



**RESONANCE NUMERIQUE
ET EFFET MACHINE A CAFE AU SERVICE
DE LA PERFORMANCE DE LA PUBLICITE TV**

Étude SNPTV / NPA

RESONANCE NUMERIQUE ET EFFET MACHINE A CAFE AU SERVICE DE LA PERFORMANDE DE LA PUBLICITE TV



LA TELEVISION

LE SUJET DE CONVERSATION DES FRANÇAIS



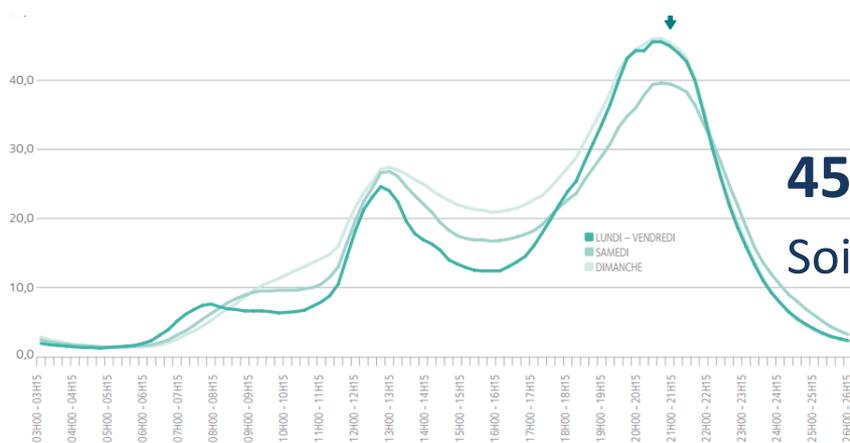
Parmi les sujets d'échanges, de lien, de CONVERSATION entre Français, la télévision tient une place privilégiée.

- 80% conversent volontiers sur les programme TV avec des amis ou la famille
- 58% avec leur environnement professionnel
- 28% avec des inconnus

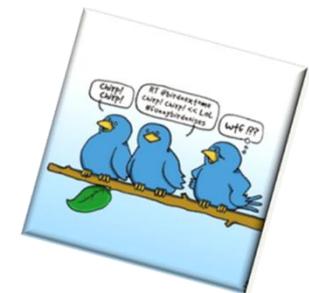
Observatoire Orange – Terrafemina – CSA – Vague 18 – Juin 2013

RESONANCE NUMERIQUE ET EFFET MACHINE A CAFE AU SERVICE DE LA PERFORMANDE DE LA PUBLICITE TV

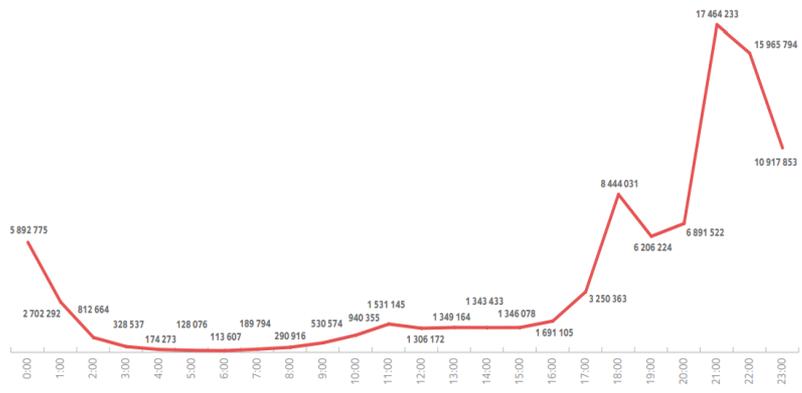
Plus besoin d'attendre d'avoir envie d'un café pour partager



45% des Français regardent la TV à **21h**
Soit plus de **26 millions** de téléspectateurs



Médiamétrie – Médiamat – base « 4 ans et + » France entière - Du 31/12/2012 au 29/12/2013.



Pic des tweets TV atteint à **21h**
+ de 47 800 de tweets TV sont émis en moyenne à 21h
19% de l'ensemble des tweets TV journée

