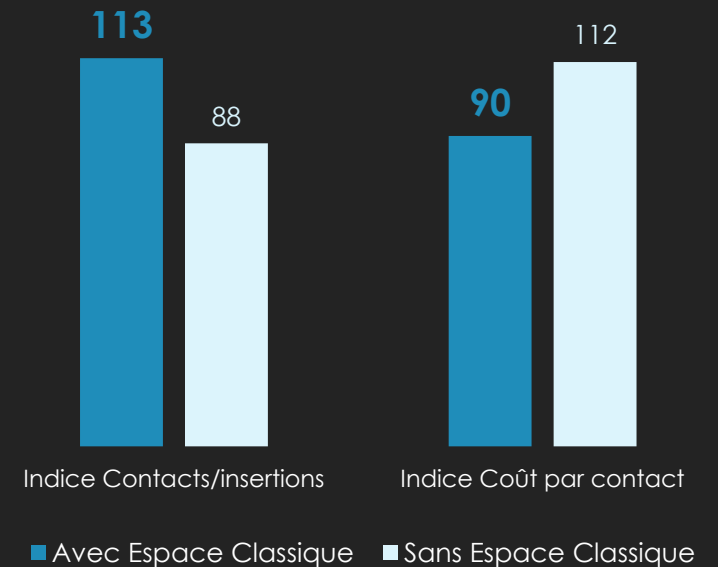
Contacts par insertion



Coût par contact



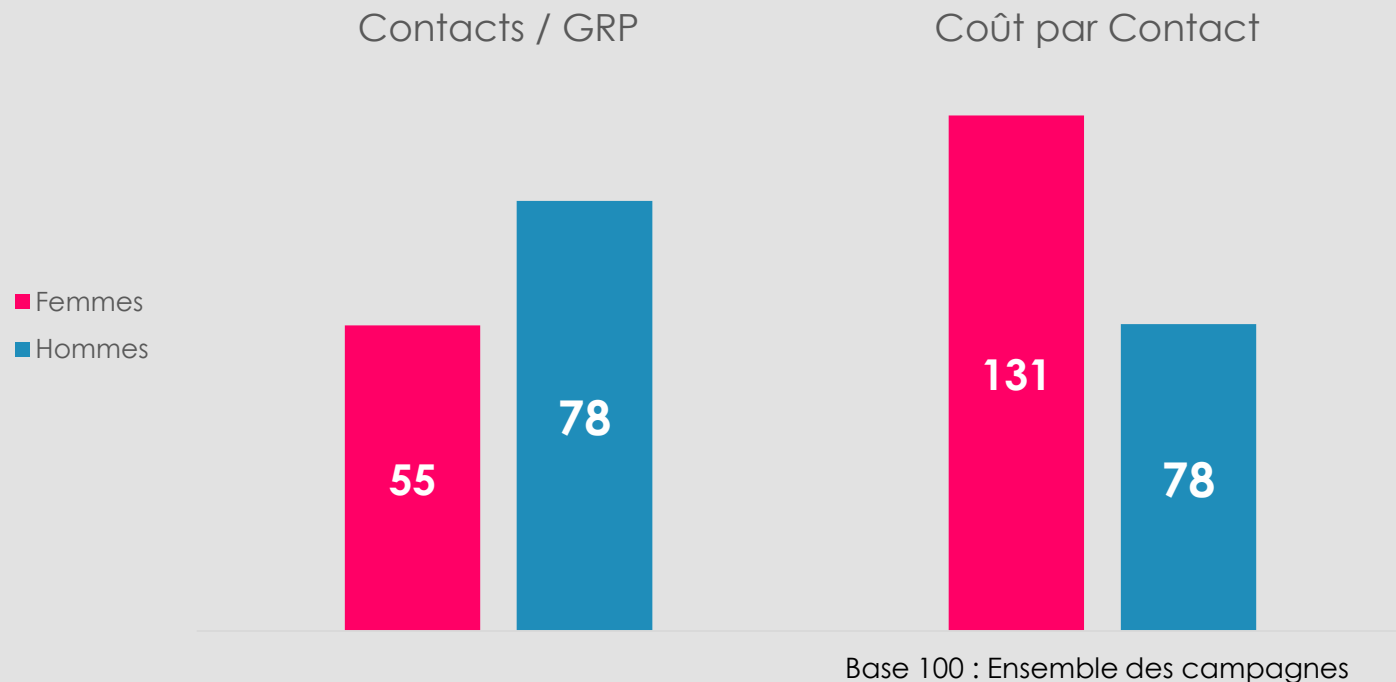
Performances du Parrainage avec et sans Espace Classique



L'efficacité prouvée de la TV : à court terme.

Repère 3

Toutes les cibles ne se valent pas.



