



# L'efficacité du média TV par Realytics

Décembre 2018



Category 1	25	35	45	55
Category 2	17	48	53	70
Category 3	34	50	70	80
Category 4	35	53	72	100

Category 1	25	35	45	55
Category 2	17	48	53	70
Category 3	34	50	70	80
Category 4	35	53	72	100

Income (dollars)	Value
Less than 5,000	8.0
5,000 to 9,999	6.9
10,000 to 14,999	6.2
15,000 to 19,999	4.8
20,000 to 24,999	4.0
25,000 to 29,999	8.2
30,000 to 34,999	
35,000 to 39,999	
40,000 to 44,999	
45,000 to 49,999	
50,000 to 74,999	
75,000 to 99,999	
100,000 or more	

# Sommaire

## Realytics et la mesure de l'efficacité TV.



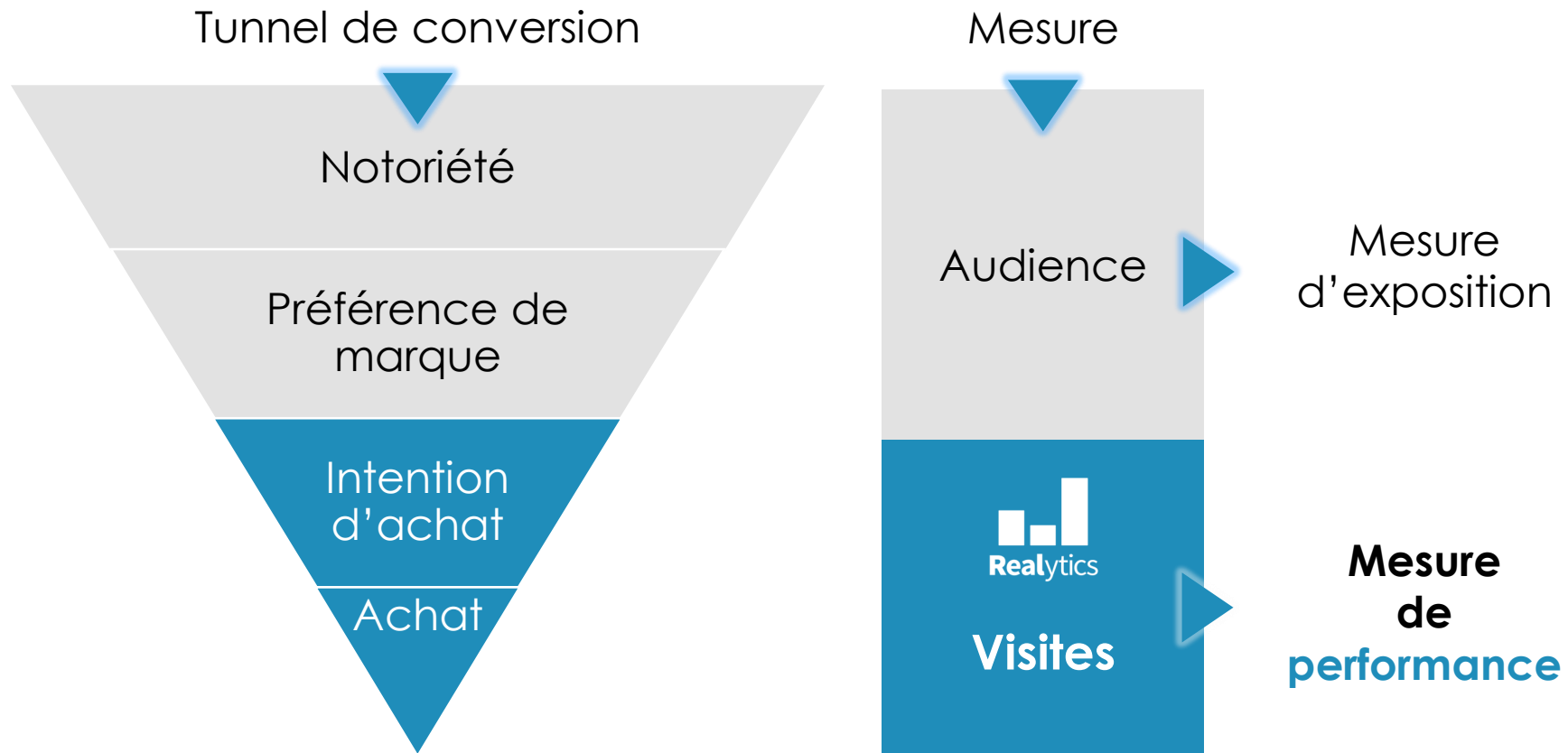
### **L'efficacité de la TV à quel horizon ?**

