



TV À LA PERFORMANCE

Mesurer l'impact d'une campagne de télévision grâce aux outils de tracking DRTV

Agenda du jour

- 01** En bref
- 02** Classique vs. DRTV
- 03** Les pré-requis
- 04** tracking
- 05** Reporting
- 06** Insights et learnings

Direct Response TV = La télévision à réponse directe (ou DRTV) utilise les méthodes des campagnes online en utilisant des **CTA** qui **incitent le téléspectateur à prendre des mesures** directement à partir de la publicité, généralement **immédiatement**.

La Direct Response TV ou DRTV consiste à provoquer une réaction du téléspectateur pour l'inciter à **composer un numéro de téléphone**, se **rendre sur un site internet** ou **télécharger une application**.

En parallèle, la DRTV participe également à la construction de l'image de marque .

En bref



Il est commun de penser que... mais ce n'est plus vrai !

La publicité télévisée

Vs.

La publicité online

Des gros budgets

Des petits budgets

Non-mesurable précisément

Mesurable facilement

Pour la notoriété uniquement

Pour booster son trafic

DRTV - origines

ex libris



La Redoute



Pure players



DRTV – Pure players



Saturation
des canaux
online



Se tournent vers
les médias offline



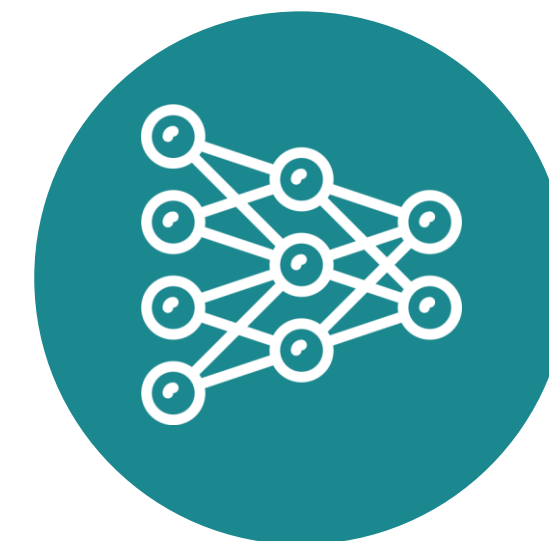
Besoin de
mesurer les
performances,
connaître le ROI



Utilisent les
Techniques et
méthodes du
online sur le
offline: CTA,
drive-to-web



Provoquer une
réaction
immédiate



Développent
outils sur les
modèles
mathématiques
et algorithmiques
(attribution
précise d'une
action sur le site)

Classique vs. DRTV



Classique

POUR QUI?

Pour les annonceurs classiques avec points de ventes physiques (FMCG, luxe, banques, concessionnaires...).

QUEL SPOT?

Spot branding qui met en avant une marque et ses valeurs associées. Raconte une histoire.

Formats longs: généralement 30'' ou plus

COMMENT?

Achat en avance (plusieurs mois et jusqu'à 6 semaines).

Maximisation du reach (large part de Prime où l'audience est la plus large).

ANALYSE?

Mesure de la notoriété générée et impact sur l'image. Optimisation en fonction des conditions d'achat et audience.





DRTV (Direct response TV)

POUR QUI?

Pour les pure players ou hybrides ou clients avec un fort trafic sur leur site.

QUEL SPOT?

Spot avec CTA (call to action) qui promeut un site web ou une application.
Formats courts: 10'' à 20'', plus impactants et moins chers.

COMMENT?

Achat en last-minute et achat classique
Maximisation de la répétition (optimisation des CPP avec mix de dayparts moins Classique)

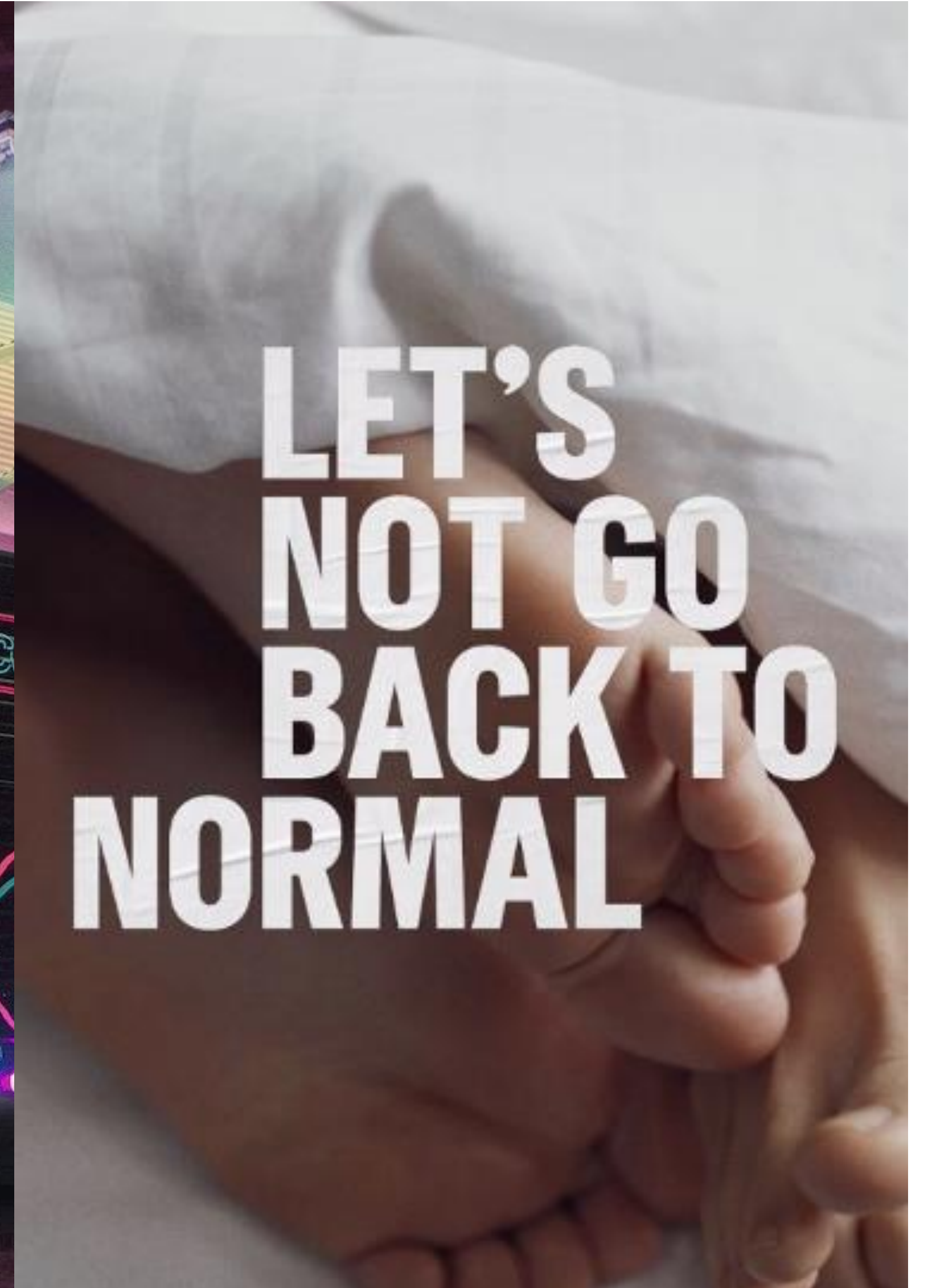
ANALYSE?