Les femmes sont une cible plus chère à engager on line :

Pour générer le même volume de visites

 **7** GRP Femmes
pour

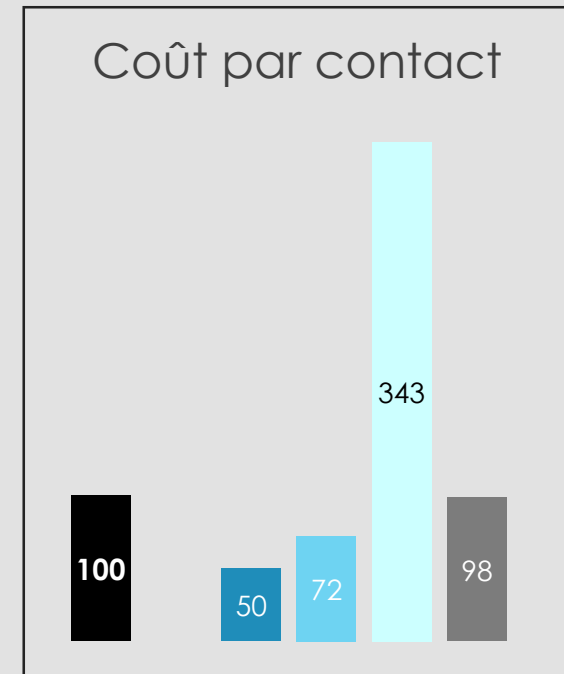
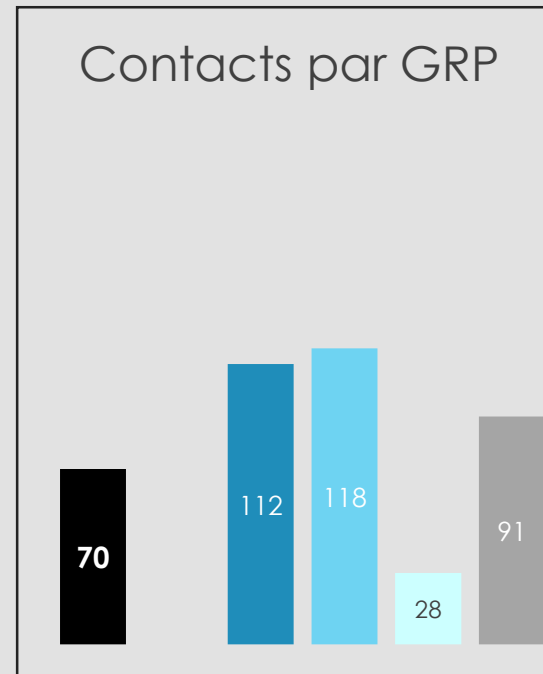
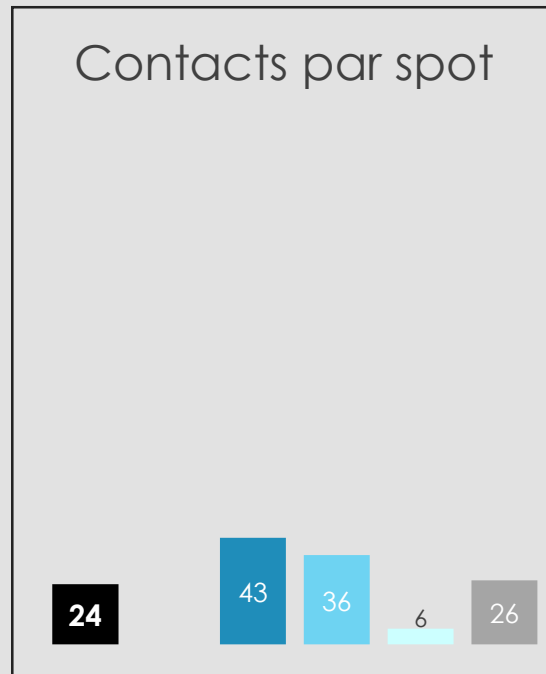
 **5** GRP Hommes

L'efficacité prouvée de la TV : à court terme.

Repère 4

La comparaison entre les secteurs reste un exercice difficile !