A court terme : les points de repère

A moyen terme : les chiffres clés

A long terme : les retours d'expérience

# Mesure de l'engagement et de l'efficacité de la TV.



# Pourquoi mesurer la performance de la TV ?



**Mesurer** l'impact des campagnes TV sur l'engagement online.



**Activer** la convergence TV-Digital.



**Optimiser** l'efficacité du média planning TV.



**Connaître** les performances globales de la campagne.

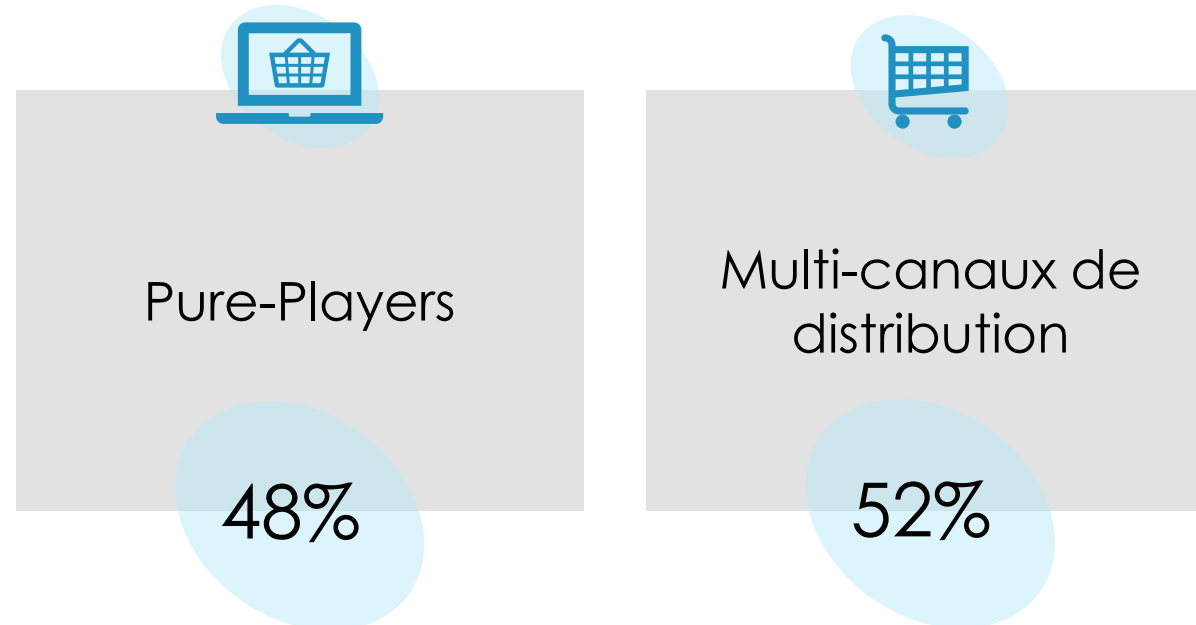
**Transformer** la TV en véritable canal d'acquisition.

**Convertir** une audience TV engagée sur le digital.

**Maximiser** la productivité du plan média TV.

**Comprendre** la cible touchée et l'effet halo de la campagne.

Pour qui Realytics mesure-t-elle la performance de la TV ?



Depuis 2018, le portefeuille de Realytics comprend plus d'annonceurs **multi-canaux** que de **pure-players**.

# 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.

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

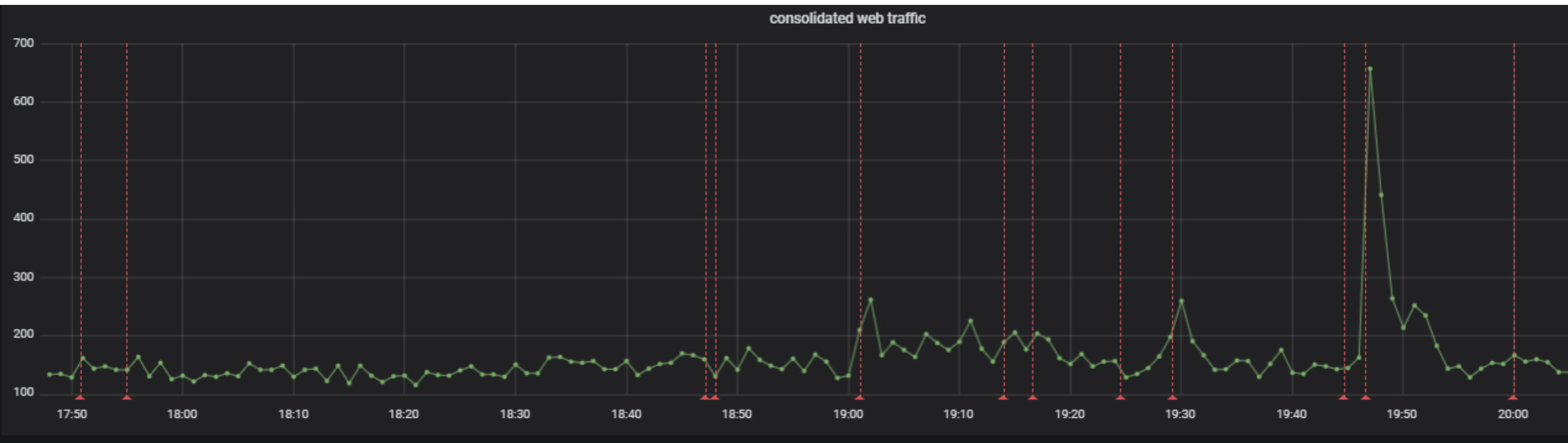


# L'efficacité prouvée de la TV : à court terme.

## 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

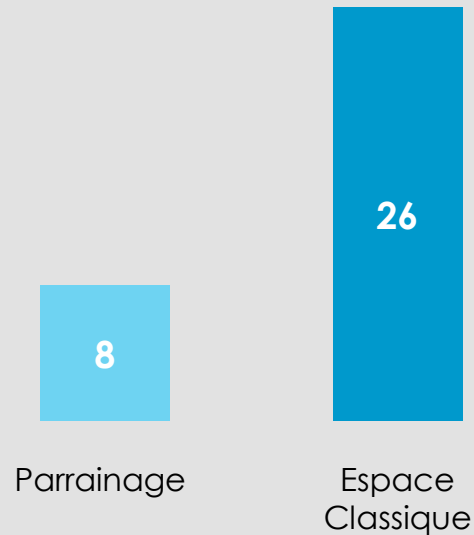
Pour maximiser la productivité  
des plans

