

bright. x **ODDITY**
* * * ! + †

LA TÉLÉVISION LE NOUVEAU CANAL DE PERFORMANCE

bright. x ODDITY

Lausanne, le 28 septembre 2022



ROI GLOBAL



**ROI TV 4
MOIS**



**ROI TV LONG
TERME
CONVERSION**



**INCRÉMENTAL
DRIVE2WEB**

LE BRIEF

Introduction d'une nouvelle marque de jeux en ligne sur le marché suisse (SR/DS/TI)

Deux objectifs majeurs _ NOTORIÉTÉ X PERFORMANCE

Jouer sur une parfaite synergie entre la TV et l'écosystème digital

Planification sur cible garantie et vérification sur cœur de cible (intervalle de 10% max.)

Lancement sur 10 semaines actives x Performance sur 8 semaines actives

Films de 30s / 15s / 10s / 8s

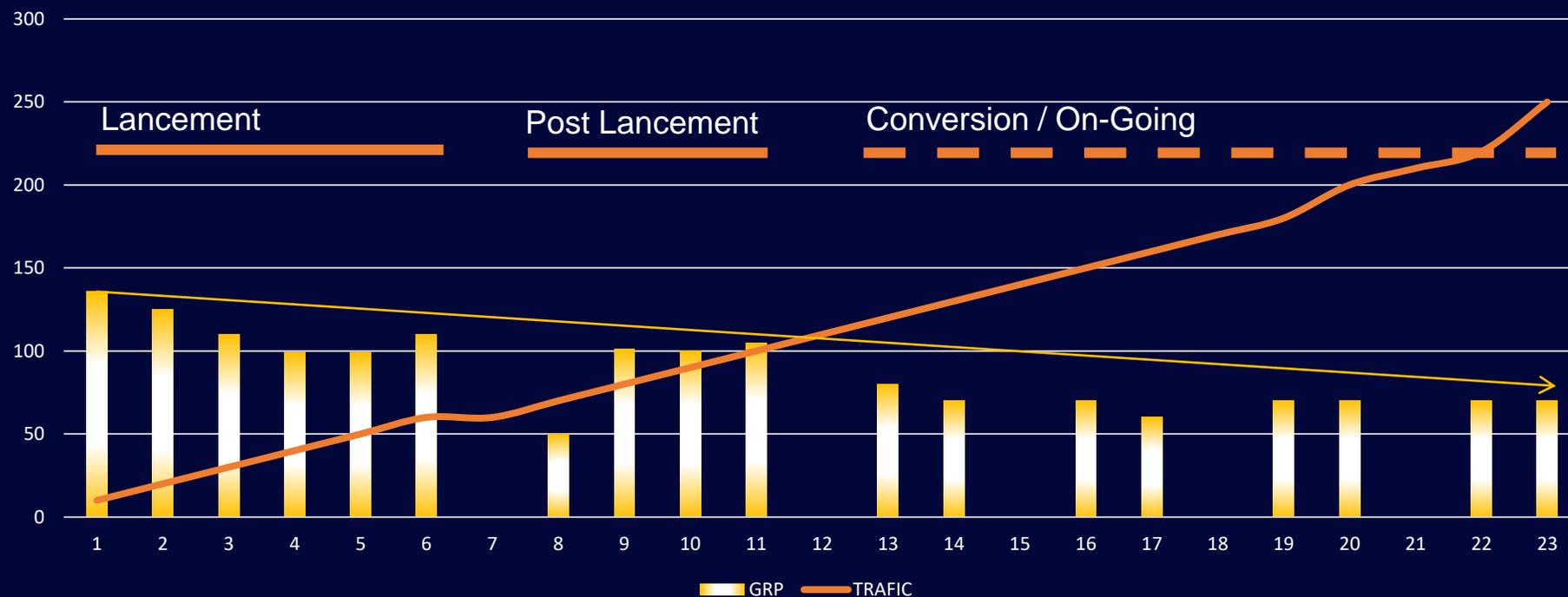


LE CONCEPT



BAISSE DES PRESSIONS APRÈS LANCEMENT

HAUSSE DU TRAFIC ET OUVERTURES DE COMPTES



LA MODÉLISATION TV

Prime +60%

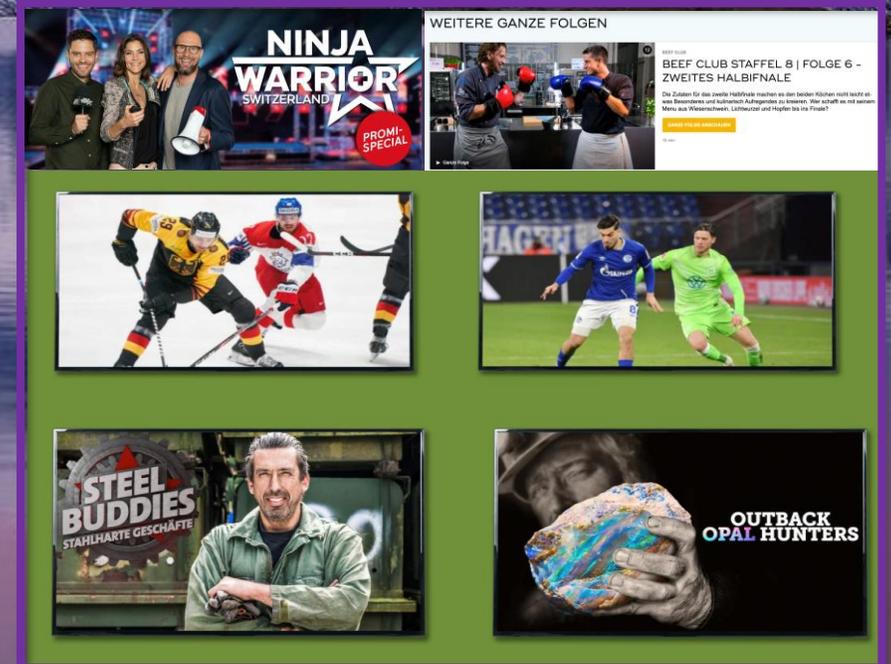
Règles de pression GRP _ lancement / présence semaine

Optimisation selon chaînes / programmes = CPP

Horaires et jours de campagne selon consommation cible
(65/35)

Maximiser la visibilité du 30s et 20s en début de campagne
puis prioriser les formats 15s / 10s / 8s pour gagner en
fréquence et rentabilité

Répartitions chaînes selon inventaires, programmes
affinitaires _ sélection majeure sur les chaînes porteuses
d'audiences



LA PROBLÉMATIQUE

COMMENT MESURER LE
ROI DIRECT EN
DRIVE2WEB OBTENU
PAR LA TÉLÉVISION?





Algorithme de machine learning pour scorer chaque visite sur site = remontées du tracker Realytics