- Tous secteurs
- SERVICES
- DISTRIBUTION
- ETS FINANCIERS ASSURANCE
- VOYAGE-TOURISME

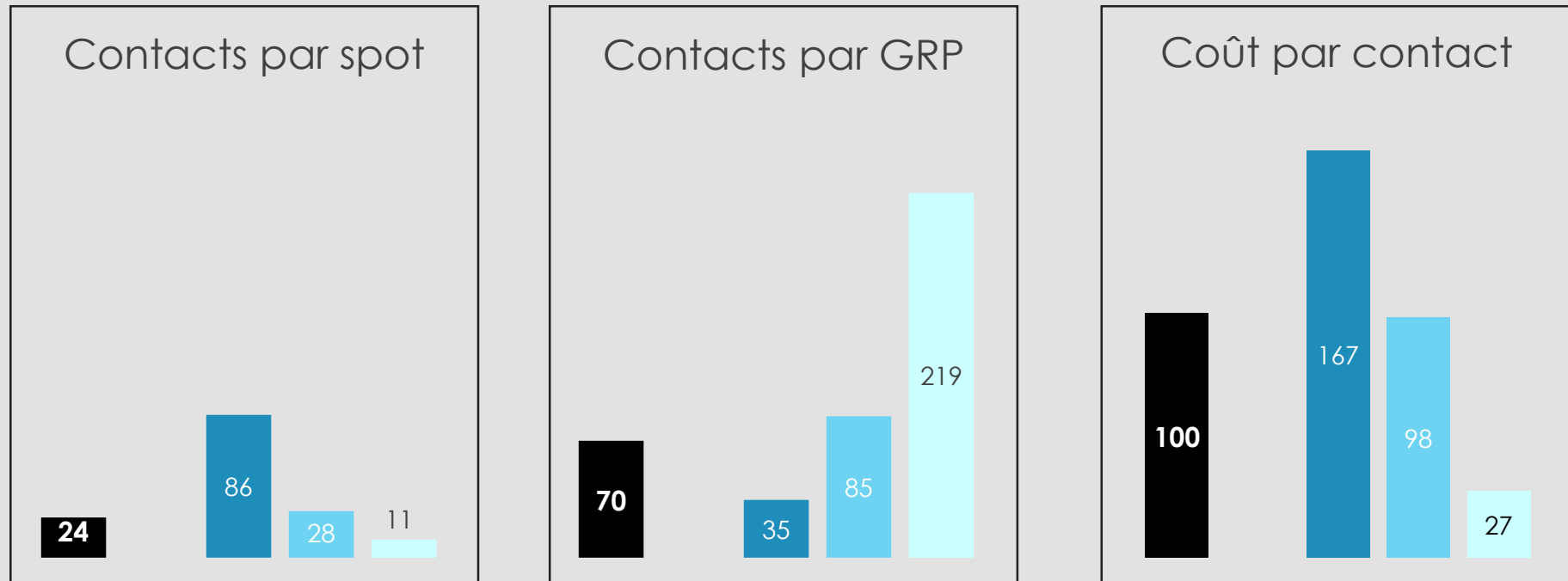


Base 100 : ensemble des secteurs

L'efficacité prouvée de la TV : à court terme.

Repère 5

Les univers de chaînes ne sont pas équivalents quand on les compare les uns avec les autres.



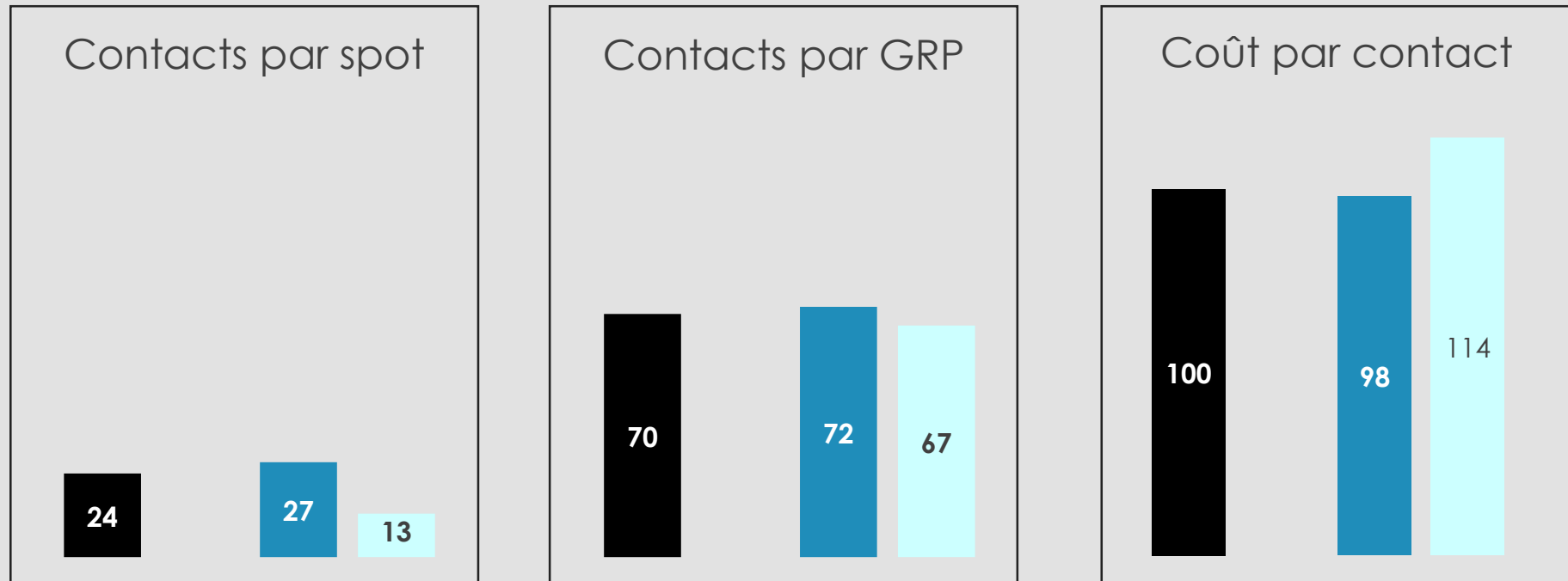
Base 100 : ensemble des chaînes

L'efficacité prouvée de la TV : à court terme.

Repère 6

Les plans media **avec Histos** sont plus performants que les plans media **sans Histos**.