Mesagraph – année 2013

RESONANCE NUMERIQUE ET EFFET MACHINE A CAFE AU SERVICE DE LA PERFORMANDE DE LA PUBLICITE TV



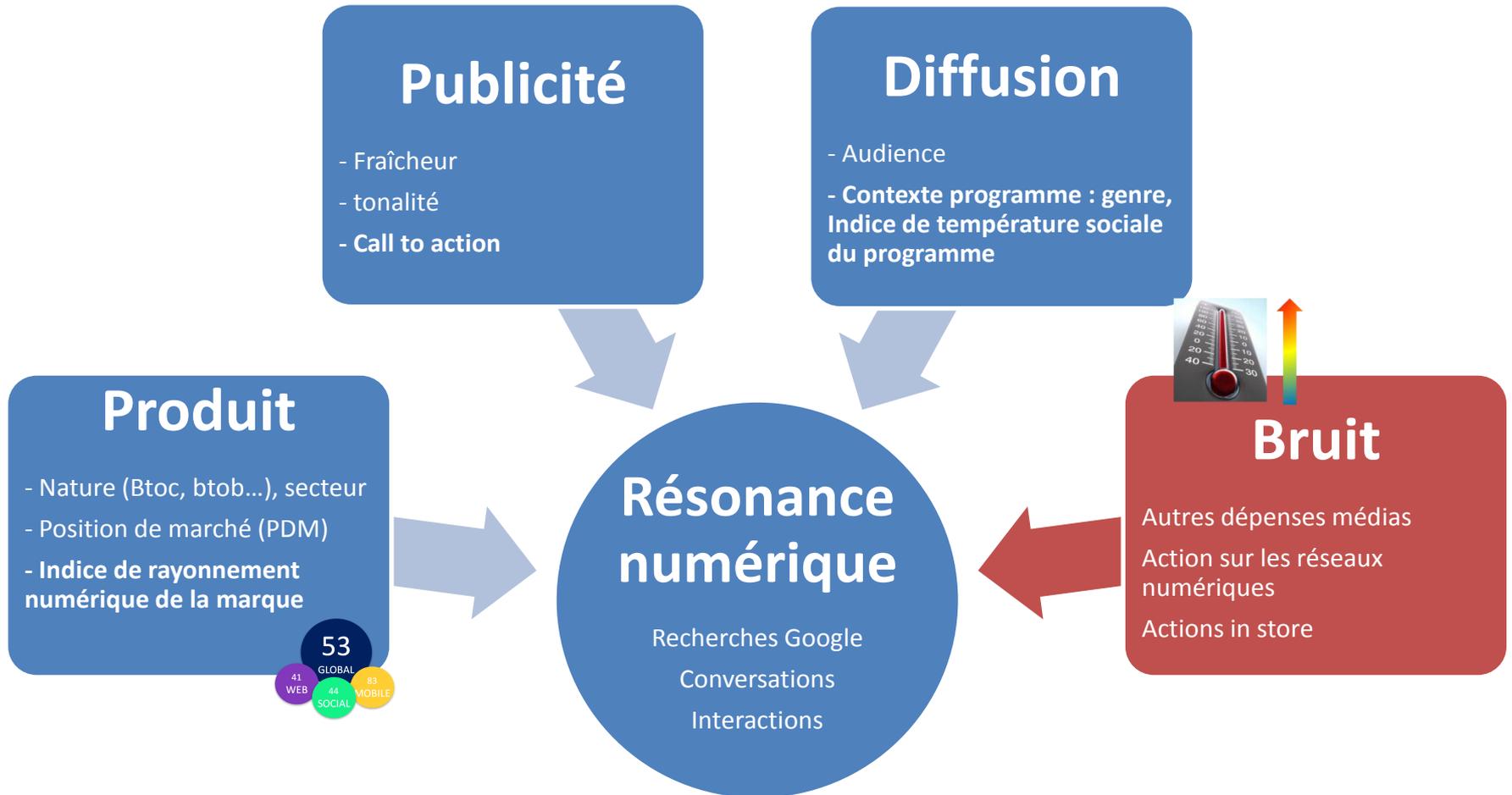


Comment cette nouvelle
conversation sociale
autour des programmes TV
profitent
aux **écrans publicitaires**
donc aux **annonceurs**

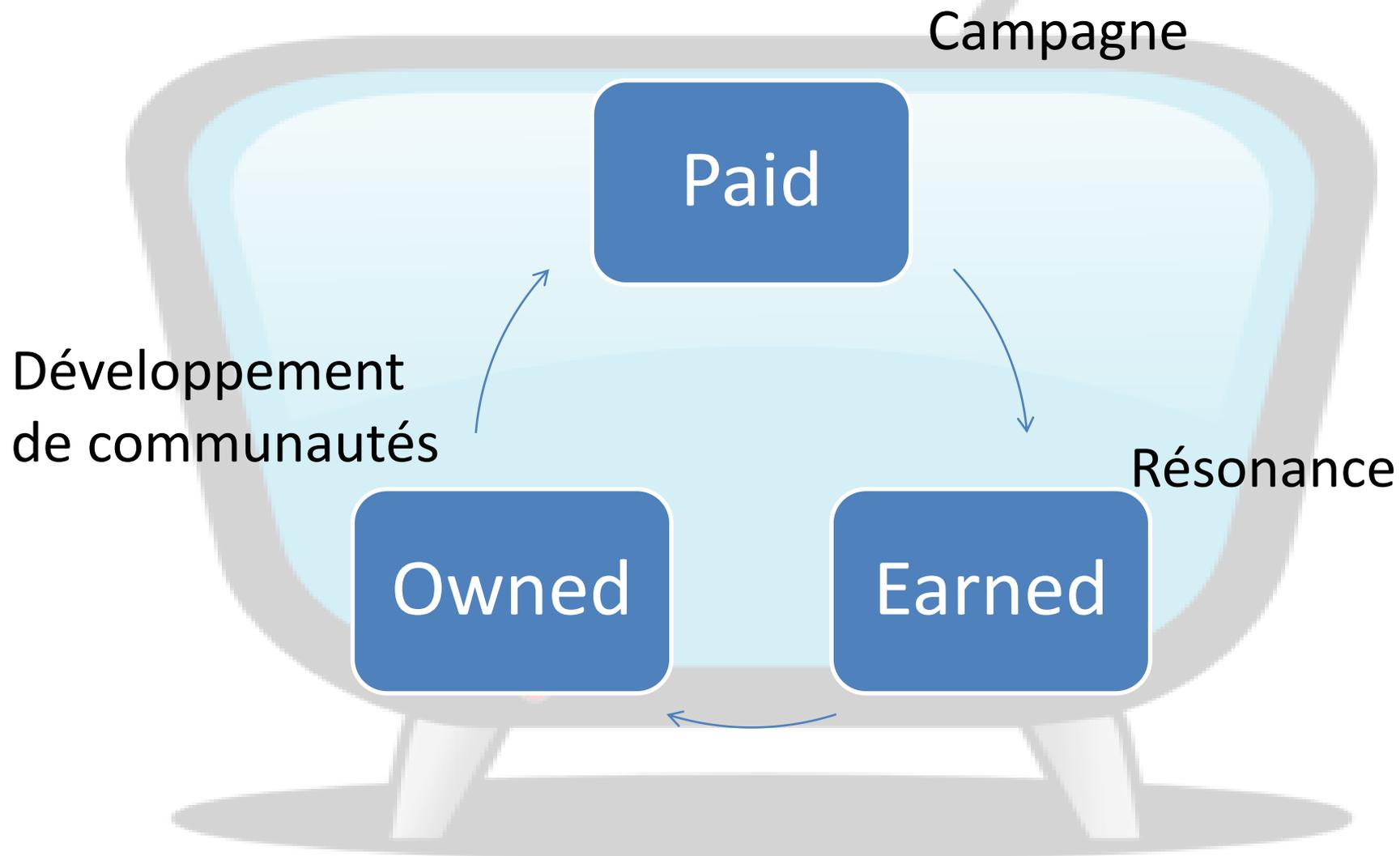
?



Objectif : mesurer l'effet « machine à café » de la pub TV...