Mesure du trafic (visites, ventes, leads) + notoriété.
Optimisation en fonction des « performance KPIs » (visites, ventes, leads...).

Les pré-requis



LET'S
NOT GO
BACK TO
NORMAL



Côté annonceur

- Réaliser tout ou une partie de son activité via un site internet ou une application
- S'assurer que le « user funnel » fonctionne parfaitement
- Booster le SEA et adapter le site pour le SEO
- Avoir un spot avec un fort CTA
- Insérer un pixel sur le(s) site(s) internet ou connecter un API sur son SDK (Appsflyer, Adjust...) dans le cas d'une app





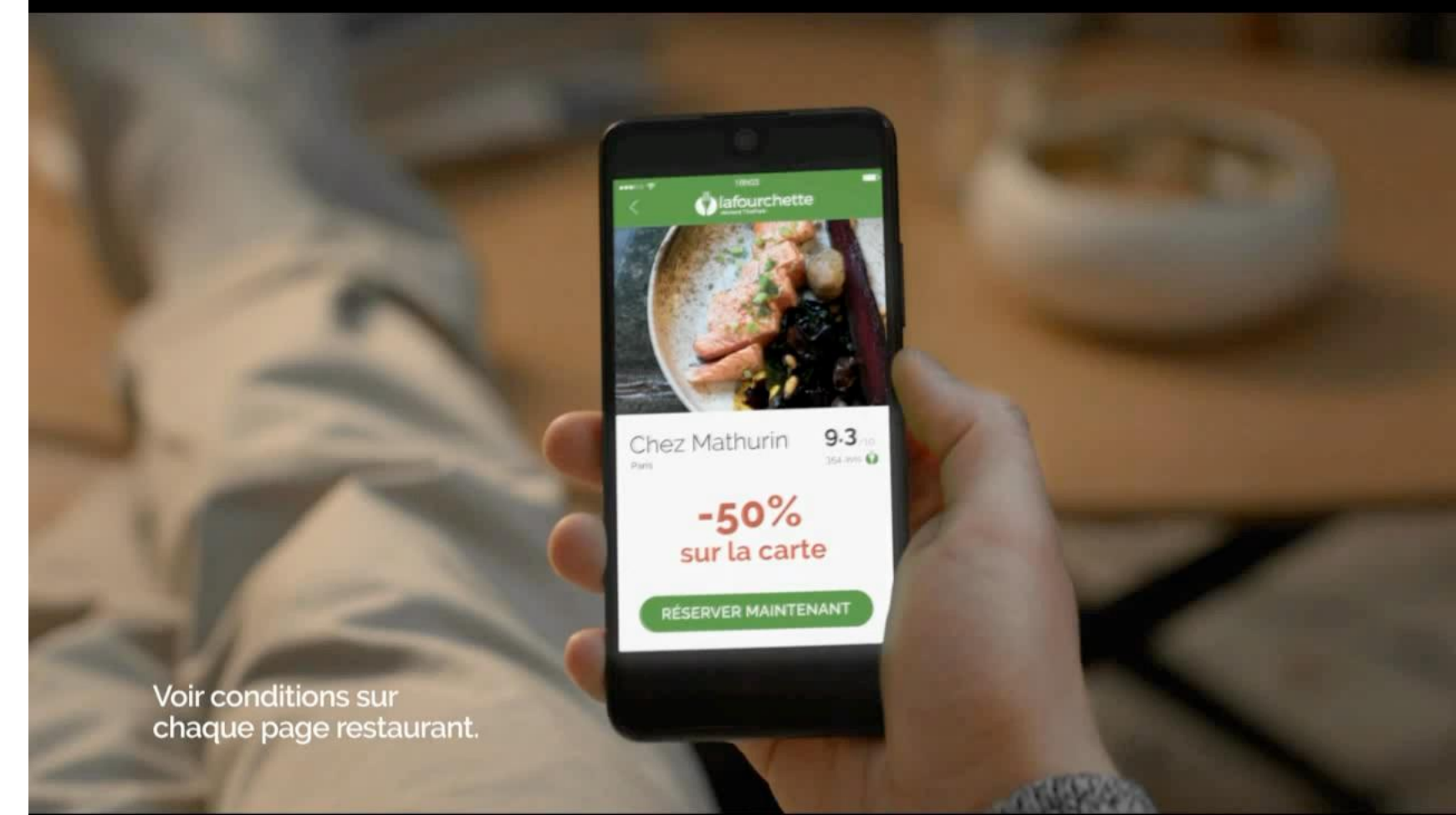
Côté agence

- Analyse des performances de la campagne en intégrant une spotliste détaillée:
 - Horaires réels de diffusion à la minute près
 - Prix
 - Audience (contacts)
 - Format du spot
 - Nom de copie du spot
 - Programme avant/après
 - (en option: place dans le block pub)

Et en matière de créa?

Éléments clés

- Format : généralement entre 10 et 20 sec -> les formats courts sont plus impactants grâce à des messages concis et précis qui facilitent la mémorisation. De plus les formats courts permettent d'économiser sur le prix d'achat.
- Description claire du produit : montrer l'usage et le bénéfice du produit. Inclus souvent des visuels du site ou de l'application.
- URL et logo : présents durant tout le spot pour une meilleure mémorisation.
- CTA, Call-to-Action clair : « télécharger l'application », « commander en ligne sur xxx.com » + pointeur de souris et logo des app stores.
- Voix off : rappelle le CTA et répète plusieurs fois le nom du produit □ meilleure mémorisation quand la voix est associée à l'image.