- Ensemble
- Avec Histos
- Sans Histos



Base 100 : ensemble campagnes

L'efficacité prouvée de la TV : à court terme

Les « Histos »

Visibilité
Puissance
Couverture
Plus beaux scores de
Visites/spot

Les « TNT »

Visibilité
Puissance pour certaines
Répétition

Les « Cab Sat »

Profiling
Audiences confidentielles
Répétition

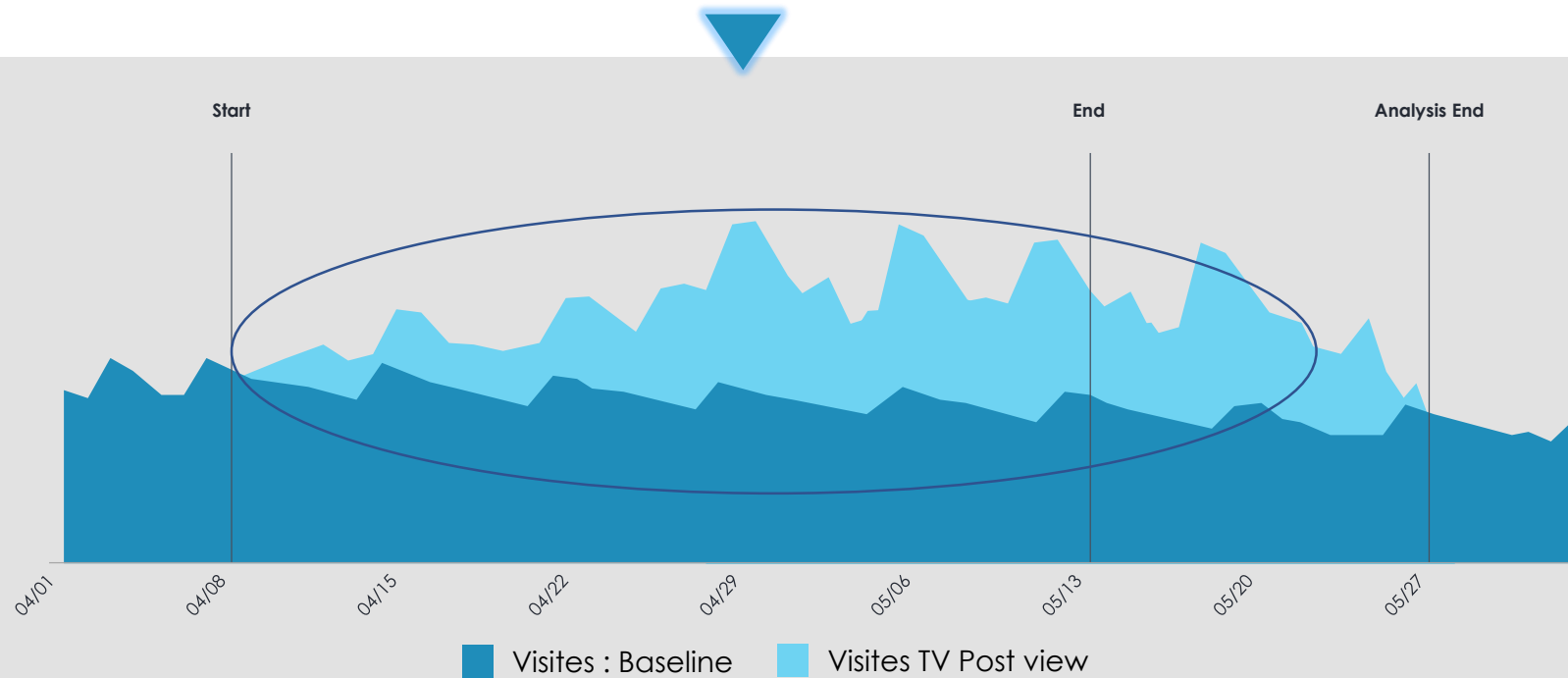
L'efficacité à moyen terme

Chiffres clés

L'efficacité prouvée de la TV : à moyen terme.

L'impact **post view**.

ou l'effet halo de la campagne, c'est-à-dire la prise de contact avec le site de l'annonceur en dehors des fenêtres d'impact des spots publicitaires.



Résulte de :