... Pour mieux apprécier le rôle de la pub TV dans le triptyque P.E.O



RESONANCE NUMERIQUE ET EFFET MACHINE A CAFE AU SERVICE DE LA PERFORMANDE DE LA PUBLICITE TV



Analyse sur le secteur Automobile – Octobre 2013

11 marques représentant plus de 80% des immatriculations



Total investissements du 1^{er} au 31 octobre 2013



84 M€ bruts
38% des dépenses pub

Autres médias 138 M€ bruts
62%



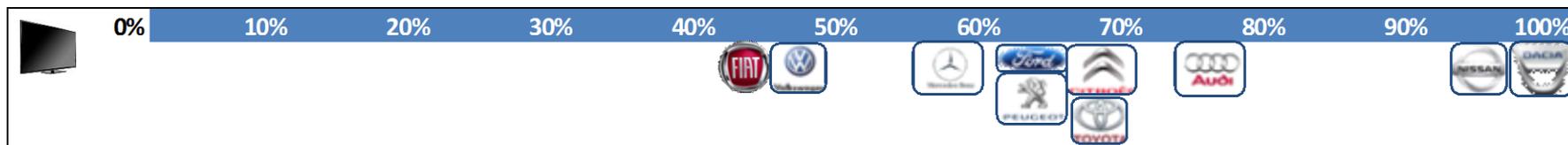
2000 sites



search



ranking



RESONANCE NUMERIQUE ET EFFET MACHINE A CAFE AU SERVICE DE LA PERFORMANDE DE LA PUBLICITE TV



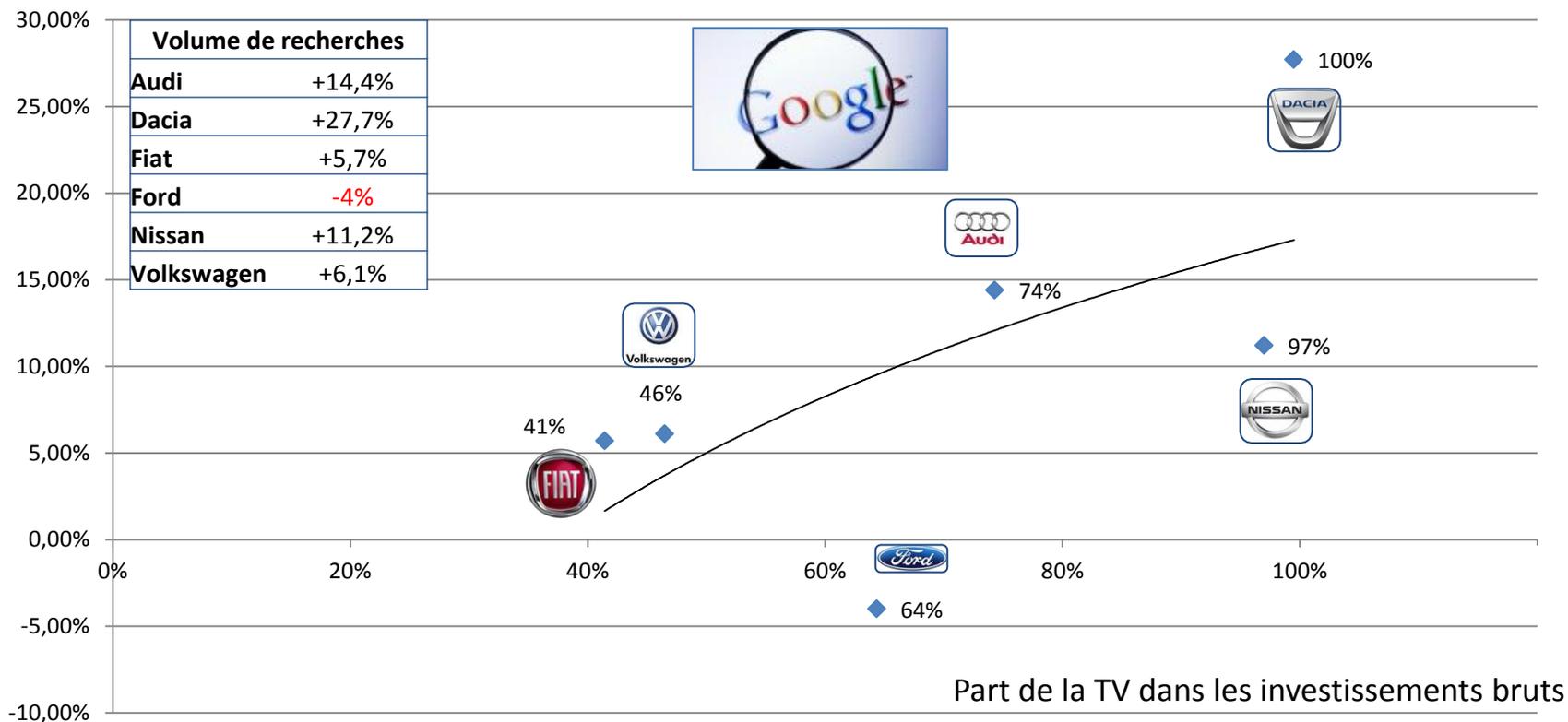
La pub TV Effet machine à café

La **présence** en **TV** fait
progresser le **volume** des **recherches**
Google
et l'**audience des sites** Web



Les volumes de recherches Google sur les marques progressent de 6% à 25% les jours avec pub

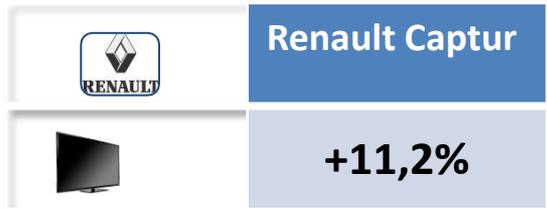
Recherches Google



L'impact est d'autant plus fort que la part d'investissement consacrée à la TV est élevée

Des recherches par modèle qui progressent avec la pub TV

Différentiel de recherches les jours avec pub vs sans pub ; Analyse Google trends sur le mois d'octobre 2013