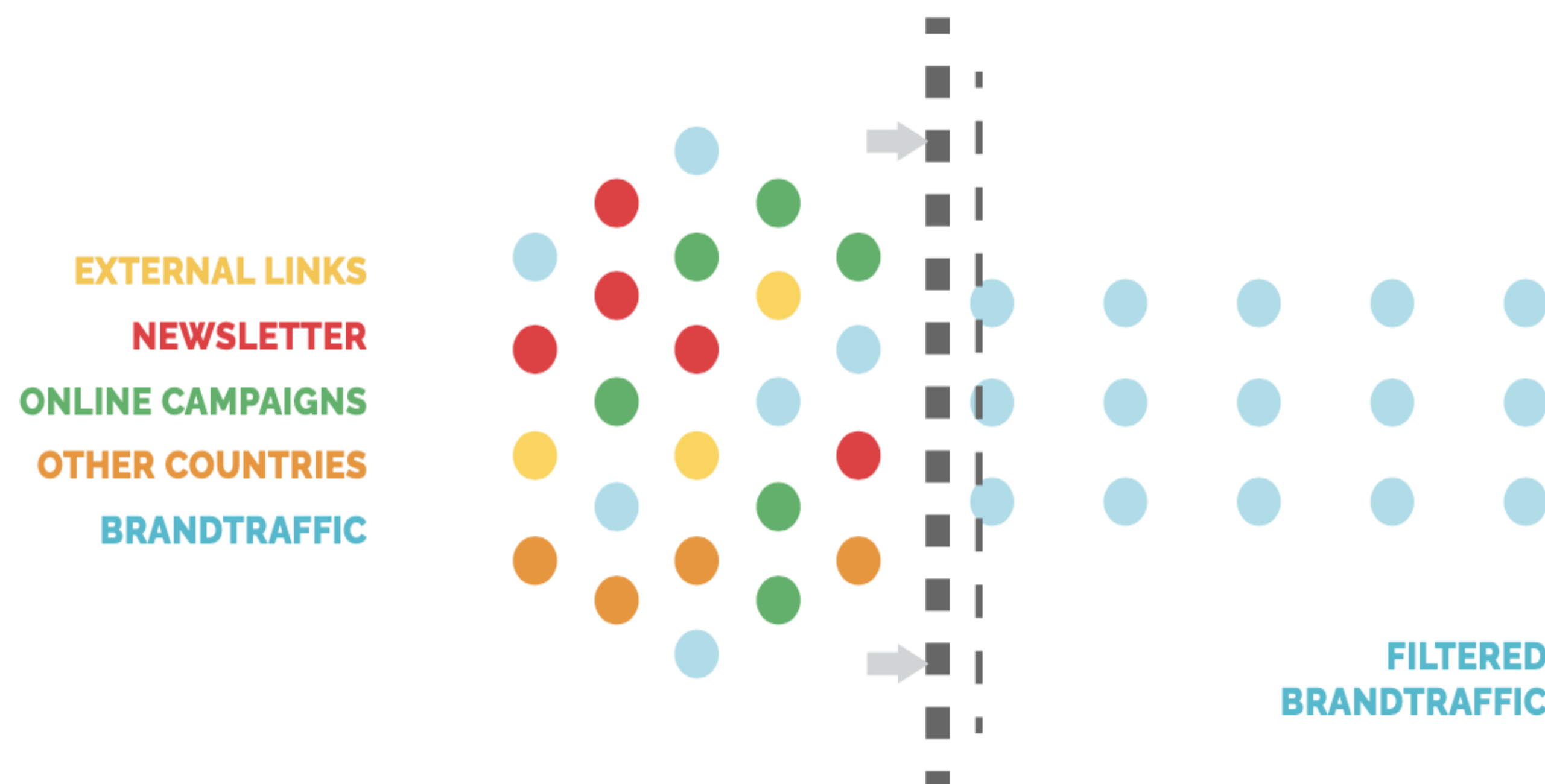


Tracking



Mais comment ça fonctionne?