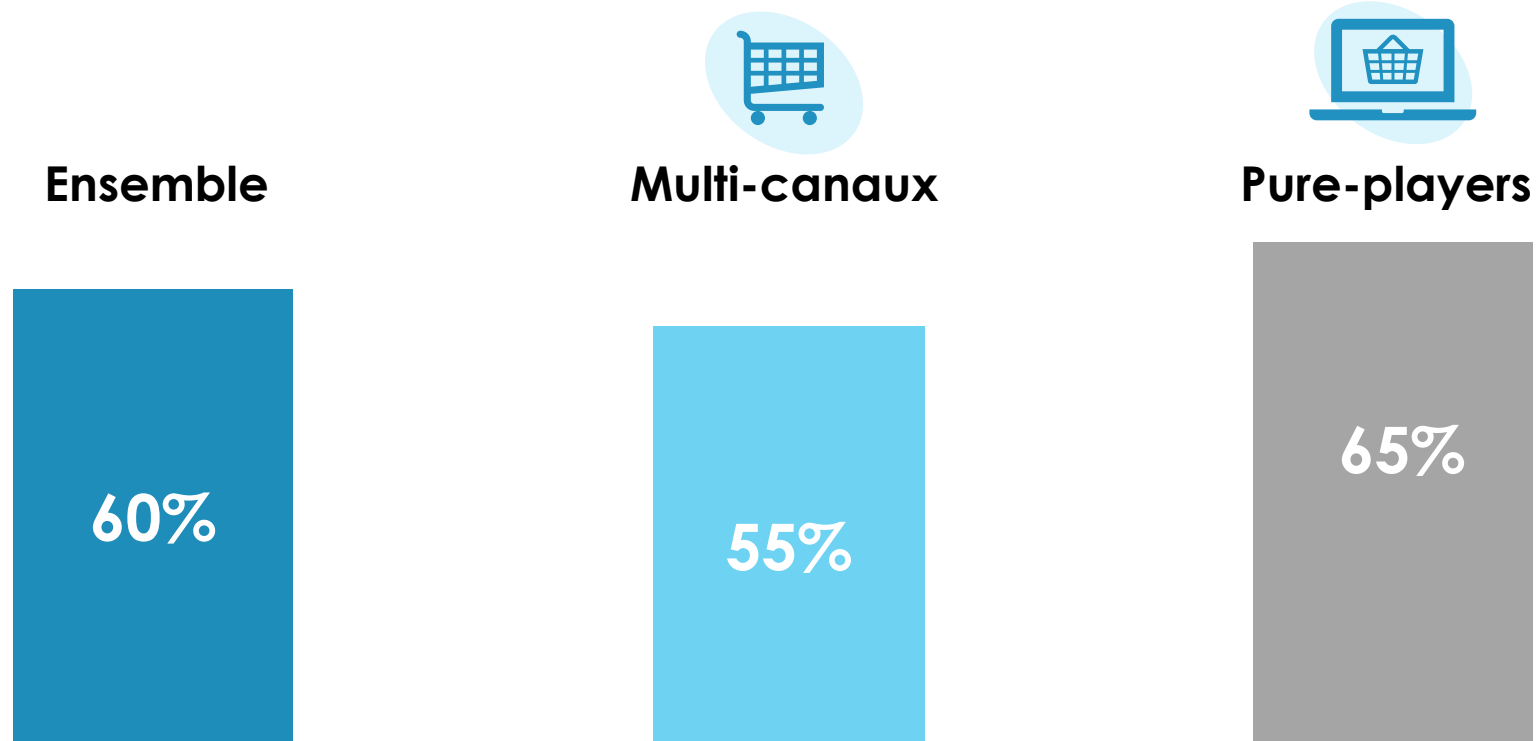
- ✓ la visibilité de la campagne
- ✓ la répétition du message
- ✓ l'identification de la marque et sa mémorisation.

L'efficacité prouvée de la TV : à moyen terme.

Repère 1

La pub TV **booste le trafic naturel** des marques qui communiquent en TV.

Gain moyen de trafic en fonction des typologies d'annonceurs⁽²⁾



(1) Direct+SEO+SEA

(2) Calculé par rapport au trafic naturel de l'annonceur sur son site web et/ou son appl. mobile

Source : Realytics – SNPTV 2019

L'efficacité prouvée de la TV : à moyen terme.

Repère 2

Le gain est naturellement **plus important** pour les annonceurs dont la volumétrie est plus faible.

Gain de trafic en moyenne par campagne selon le niveau de trafic naturel online



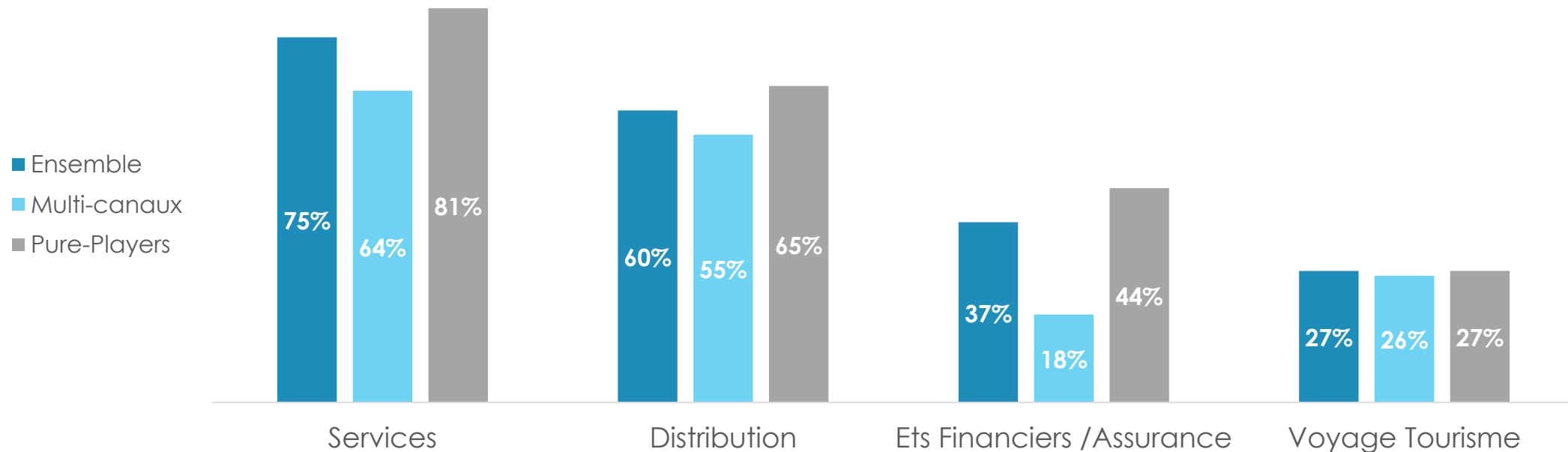
Volumétrie des marques
Visites mensuelles Web (Direct+SEO+SEA) + Lancements App

L'efficacité prouvée de la TV : à moyen terme.