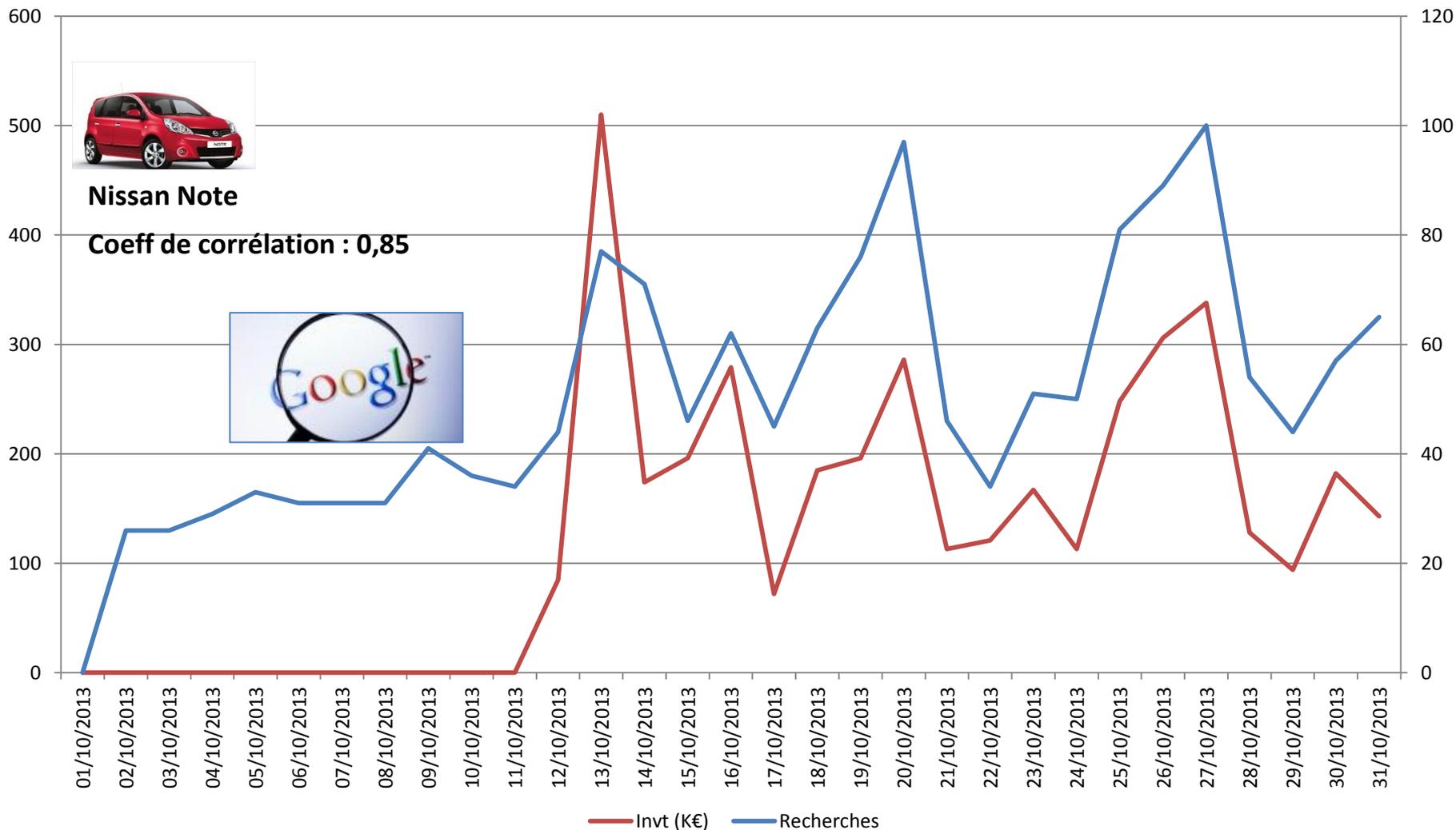


Différentiel de recherches les jours avec pub vs sans pub ;
Analyse Google trends sur le mois d'octobre 2013

RESONANCE NUMERIQUE ET EFFET MACHINE A CAFE AU SERVICE DE LA PERFORMANDE DE LA PUBLICITE TV

Illustration : Nissan Note

Une corrélation forte entre publicité TV et recherche Web



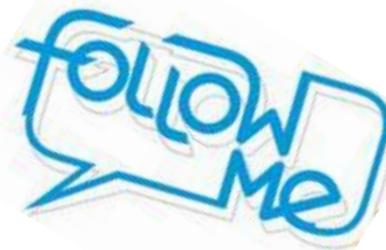
RESONANCE NUMERIQUE ET EFFET MACHINE A CAFE AU SERVICE DE LA PERFORMANDE DE LA PUBLICITE TV

La pub TV Effet machine à café

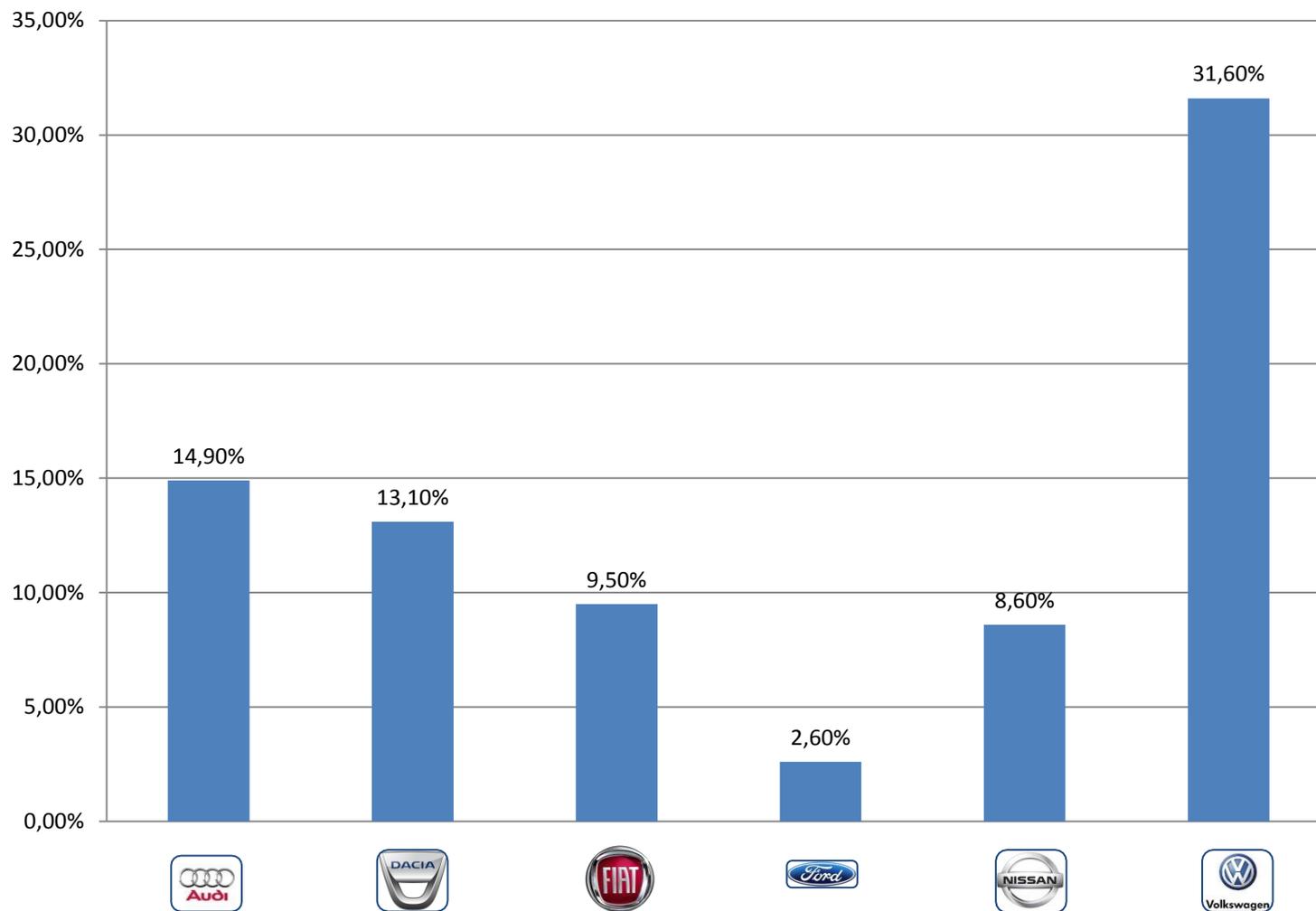
La **pub TV** fait **parler** de la **marque**