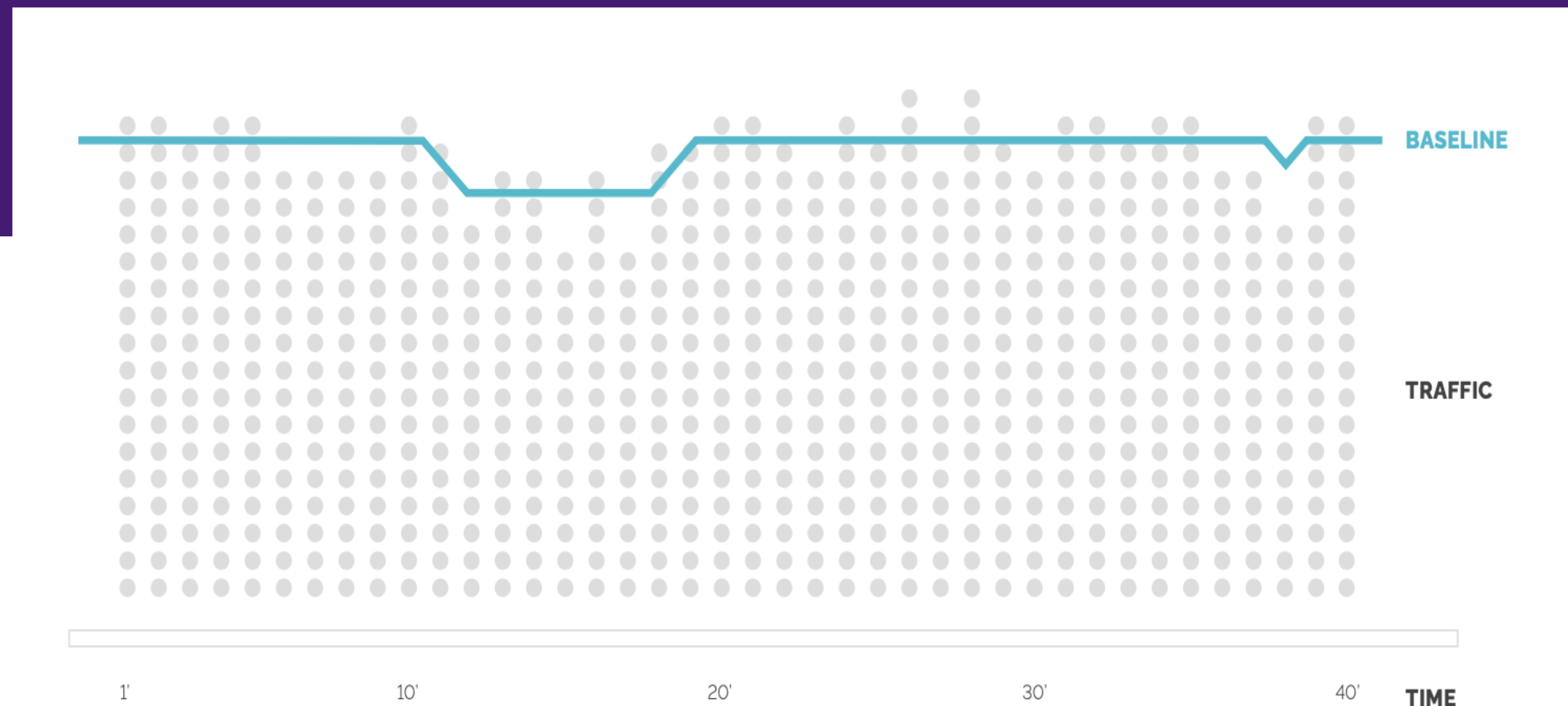
1 Le filtrage du Brand traffic



trafic susceptible d'avoir été généré par la télévision, basé sur le comportement des utilisateurs qui ont vu le spot et réagi (en tapant l'URL du site web ou en tapant des mots clés/la marque du spot télévisé dans un moteur de recherche et en cliquant sur un lien dans les résultats de recherche - qu'il soit payant ou non).

Mais comment ça fonctionne?

2 La baseline



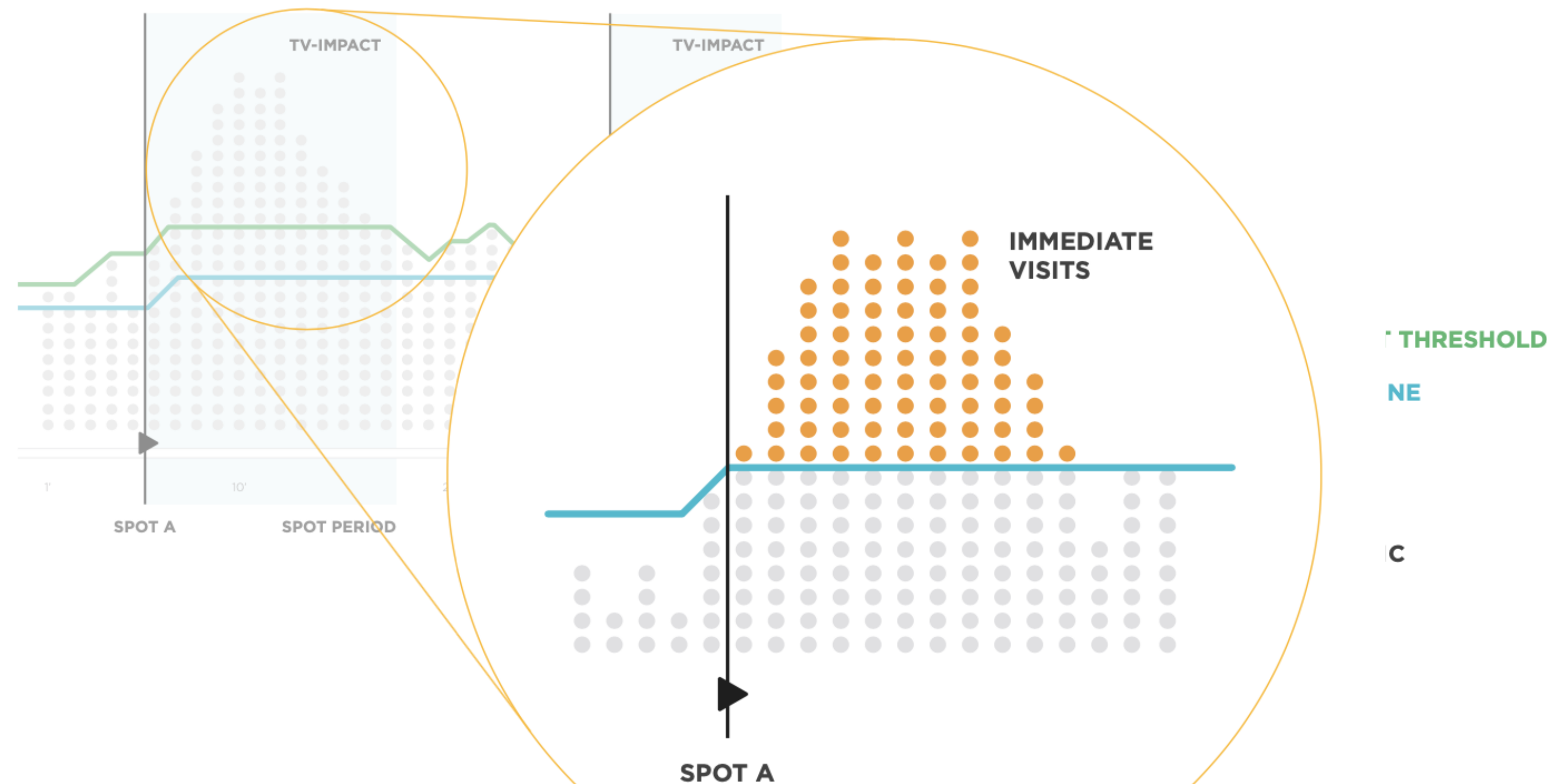
La baseline reflète le niveau normal de trafic qui aurait eu lieu de manière organique sur le site web de l'annonceur si aucune campagne télévisée n'avait été en cours.

Mais comment ça fonctionne?

3 Mesure de l'impact TV

Fenêtre d'attribution

Courte fenêtre de temps après la diffusion d'un spot. Plusieurs études montrent que jusqu'à 90 % de la réponse à un spot se produit dans les 5-10 min après la diffusion d'un spot. On mesure ainsi uniquement l'impact immédiat (ou direct).