Repère 3

L'impact d'une campagne varie en fonction du secteur d'activité des annonceurs et de leur(s) circuit(s) de distribution.

Gain de trafic on line
selon le secteur d'activité et le type des annonceurs



L'efficacité à long terme

Retours d'expérience



L'efficacité prouvée de la TV : à long terme.

Au fur et à mesure des prises de parole TV.

Mesure de l'exposition



- ✓ Visibilité de la marque
- ✓ Augmentation de la couverture sur la population cible
- ✓ Installation de la marque sur son marché
- ✓ Augmentation de son niveau de notoriété

Mesure de la performance



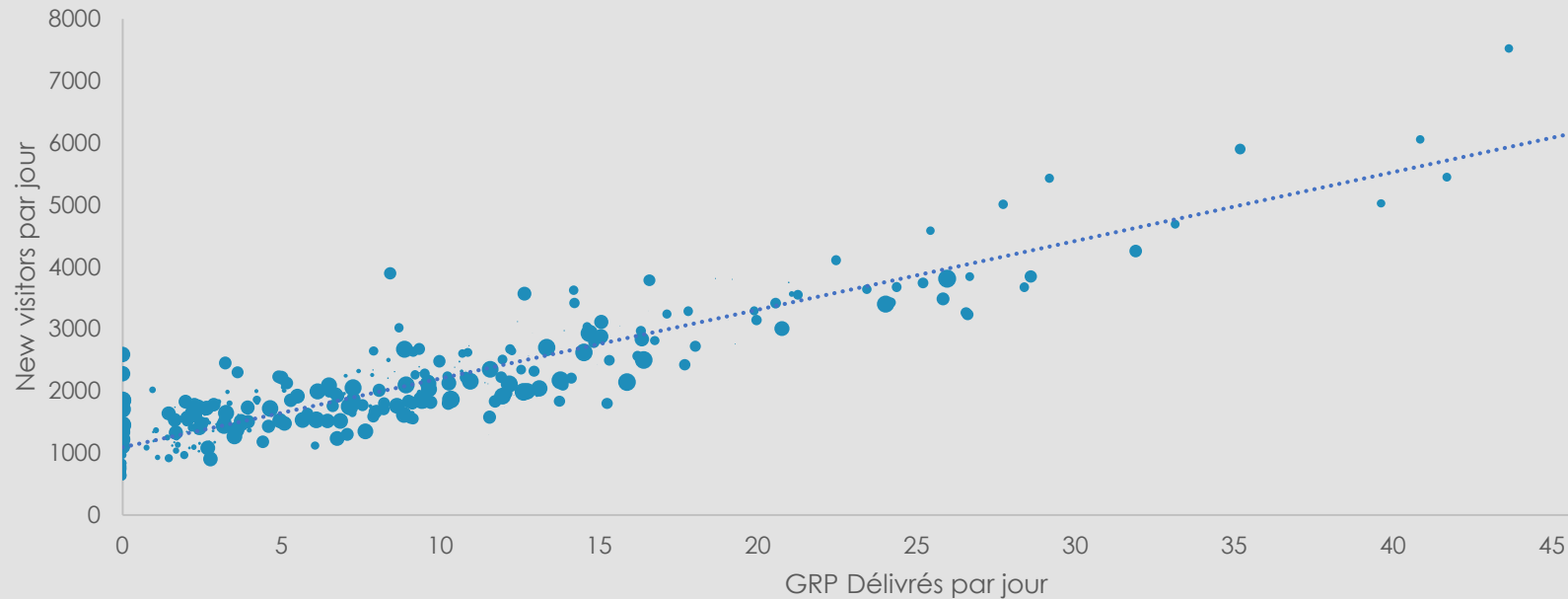
- ✓ Progression du **recrutement** de nouveaux consommateurs
- ✓ **Fidélisation** des clients
- ✓ **Croissance** de l'annonceur sur son marché.

L'efficacité prouvée de la TV : à long terme.

Retour d'expérience 1

Quand la pression GRP génère le recrutement.