Plus de présence dans les **conversations**

Des **communautés** élargies



Des interaction plus fortes les jours de publicité TV

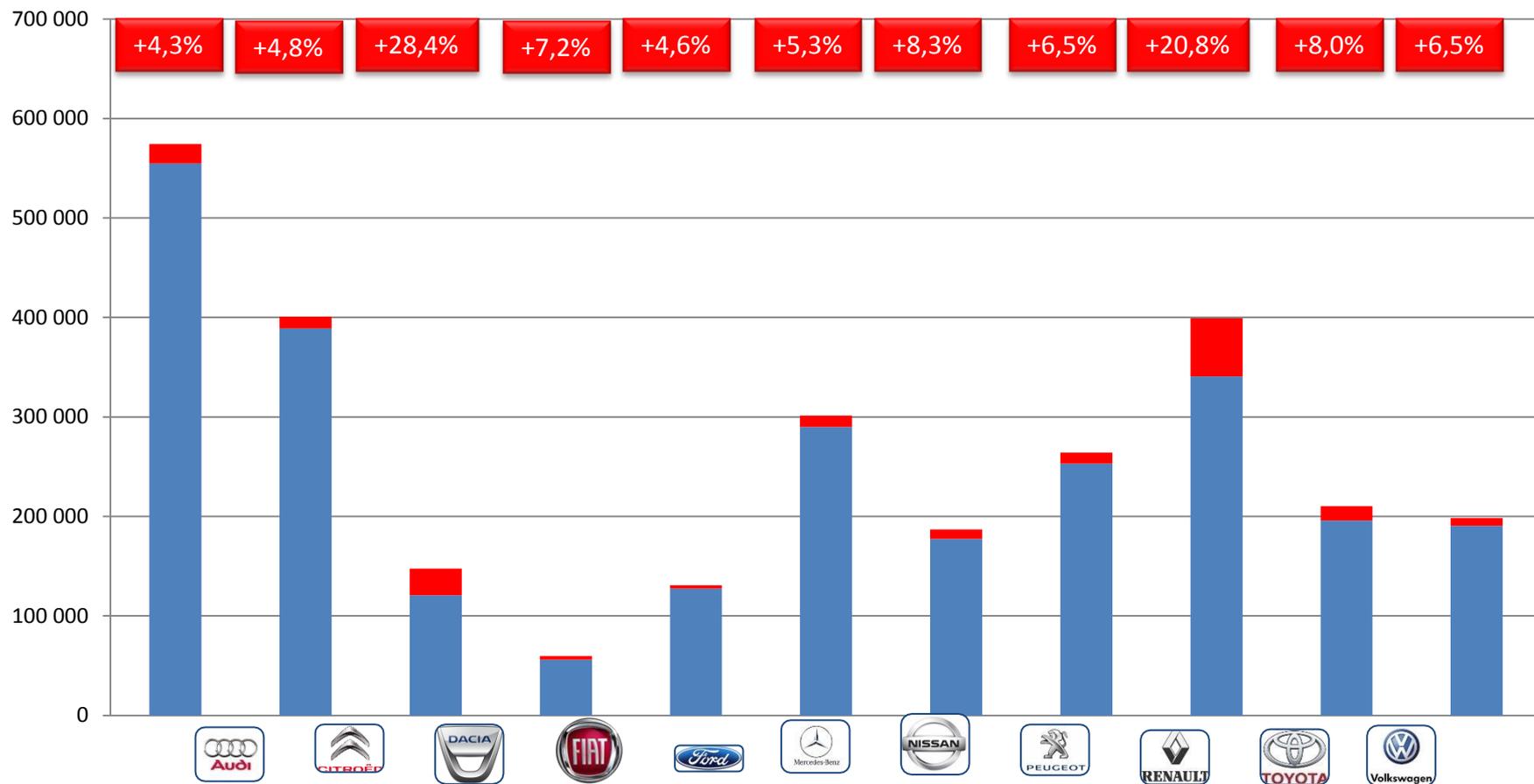


RESONANCE NUMERIQUE ET EFFET MACHINE A CAFE AU SERVICE DE LA PERFORMANDE DE LA PUBLICITE TV



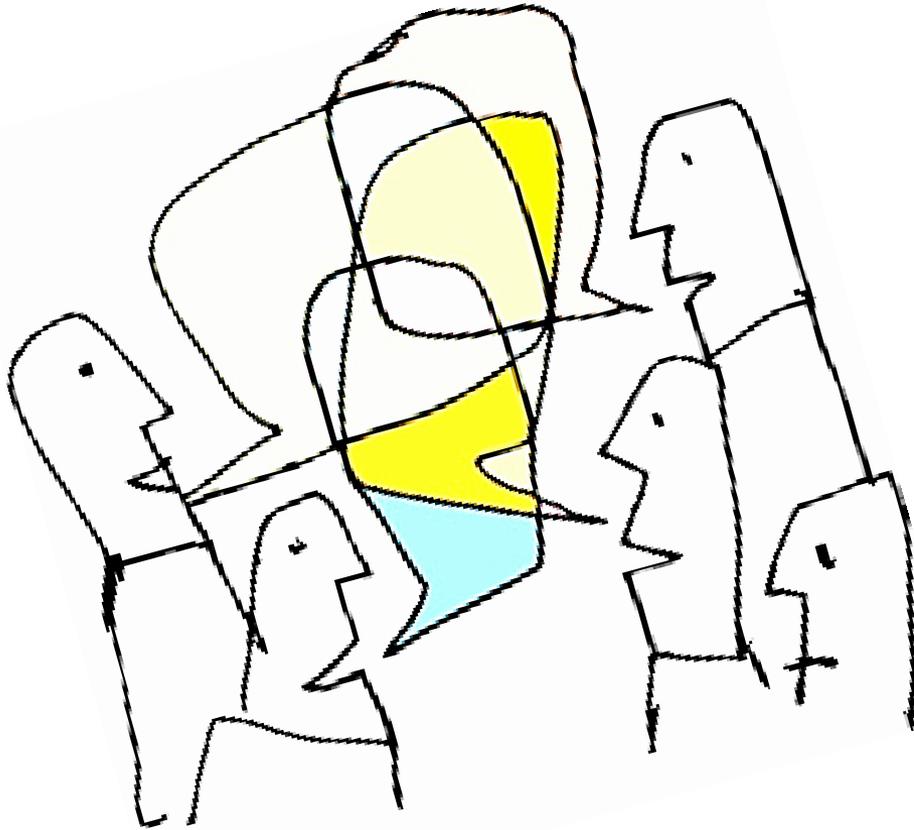
+8,2% de membres pour les communautés des constructeurs

Un gain moyen de 16 200 fans, followers ou abonnés



RESONANCE NUMERIQUE ET EFFET MACHINE A CAFE AU SERVICE DE LA PERFORMANDE DE LA PUBLICITE TV

Les secrets d'une bonne conversation

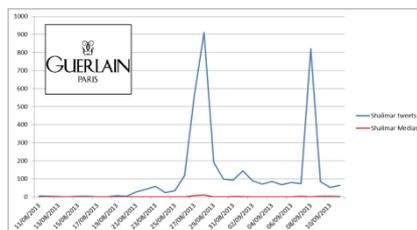


ou
quels sont les
facteurs de la
résonance ?

Les facteurs de la résonance :