Un modèle qui score les visites en fonction de la combinaison d'une vingtaine de variables différenciantes, comme le device, le délai de prise de contact après la diffusion du spot...

Scoring capital pour comprendre et analyser les comportements des visiteurs TV en vue d'optimiser les campagnes publicitaires → **précision des modèles**



LES PREMIERS RÉSULTATS

+65%



+K10' TS

Réactivité + après 4 semaines

+6% de conversion directe

80% source smartphone

APPRENTISSAGES

Meilleures réactivités observées sur les formats courts 10s et 15s

Croissance du coût par visite selon la longueur du spot

Performances des chaînes affinitaires « long tail » (ex. Pro 7 maxx)

Confirmation selon thématiques sélectionnées (ex. Sport / Sport 1)

Scoring plus marqué sur les mercredis, vendredis et samedis de la campagne

En drive2web, la journée est productive en impact direct (coût par visite)



LES OPTIMISATIONS



GAME CHANGER

Gain de trafic de +8.7% selon dernière période

+9.23 minutes sur une session moyenne

4.1 pages en moyenne par session

Respect de la nouvelle modélisation:

**Spots courts x Day-parts x Jours
/s x Réduction des chaînes x
Affinités programmes**



LA FIN DU MODÈLE TRADITIONNEL TV ?

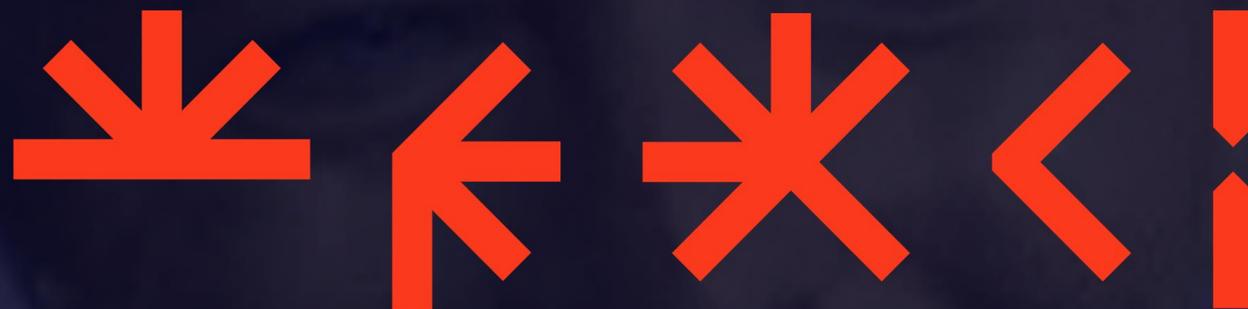
Leader sur le Drive2Web

La transformation de la modélisation des audiences et de leur portée effective

L'avènement prochain de la programmation TV

La fin des cookies (2024) et les besoins de nouveaux modes de ciblage





MERCI

ODDITY SWISS
10, BOULEVARD DES PROMENADES
1227 CAROUGE / GENÈVE