Pression GRP et Recrutement de nouveaux utilisateurs



En recrutement constant

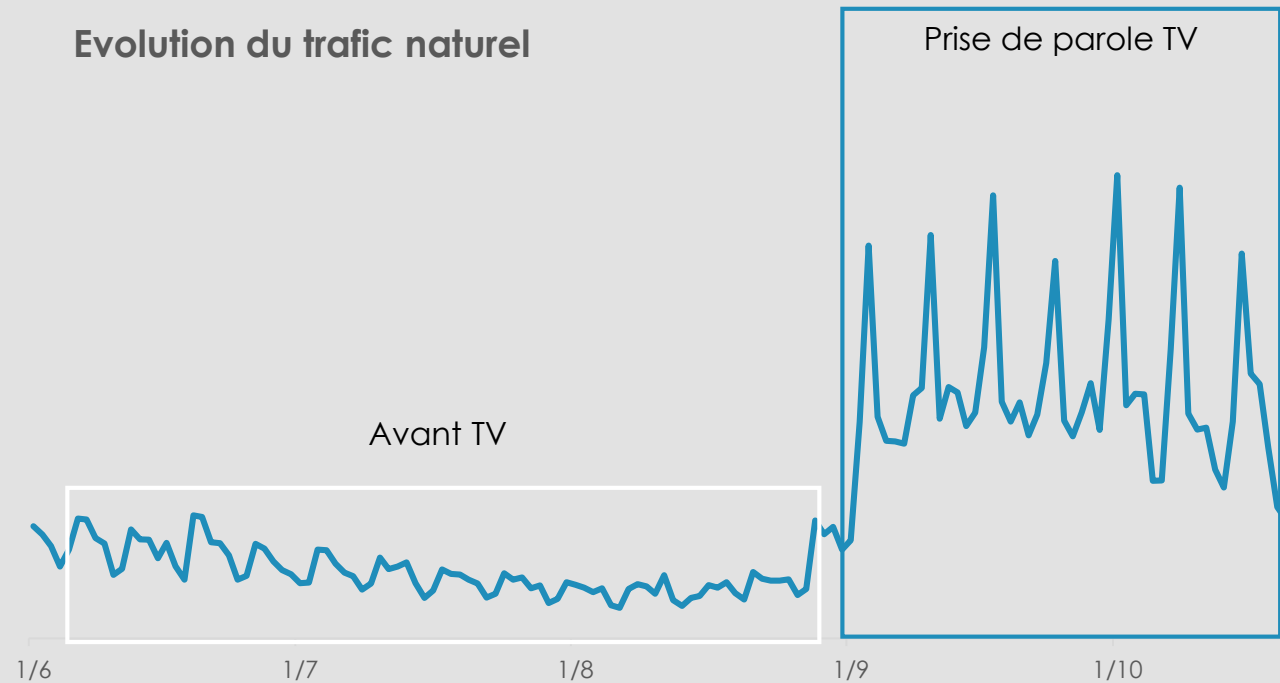
- ✓ Chaque point d'audience délivré par la TV recrute de nouveaux consommateurs.

L'efficacité prouvée de la TV : à long terme.