Fraîcheur



Création



Call for action



Profil audience

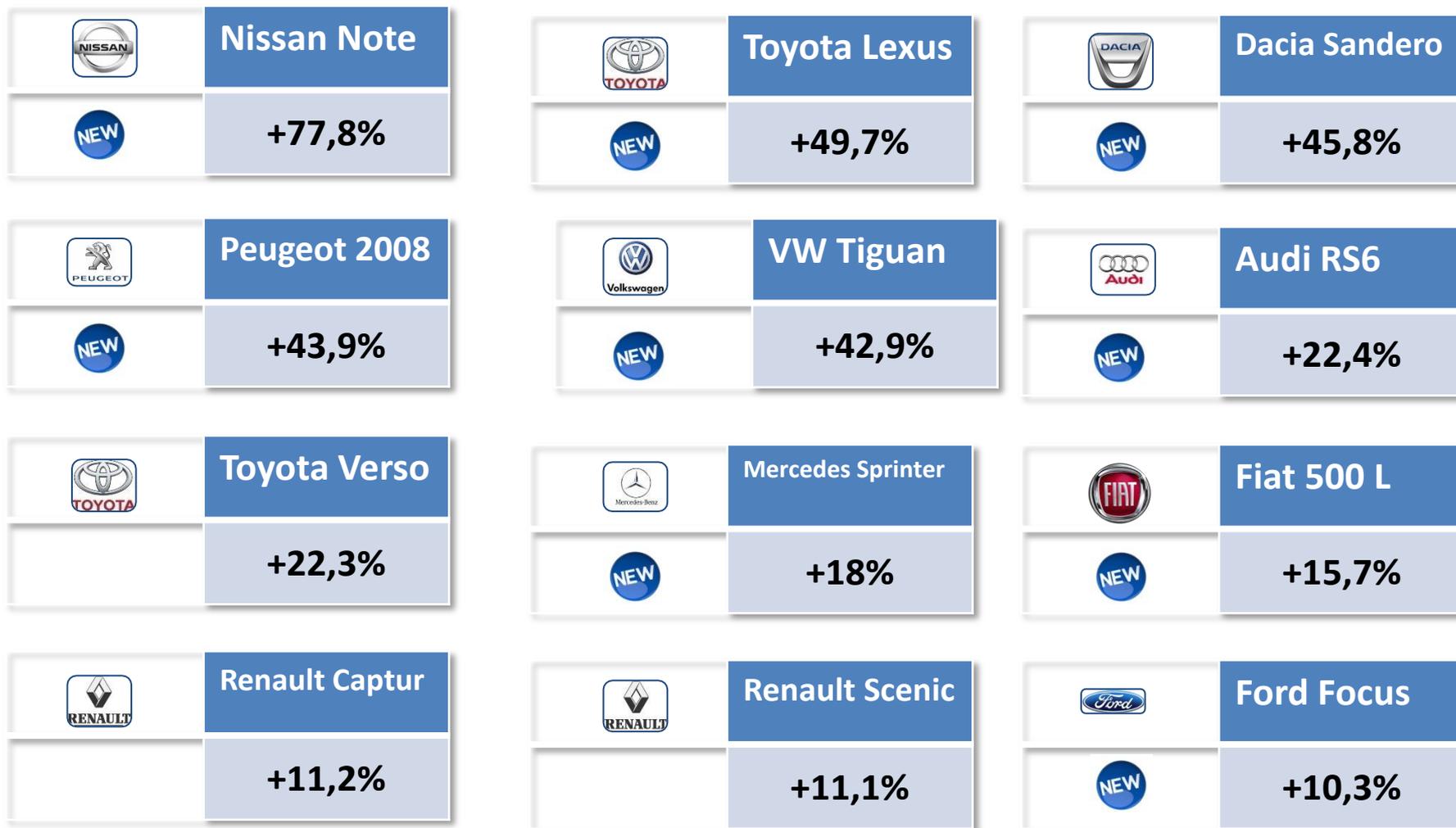


Typologie programme / tranche horaire



Rayonnement numérique de la marque

Les nouvelles créations alimentent la conversation



Une seule création nouvelle (Golf SW) parmi les 8 autres campagnes étudiées

RESONANCE NUMERIQUE ET EFFET MACHINE A CAFE AU SERVICE DE LA PERFORMANDE DE LA PUBLICITE TV

Résonance et Rayonnement numérique des marques : Mesure à travers l'indice NPA

L'indice du Rayonnement Numérique La Factory NPA, analyse la présence digitale des marques sur l'ensemble de ses dimensions : Sites Web, réseaux sociaux et présence mobile.