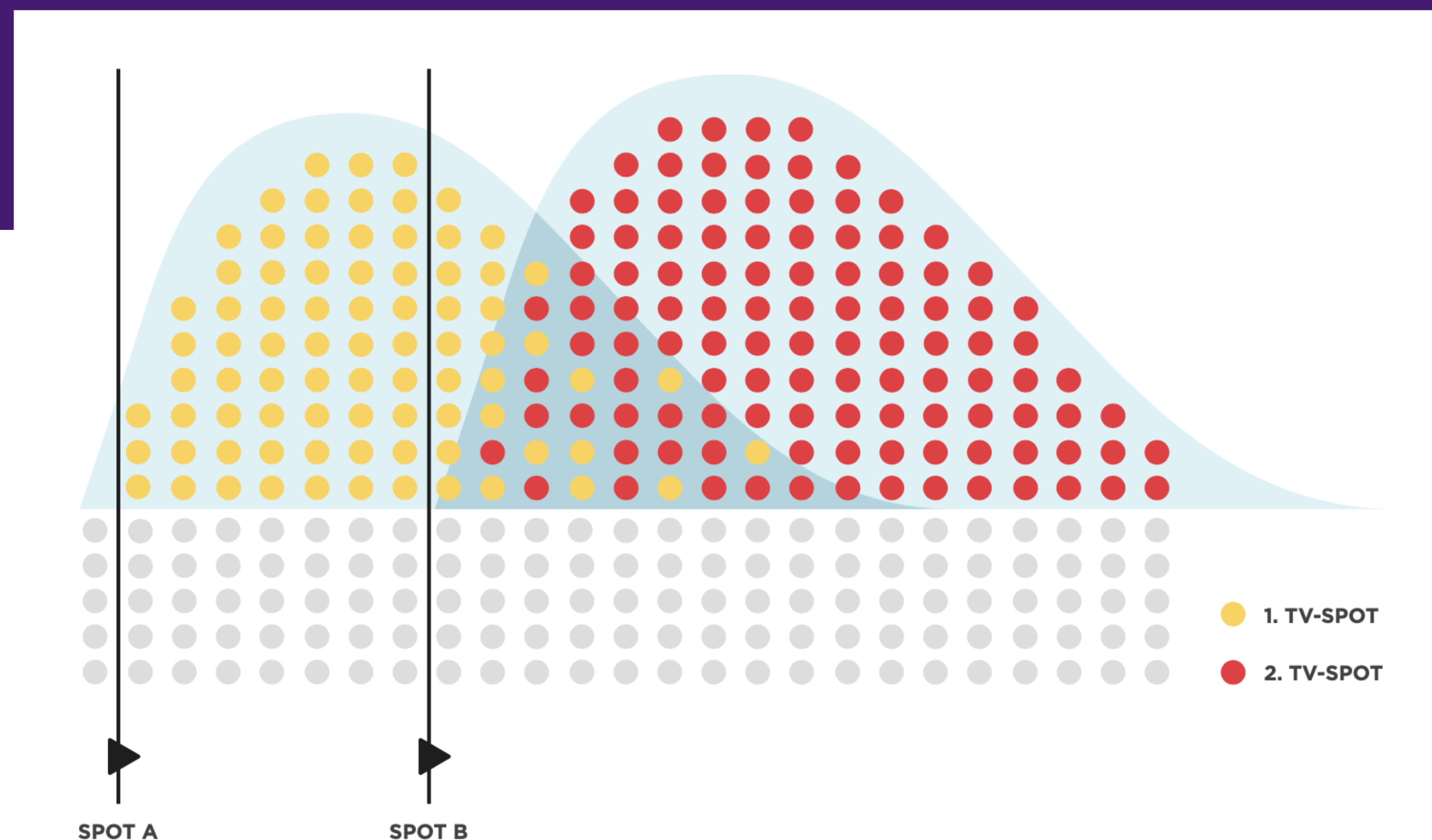


Seuil d'impact

à partir duquel les pics de trafic sont considérés comme nettement plus importants que les fluctuations organiques. Si ces pics se produisent après la diffusion d'un spot, ils sont attribués à ce spot télévisé spécifique.

Mais comment ça fonctionne?

4 Spots en simultané

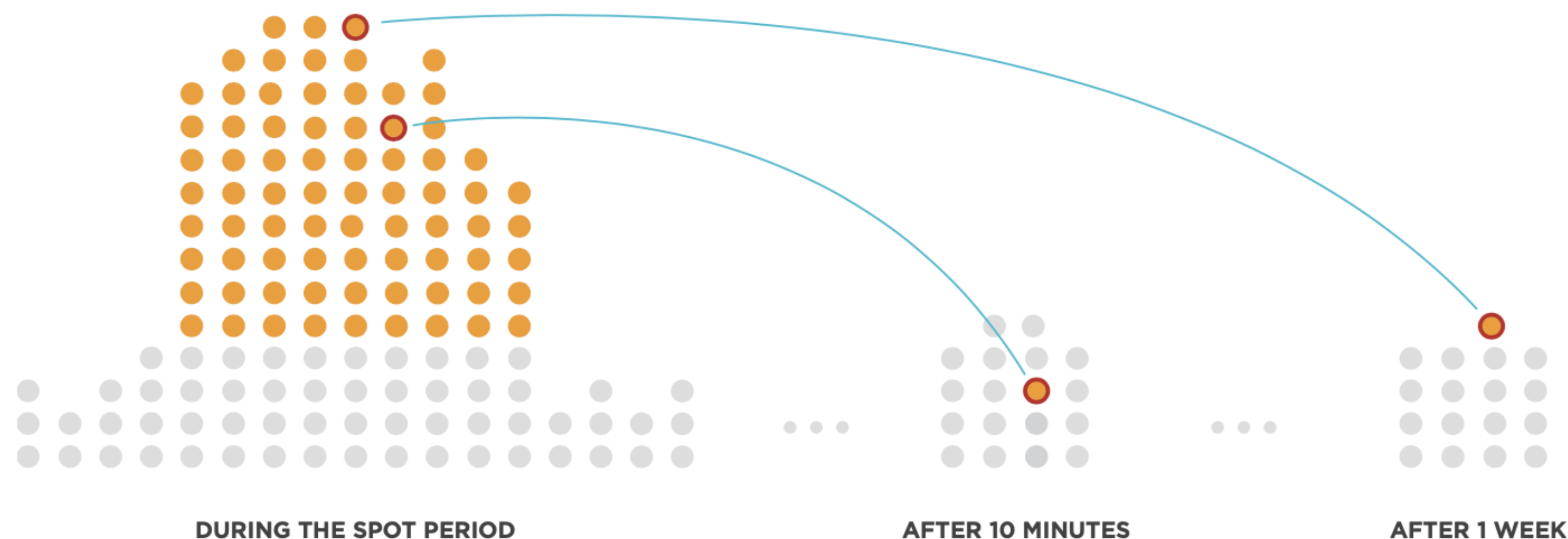


Score

Un spot sur une chaîne généraliste à plus grande audience a plus de chances de générer un plus grand impact télévisuel qu'un spot sur une petite chaîne spécialisée. C'est pourquoi certains outils attribuent à chaque spot diffusé un score spécifique pour refléter de manière plus réaliste son impact, en fonction de plusieurs facteurs (les contacts, les GRP, le prix...).

Mais comment ça fonctionne?

5 Allocation différée des conversions



Période de conversion correspond au temps durant lequel les conversions vont être trackées et attribuées rétroactivement à la première visite ou installation et donc à la diffusion d'un spot. En fonction du produit, du business model et du comportement des utilisateurs, on peut faire varier ce temps.