Retour d'expérience 2

Les conséquences sur le trafic

Evolution du trafic naturel



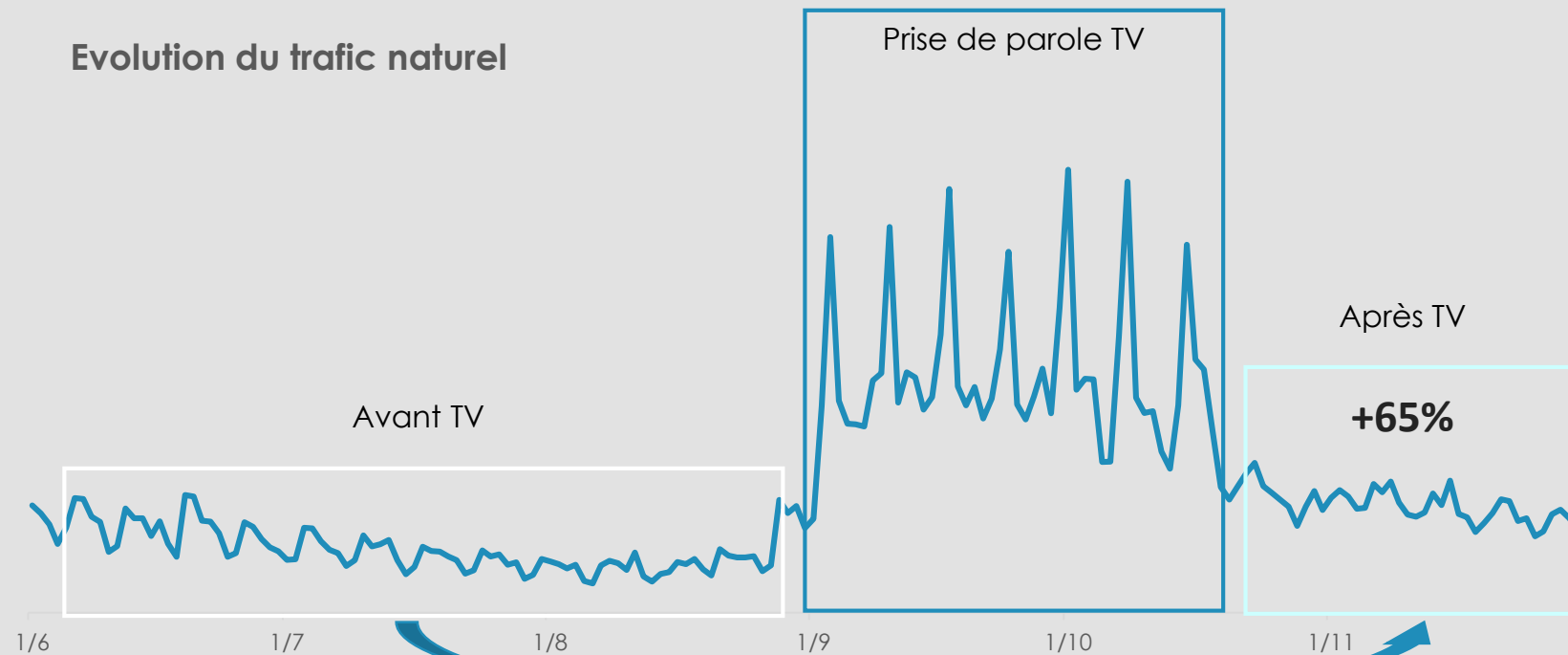
Stimulus -> Réponse

- ✓ L'effet Waouh
- ✓ Une réaction prometteuse des téléspectateurs
- ✓ Un trafic sur le site multiplié par trois par le média TV

L'efficacité prouvée de la TV : à long terme.

Retour d'expérience 2 Les conséquences sur le trafic

Evolution du trafic naturel



Consolidation

- ✓ Quand les « recrutés » par le média TV viennent augmenter le niveau du trafic et deviennent des visiteurs réguliers.

L'efficacité prouvée de la TV : à long terme.

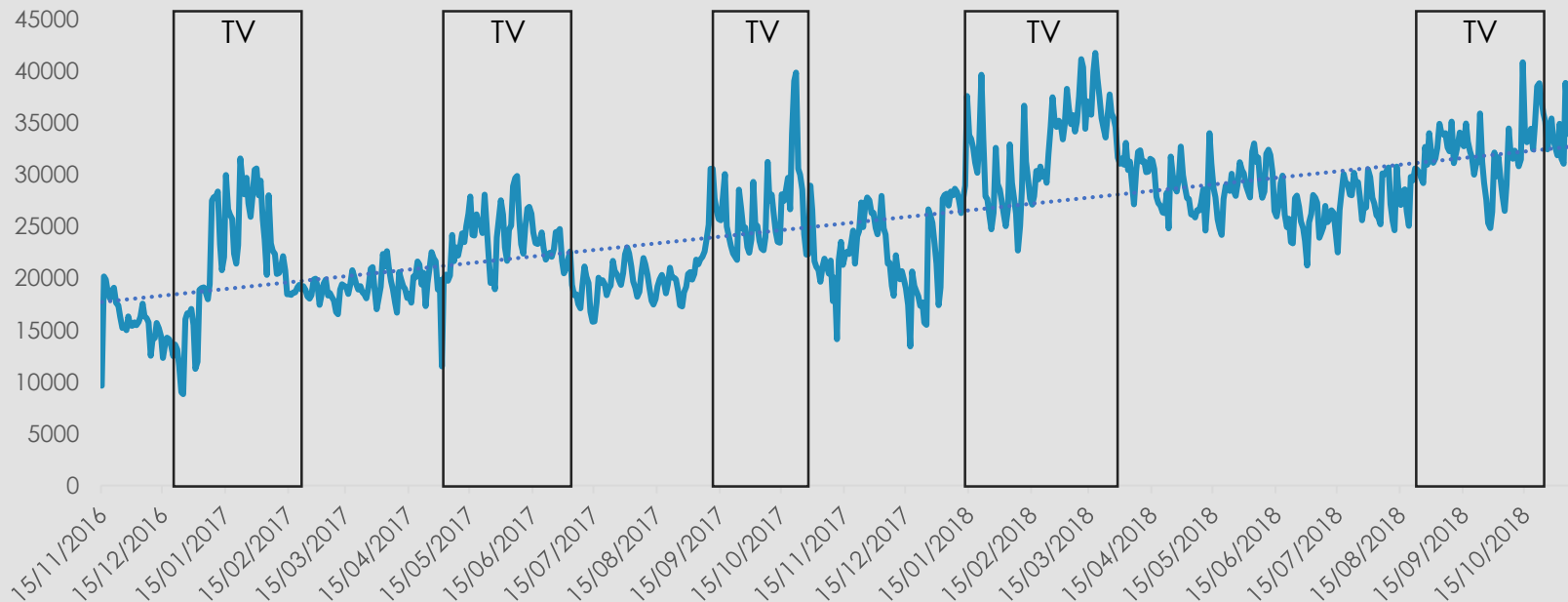
Retour d'expérience 3. Le temps de la consolidation.

16 500
visites/jour



34 500
visites/jour

Evolution du Trafic naturel par jour



- ✓ La progression du trafic est soutenue par les prises de paroles successives.
- ✓ Recrutement+fidélisation : L'annonceur capitalise et son trafic a été multiplié par 2 en 2 ans

L'efficacité du media TV par Realytics.

Oui, la télévision est un média puissant et efficace.

- ✓ Le digital est un terrain d'études qui offre la possibilité d'observer les effets du média TV à court, moyen et long termes.

- ✓ La télévision se révèle comme un levier d'acquisition, de recrutement et de fidélisation pour les marques.

- ✓ L'analyse du business on line offre l'occasion de prouver l'efficacité du média.
- ✓ Les retours d'expérience et les niveaux de satisfaction de nos clients en attestent.

Valérie Teboul
Head of Research and Media Studies
valerie@realytics.io