Il prend en compte la puissance, l'activité de la marque et l'engagement des internautes.

Il s'agit d'une « note » permettant ainsi le benchmark entre marques : cette note globale est accompagnée d'une note par dimension.

L'indice du rayonnement numérique La Factory NPA intègre le poids des différents réseaux dans le ou les pays d'étude ainsi que l'ensemble des stratégies (Multi sites, Multi pages,)



Plus de 100 critères étudiés

Web :

- Trafic estimé
- Backlinks
- Visibilité moteurs

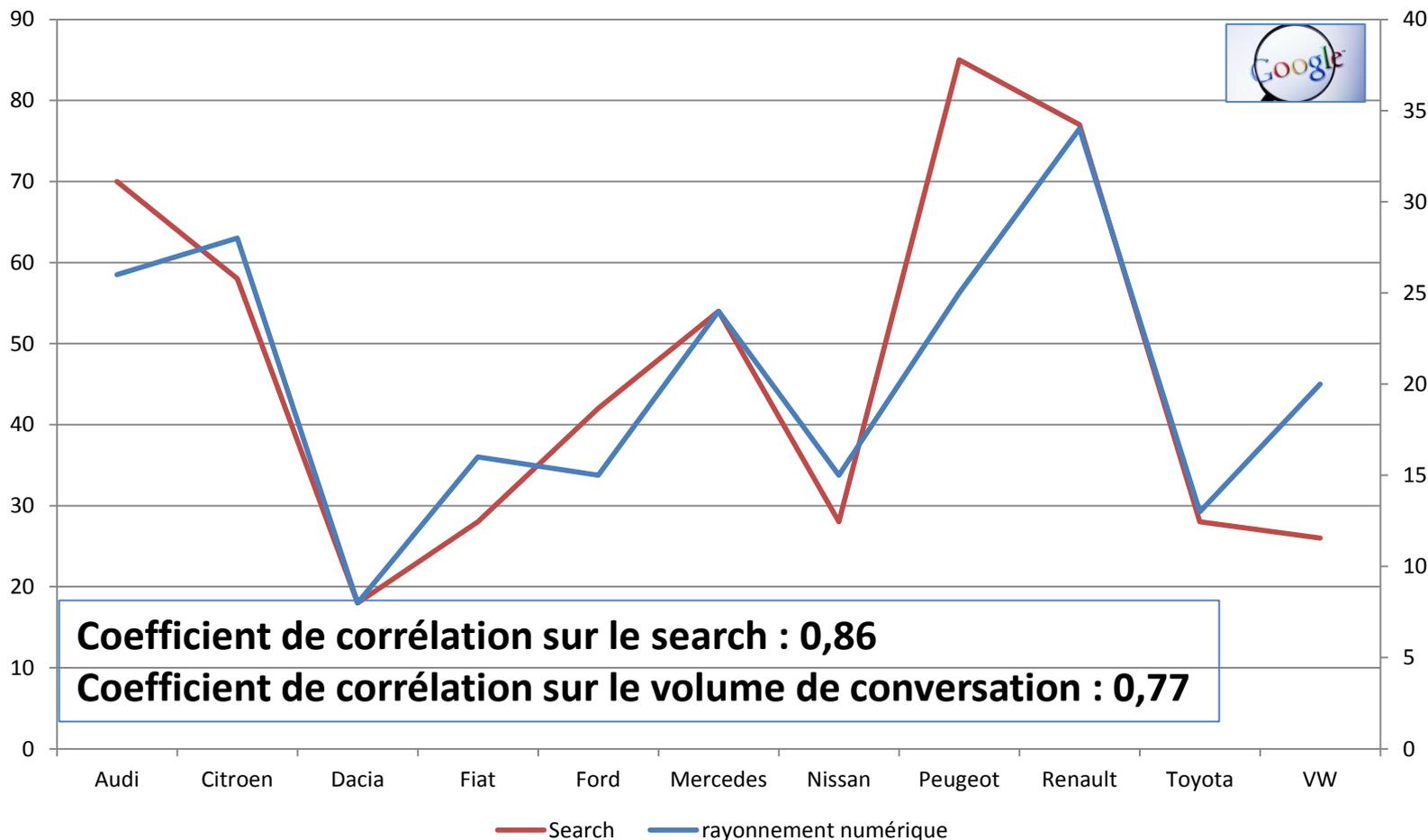
Réseaux sociaux :

- Puissance (nombre de fans, followers...)
- Activité de la marque (posts par jour, réponses...)
- Engagement utilisateurs (PTAT, replies, vues, likes...)

Mobile :

- Site mobile (responsive, chargement, ergonomie...)
- Apps Android et iOS (nombre, updates, votes...)

Résonance et rayonnement numérique des marques : Une très forte corrélation



Indice de corrélation entre indice de rayonnement numérique et volume de recherches Google





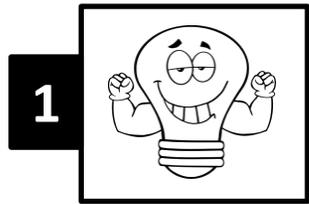
Température sociale
(1 à 100)



Conversion
en nombre
de tweets

Résonance et contexte programme :

Mesure à travers l'Indice de « température sociale » des programmes NPA



**LA FORCE
INTRINSEQUE**



Audience TV



Evénement



Cibles



**LE RAYONNEMENT
PROMOTIONNEL**



Visibilité du programme



Dispositif-engagement

Influenceurs activables



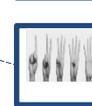
Sujets



**LE POTENTIEL DE
BUZZ**



Dynamiques



Habitudes

La force conversationnelle d'un programme impacte la résonance sociale de la marque



Dacia Sandero
+109% tweets

Les 10 **programmes à plus forte résonance sociale** génèrent pour les spots qui y sont insérés

+22,3% de tweets dans les deux heures suivant leur diffusion et
+ 16,4% de recherches sur le Web le même jour