Reporting

Item	Value
WILD-Unterstützung	5.000,00
WILD-Training	4.000,00
WILD-Online	3.000,00
WILD-Workshop	2.000,00
WILD-Workshop	1.000,00

KPIs d'analyse

- Visites et installations
 - Nb total de visites ou d'installations
 - CPV ou CPI : Coût par visite/Installation (en CHF) = Prix des spots/nb de visites générées
 - RR ou IR : Response Rate ou Install Rate (en %) = nb de visites générées/nb de contacts x 100
 - Uplift par spot = nb de visites générées/nb de spots
- Conversions
 - Nb total de conversions (ventes, inscriptions, lead...)
 - CPA ou CPO: Coût par Action/Order (en CHF) = Prix des spots/nb de conversions générées
 - CVR: Conversion rate (en %) = nb de conversions générées/ nb de visites générées x 100
 - ROI: Retour sur Investissement (en %) = revenu généré/budget investi x100



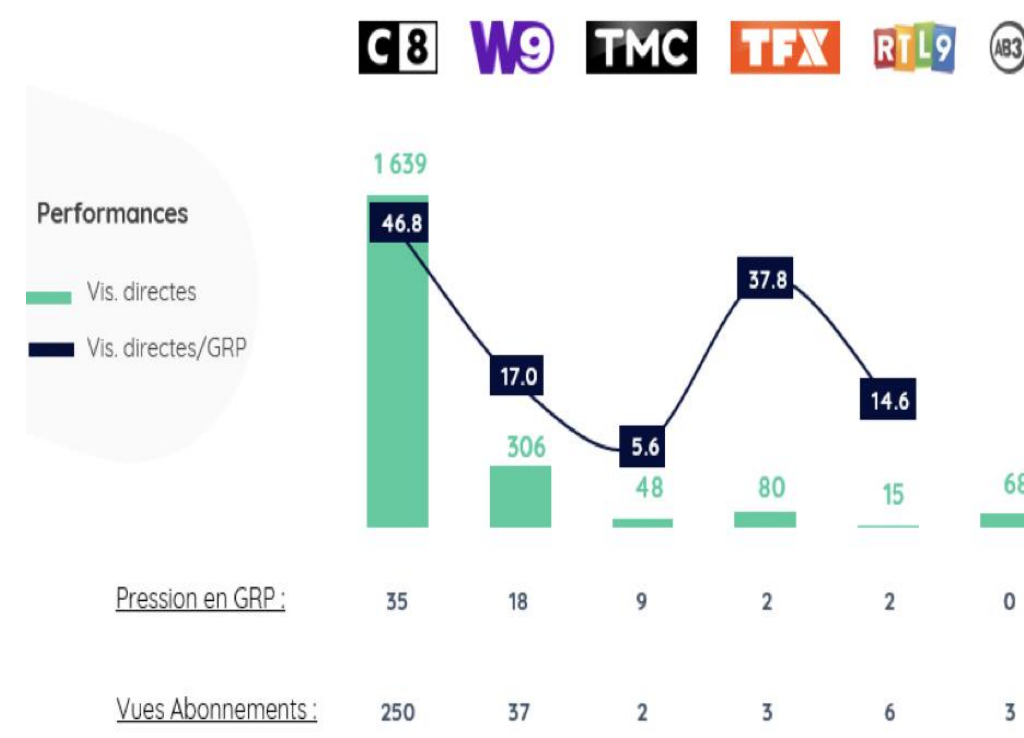
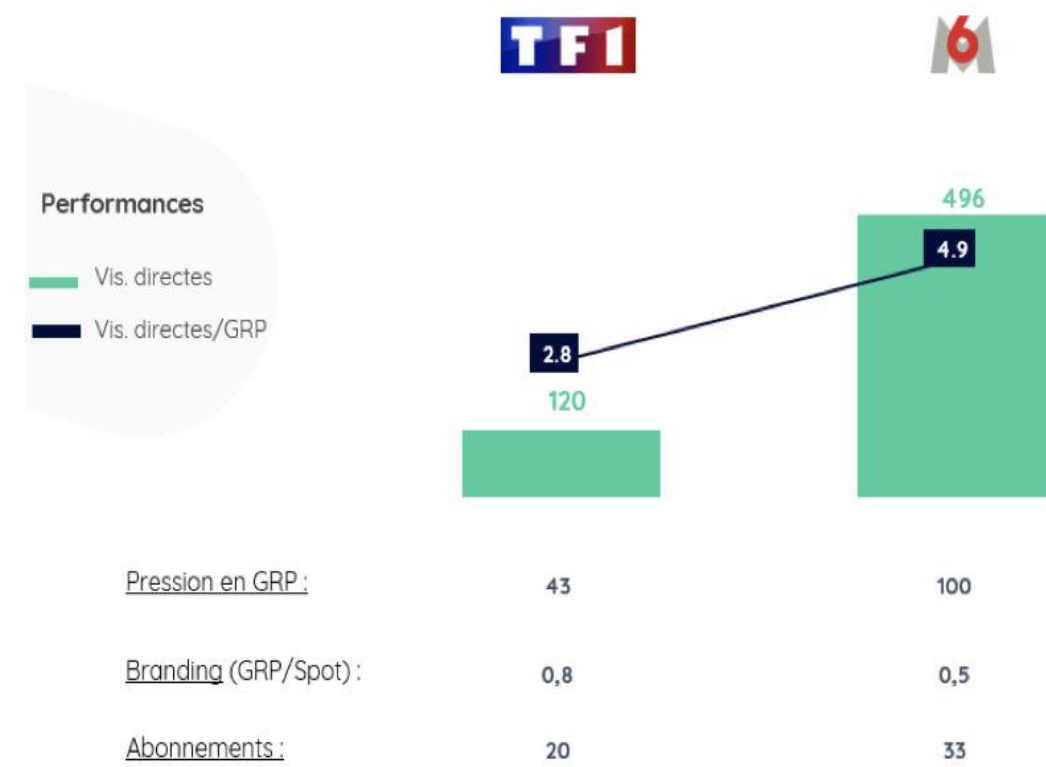