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

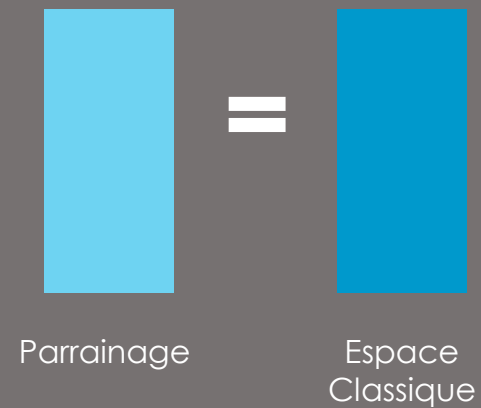
## Repère 2

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

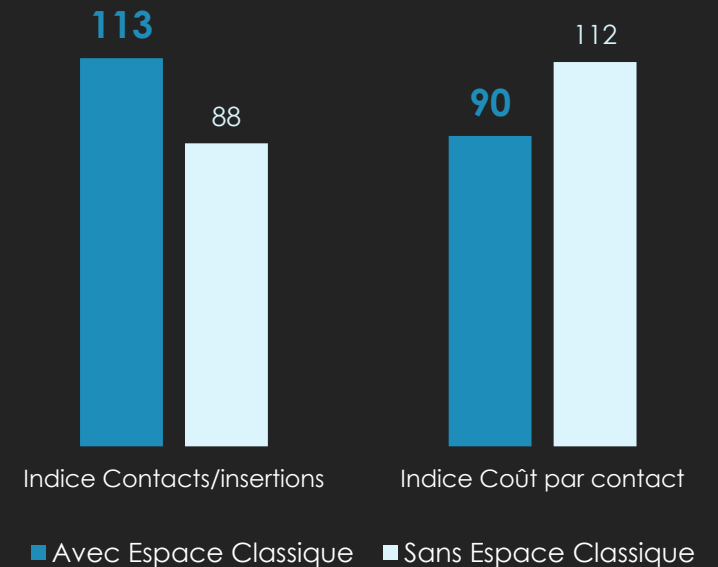
Contacts par insertion



Coût par contact



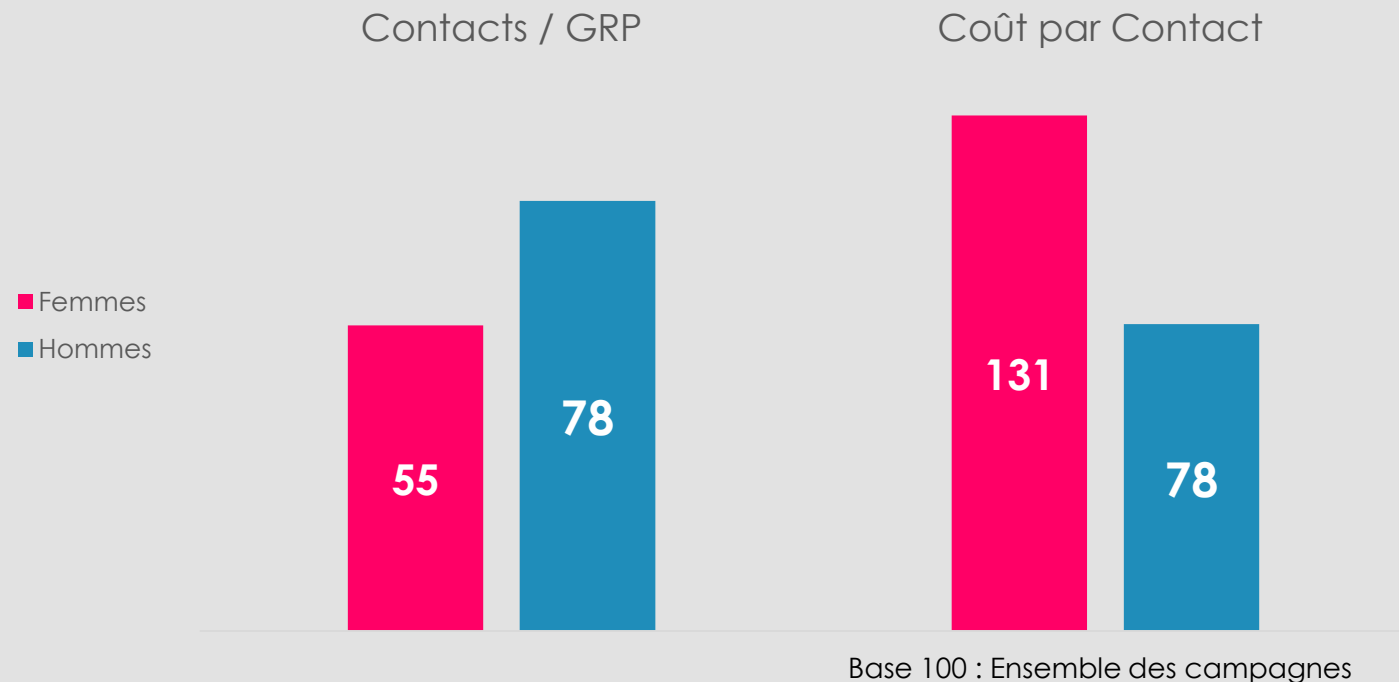
Performances du Parrainage avec et sans Espace Classique