Niveau d'analyse

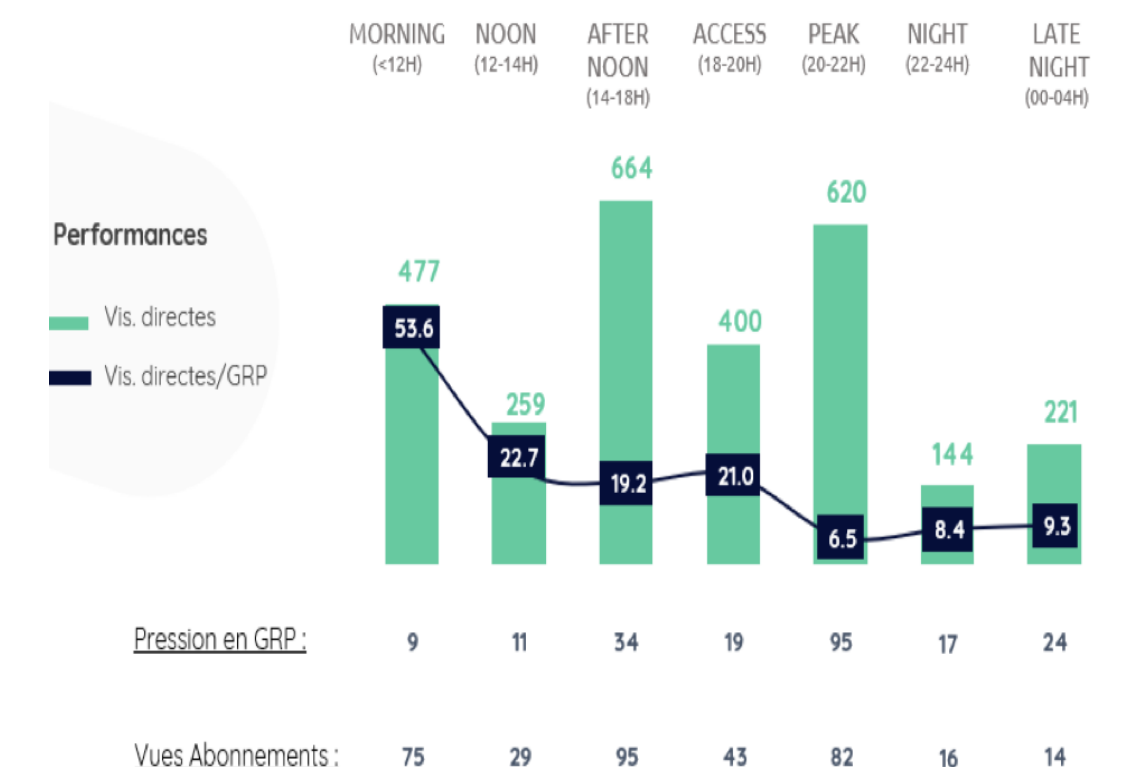
- Campagne/mois/semaines
- Groupes de chaînes (historiques, nationales, régionales, à forte audience, à faible audience, gratuites, payantes...)
- Chaînes
- Jour de la semaine / Semaine vs. Weekend
- Tranches horaires (Day, Access, Prime, Night)
- Format de spots
- Copie de spots
- Programme
- Place dans le programme (entrée, milieu, sortie)