# 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

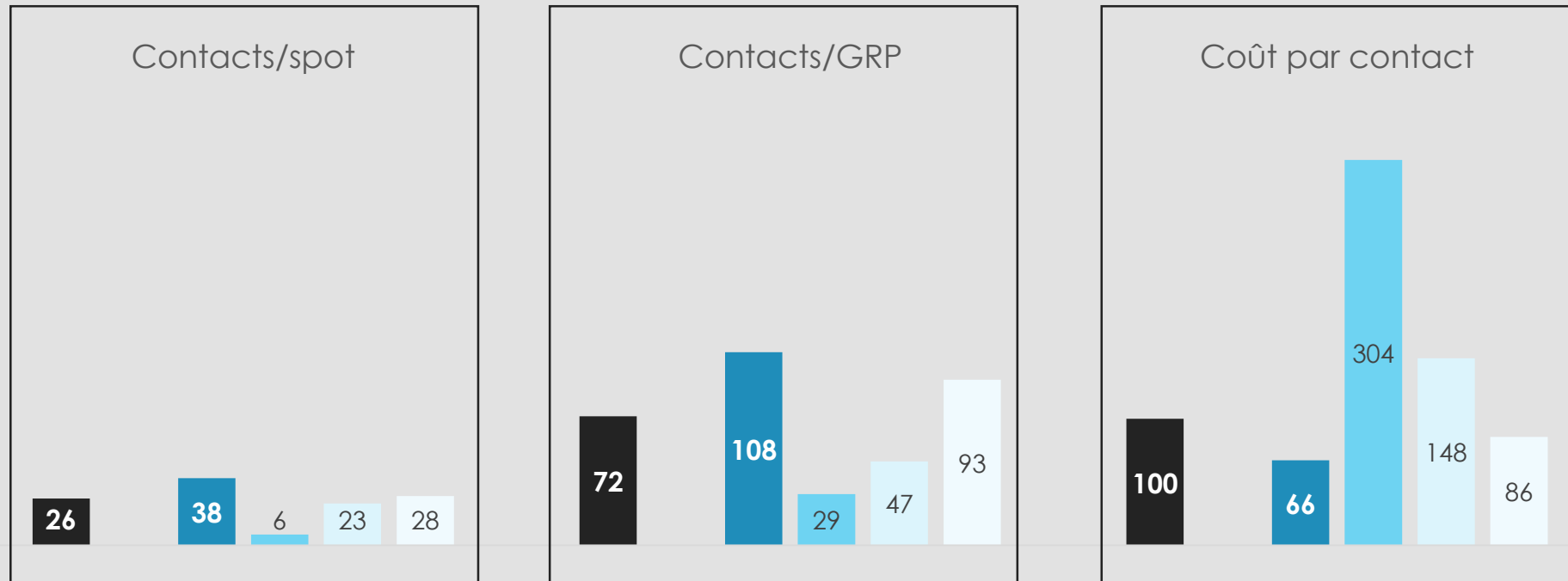


Base 100 : ensemble des secteurs

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

## Repère 4

La comparaison entre les secteurs reste un exercice difficile !



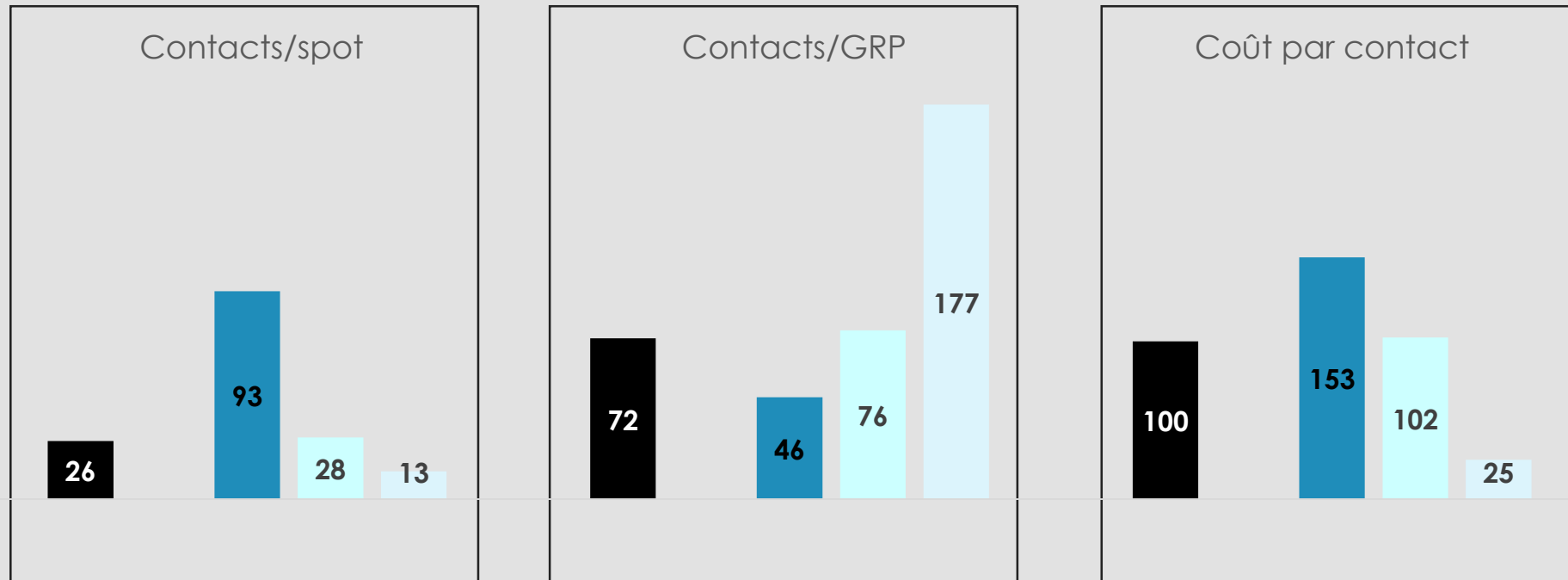
Base 100 : ensemble des secteurs

# 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.

■ Ensemble  
■ HISTO  
■ TNT  
■ Cable/Sat

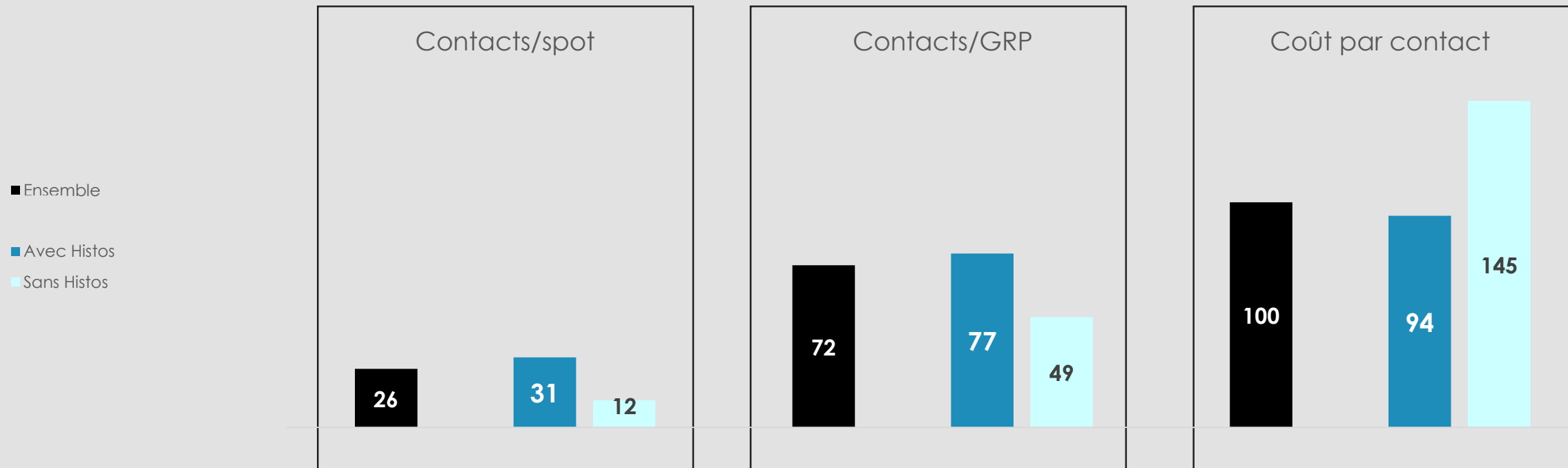


Base 100 : ensemble des chaînes

# 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**.



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

Efficacité à moyen terme

# Chiffres clés.



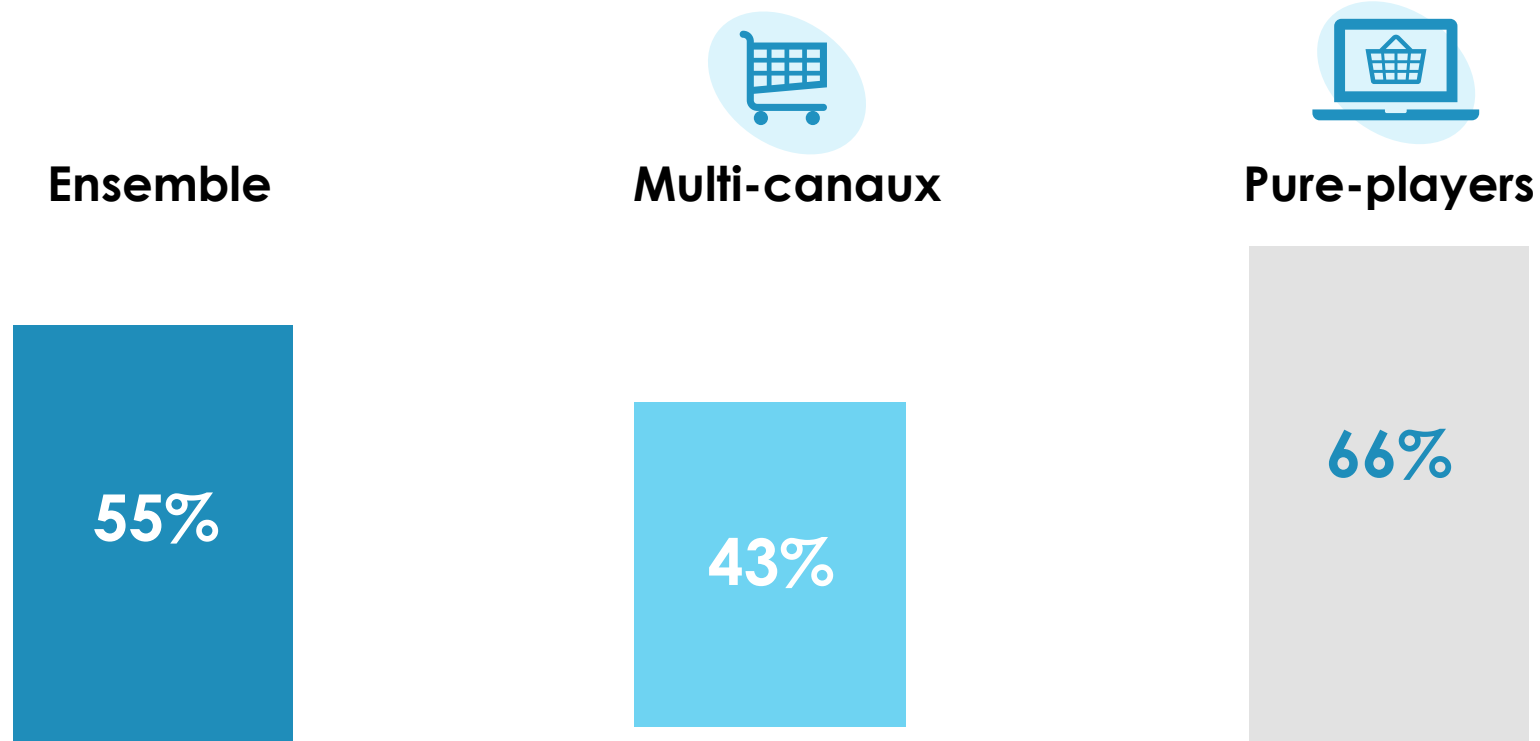