Reporting d'une campagne DRTV

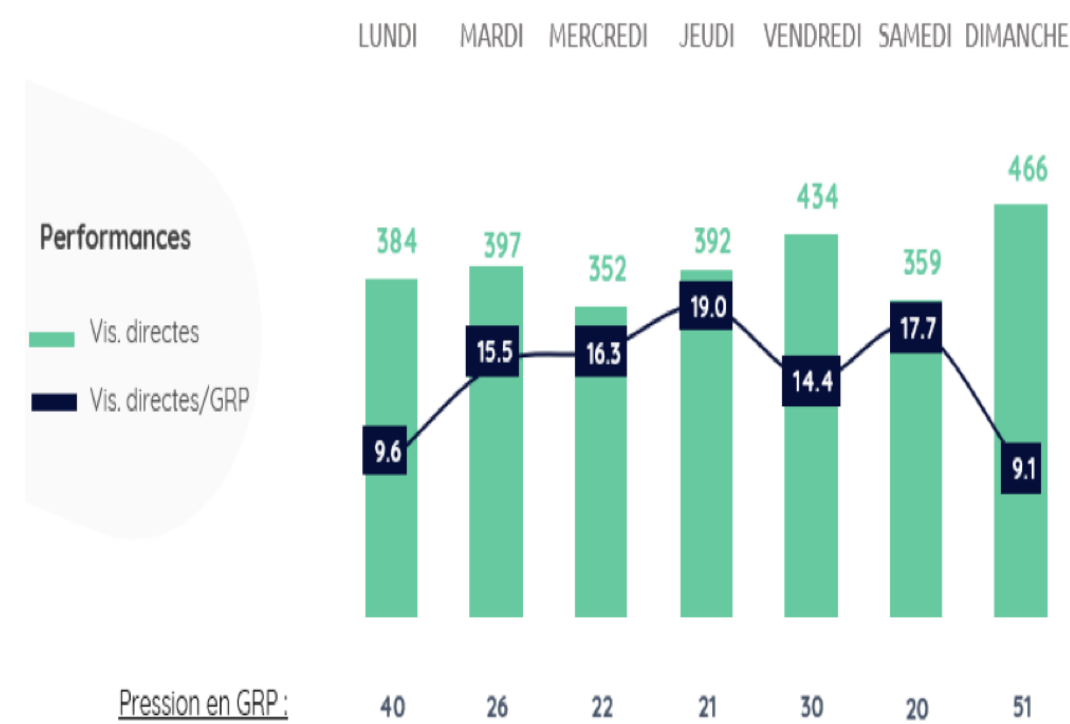
Analyses par typologie de chaînes



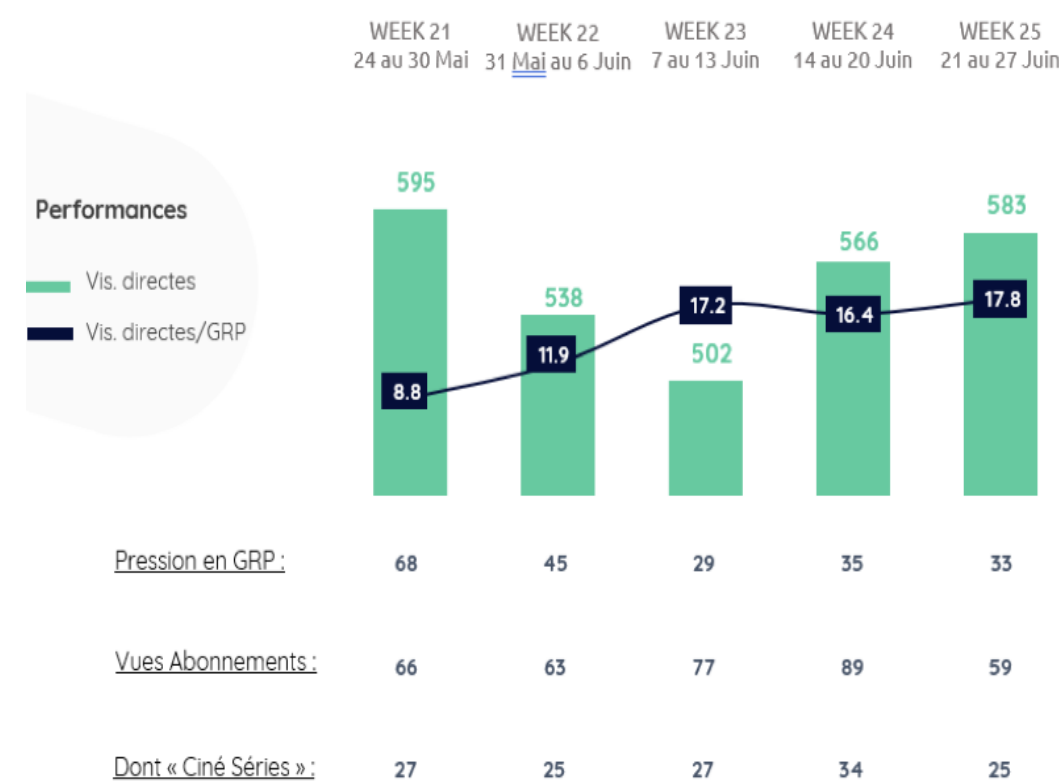
Analyses par tranche horaire



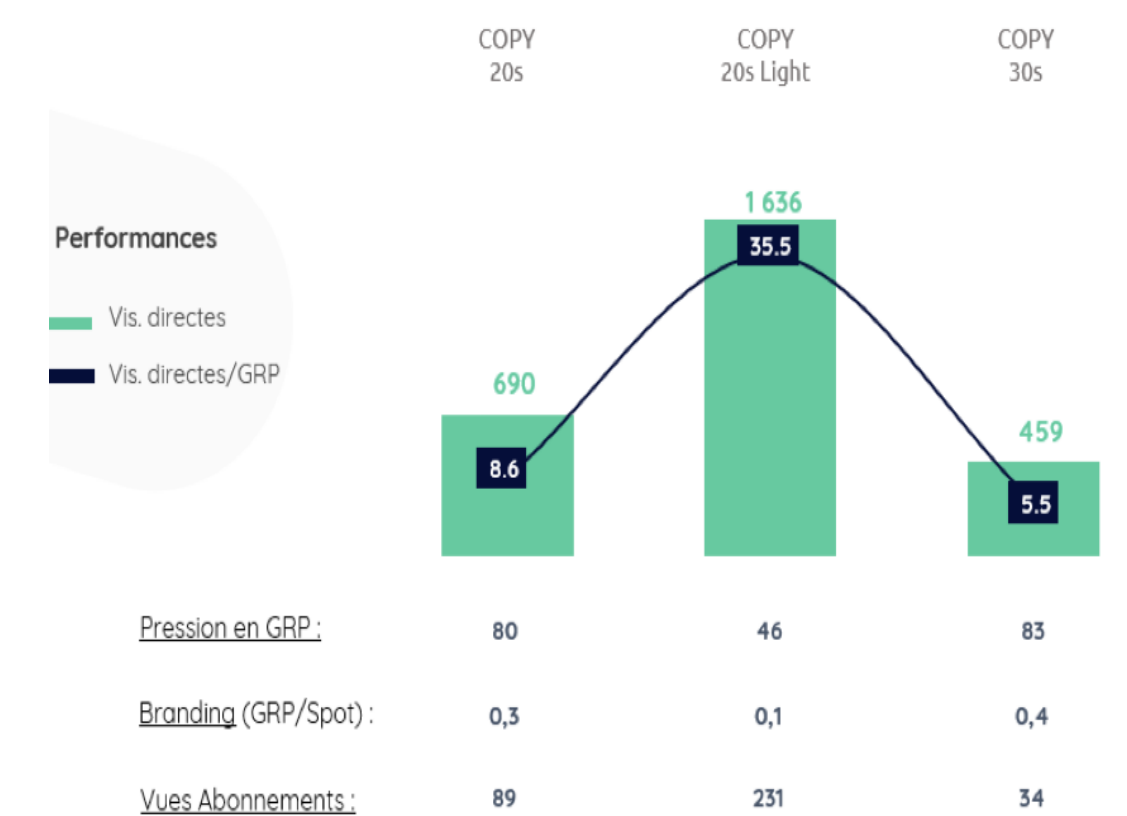
Analyses par jour de semaine



Analyses par semaine



Analyses par spot (créa)



Insights et learnings



Insights + learnings

- On peut ainsi obtenir le ROI de la campagne TV
- Mais aussi optimiser les campagnes suivantes
- Réduire le gaspillage et augmenter le retour sur investissement

La DRTV vous permet de capter toute l'attention des consommateurs dans leur propre salon, contrairement aux publicités en ligne qui sont souvent vues "en déplacement" dans un espace où les distractions sont plus nombreuses. Avec la télévision, le téléspectateur est à la recherche d'une expérience et peut donc être convaincu plus facilement, ce qui donne des résultats à votre campagne DRTV.



Une solution 360°

Des spots adaptés à la DRTV

Que cela soit en communication on ou offline, la création joue un rôle primordial. C'est encore plus vrai en DRTV, où le spot doit inciter à l'action. Ainsi les spots DRTV doivent intégrer certains codes et éléments clés qui permettront de maximiser leur performance directe.

Havas Switzerland peut vous aider dans cette mission en concevant pour vous une création inspirante et impactante.

Un « customer journey » optimal

Une fois sur votre site, les visiteurs sont invités à réaliser certaines actions (achat, inscription en ligne...), il est important de s'assurer que le « user funnel » est simple et efficace en tout points pour éviter au maximum les déperditions.

Nous offrons des solutions technologiques pour travailler à l'optimisation du « customer journey » en amont d'une communication on ou offline.

Le support du online indispensable

Après avoir vu un spot en TV, vos futurs clients vont rechercher votre marque sur les moteurs de recherche. Il est donc indispensable de soigner son SEO et booster son SEA afin d'être visible rapidement et facilement de votre cible. Le support des réseaux sociaux et de campagnes display/native aidera également à la mémorisation et au retargeting des téléspectateurs.

Nos équipes peuvent vous accompagner sur ces différents canaux online en support d'une campagne DRTV.

Merci!



Yvonne Heffi

Head of Media, Havas Village Genève

Email: yvonne.heffi@havasmedia.com

Tel: +41 (0)22 718 94 40