# L'efficacité prouvée de la TV : à moyen terme.

## 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<sup>(2)</sup>



(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 2018

# 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 du trafic naturel online

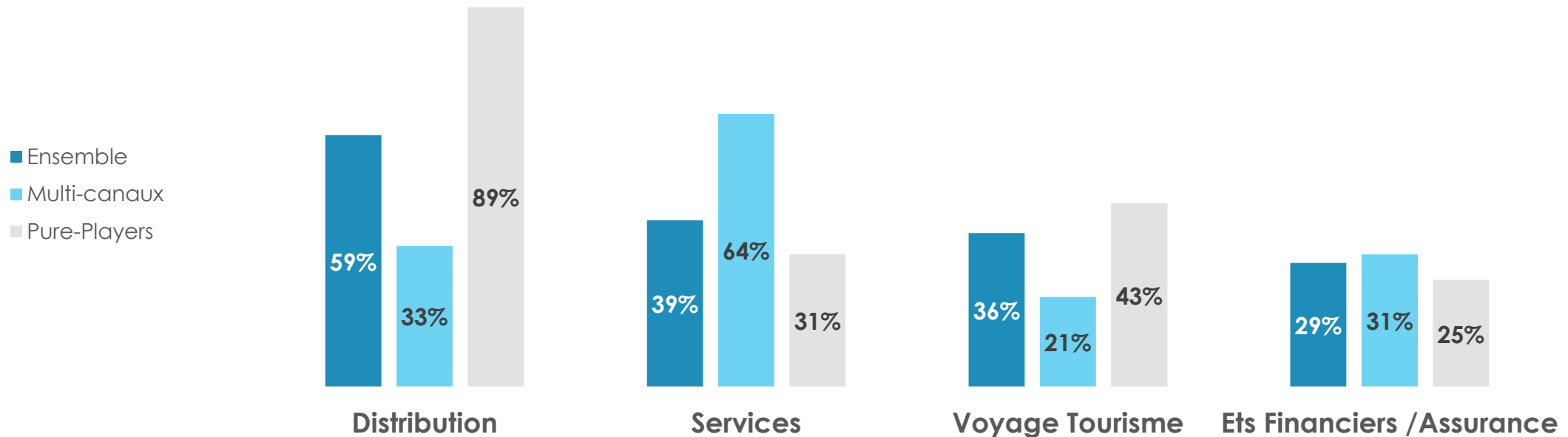


# L'efficacité prouvée de la TV : à moyen terme.

## 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 online et secteurs d'activité des annonceurs



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 la notoriété

## Mesure de la performance



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

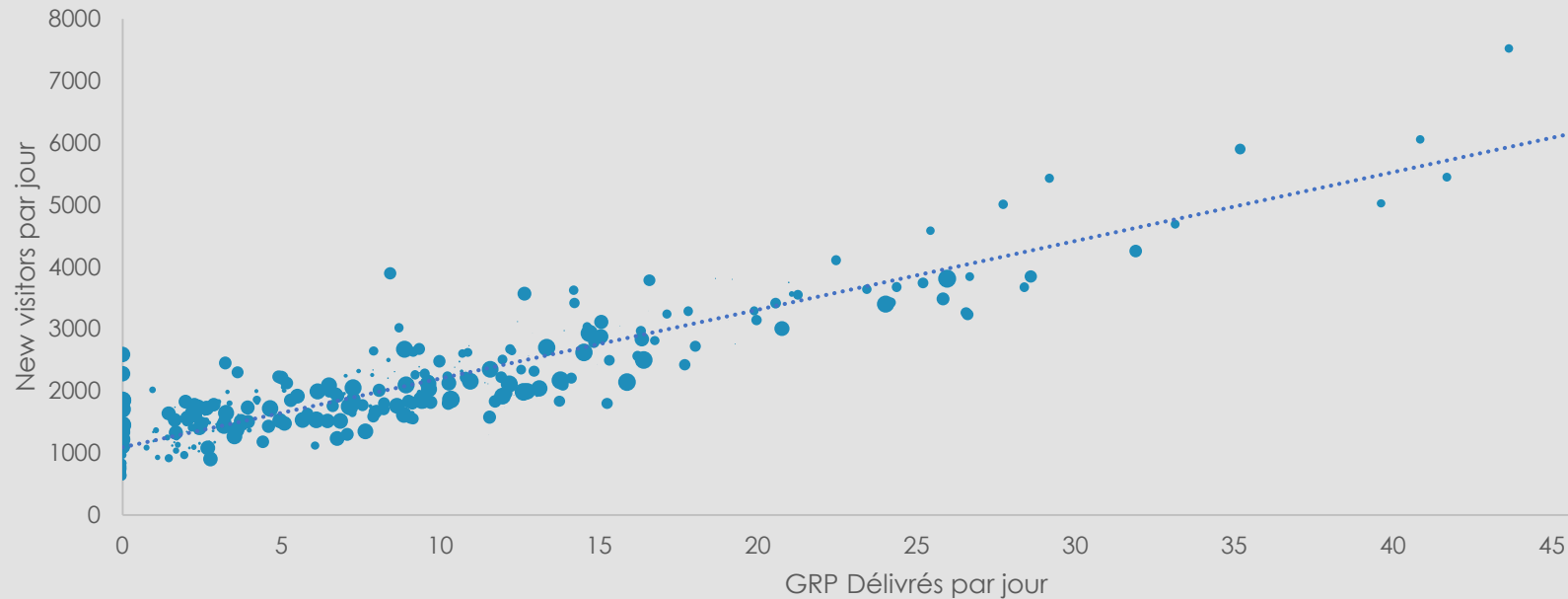


# L'efficacité prouvée de la TV : à long terme.

## Retour d'expérience 1

Quand la pression GRP génère le recrutement.

Pression GRP et Recrutement de nouveaux utilisateurs



### En recrutement constant

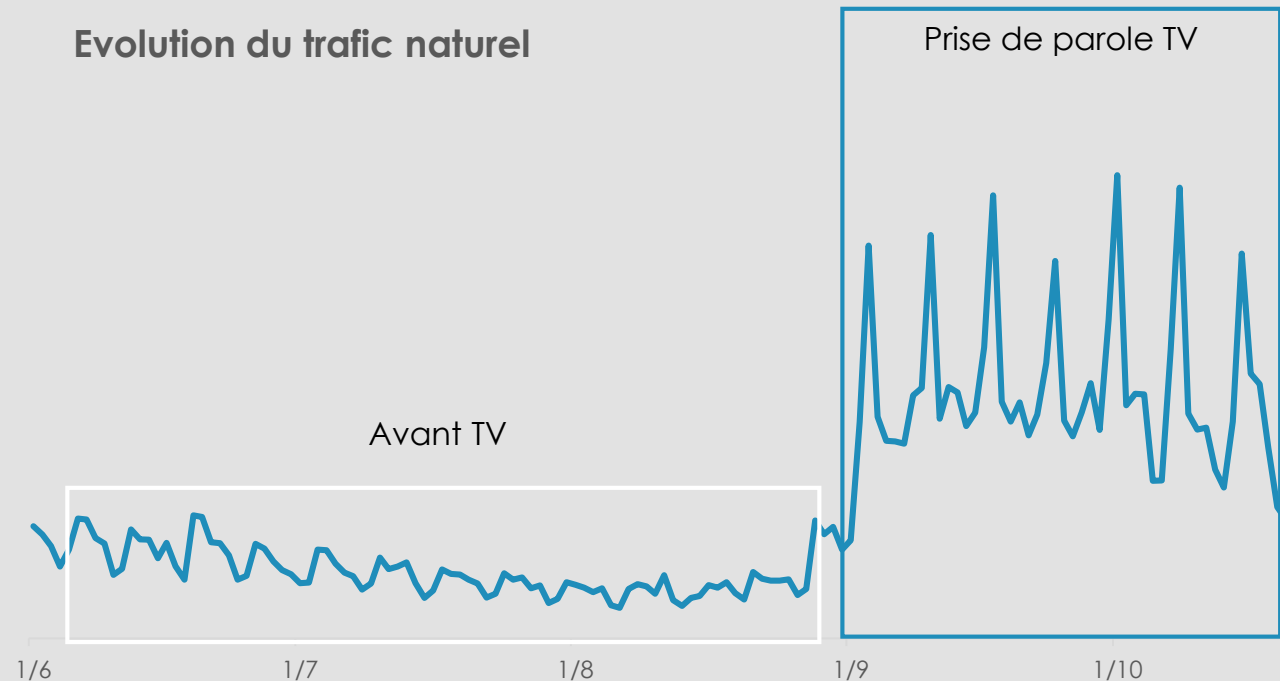
- ✓ Chaque point d'audience délivré par la TV recrute de nouveaux consommateurs.

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

## Retour d'expérience 2

Les conséquences sur le trafic

### Evolution du trafic naturel



### Stimulus -> Réponse

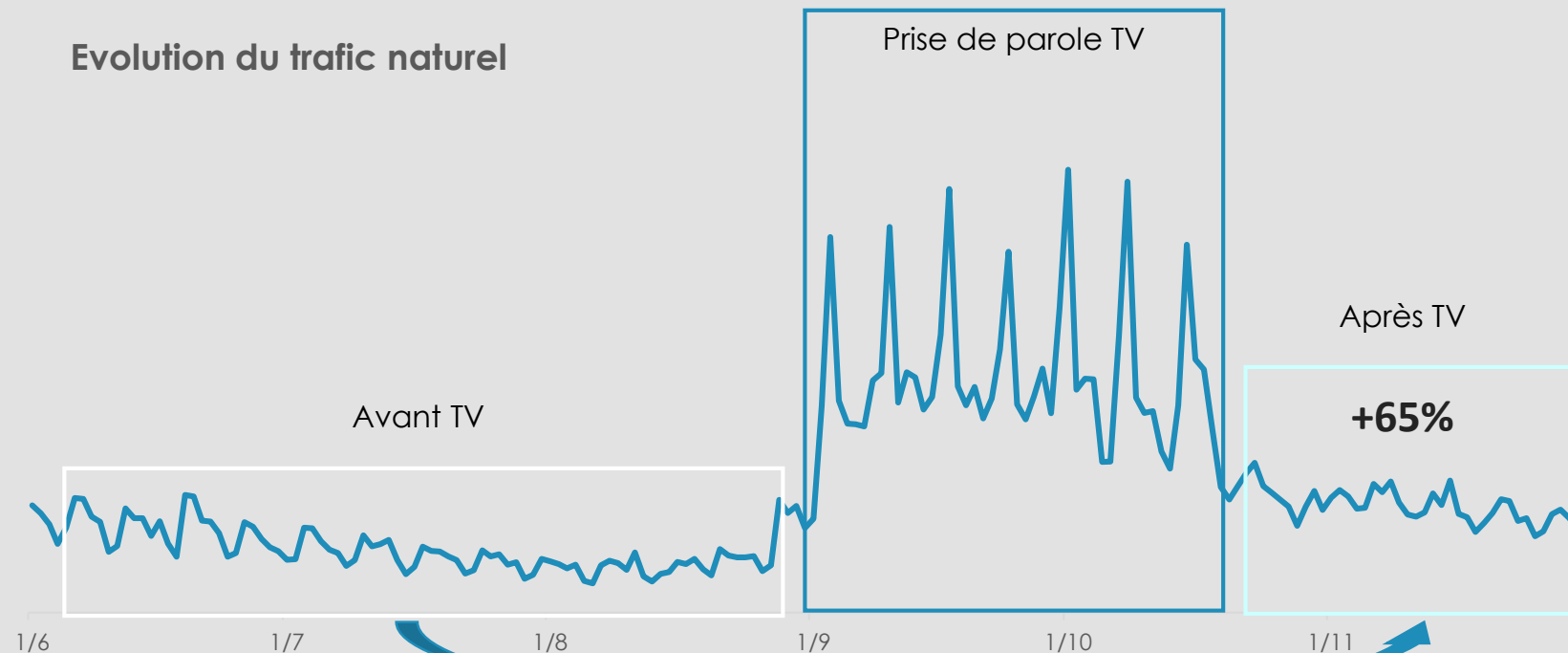
- ✓ L'effet Waouh
- ✓ Une réaction prometteuse des téléspectateurs
- ✓ Un trafic sur le site multiplié par trois par le média TV

# 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.

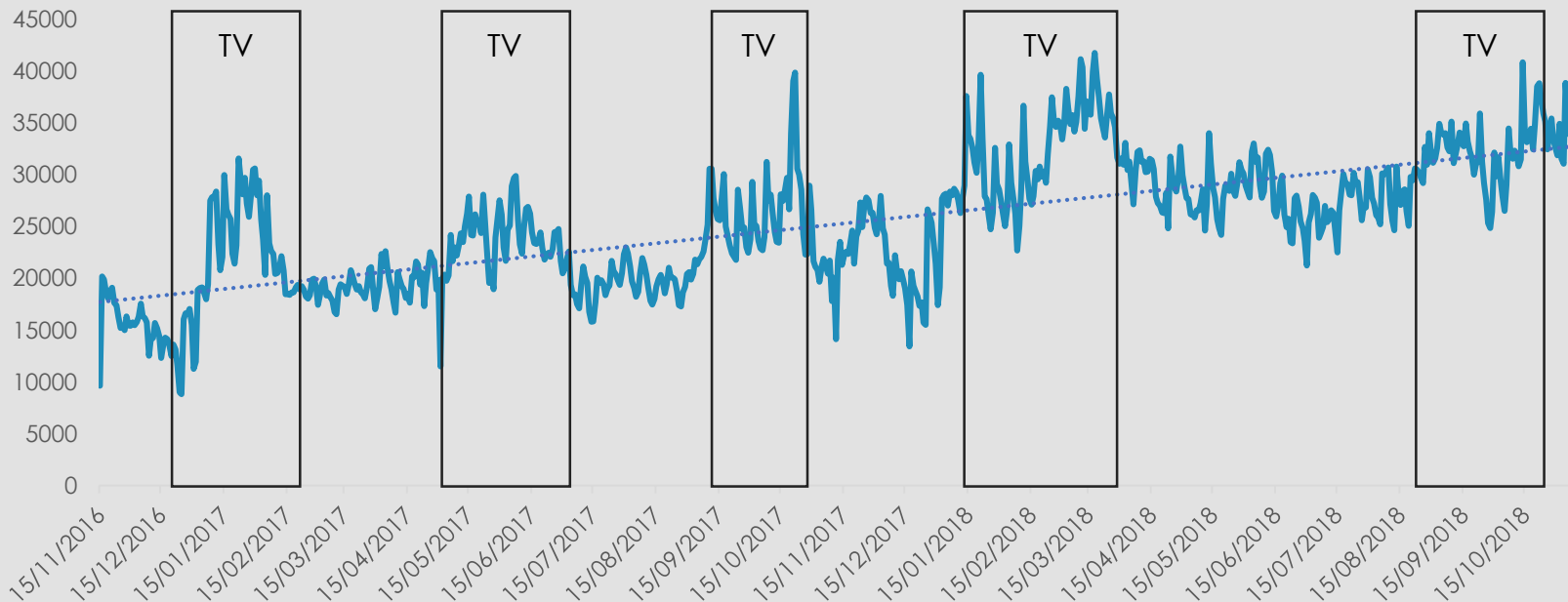
## Retour d'expérience 3. Le temps de la consolidation.

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 TV est un média puissant et efficace.
- ✓ Les taux de remplissage des plannings TV en sont le signe.
- ✓ L'analyse du trafic sur le web, l'appli mobile ou le call center le prouve.

A notre niveau, toute l'équipe de Realytics est heureuse d'accompagner les marques dans la réussite de leurs campagnes TV.



Valérie Teboul – [valerie@realytics.io](mailto:valerie@realytics.io)  
Head of Research and Media Studies