Nissan Note
+60,4% tweets

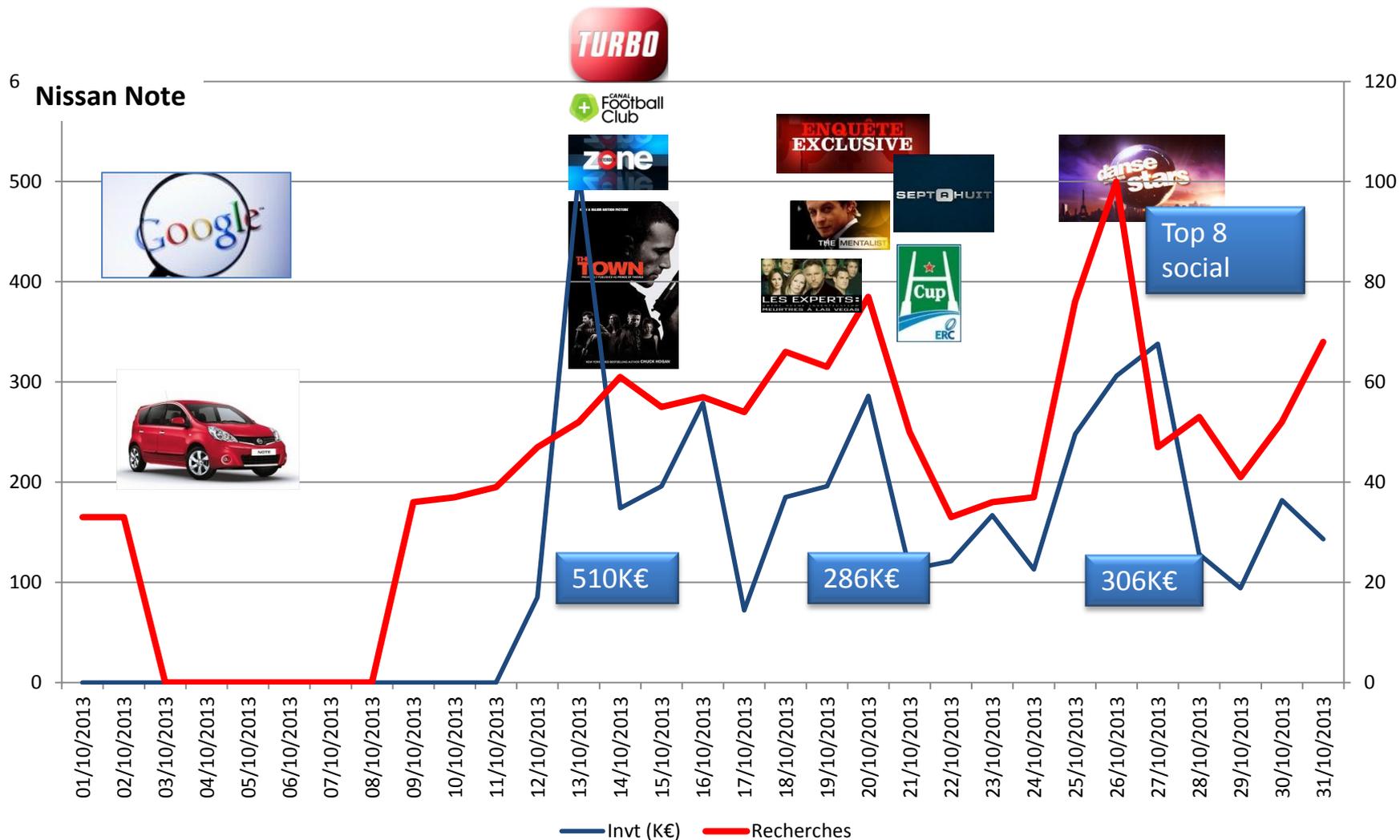


base : 63 spots diffusés

RESONANCE NUMERIQUE ET EFFET MACHINE A CAFE AU SERVICE DE LA PERFORMANDE DE LA PUBLICITE TV

Intérêt pour le sujet, puissance de l'auditoire, capacité de partage

3 ingrédients conversationnels



RESONANCE NUMERIQUE ET EFFET MACHINE A CAFE AU SERVICE DE LA PERFORMANDE DE LA PUBLICITE TV



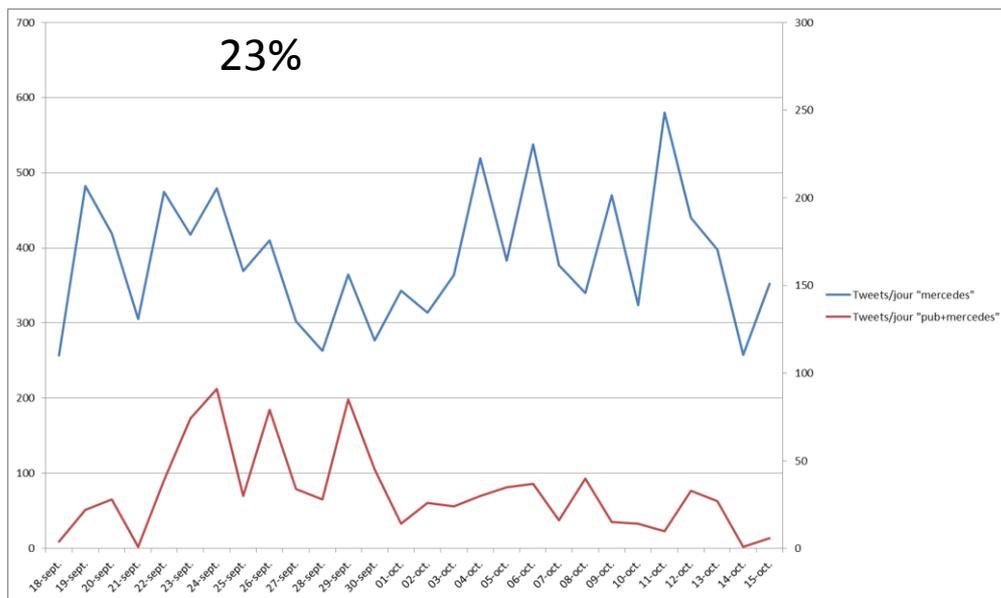
25 MARS 2014

Des spots qui génèrent leur propre conversation

Plus une publicité « agit » sur le téléspectateur plus celui-ci a envie de faire partager cette émotion



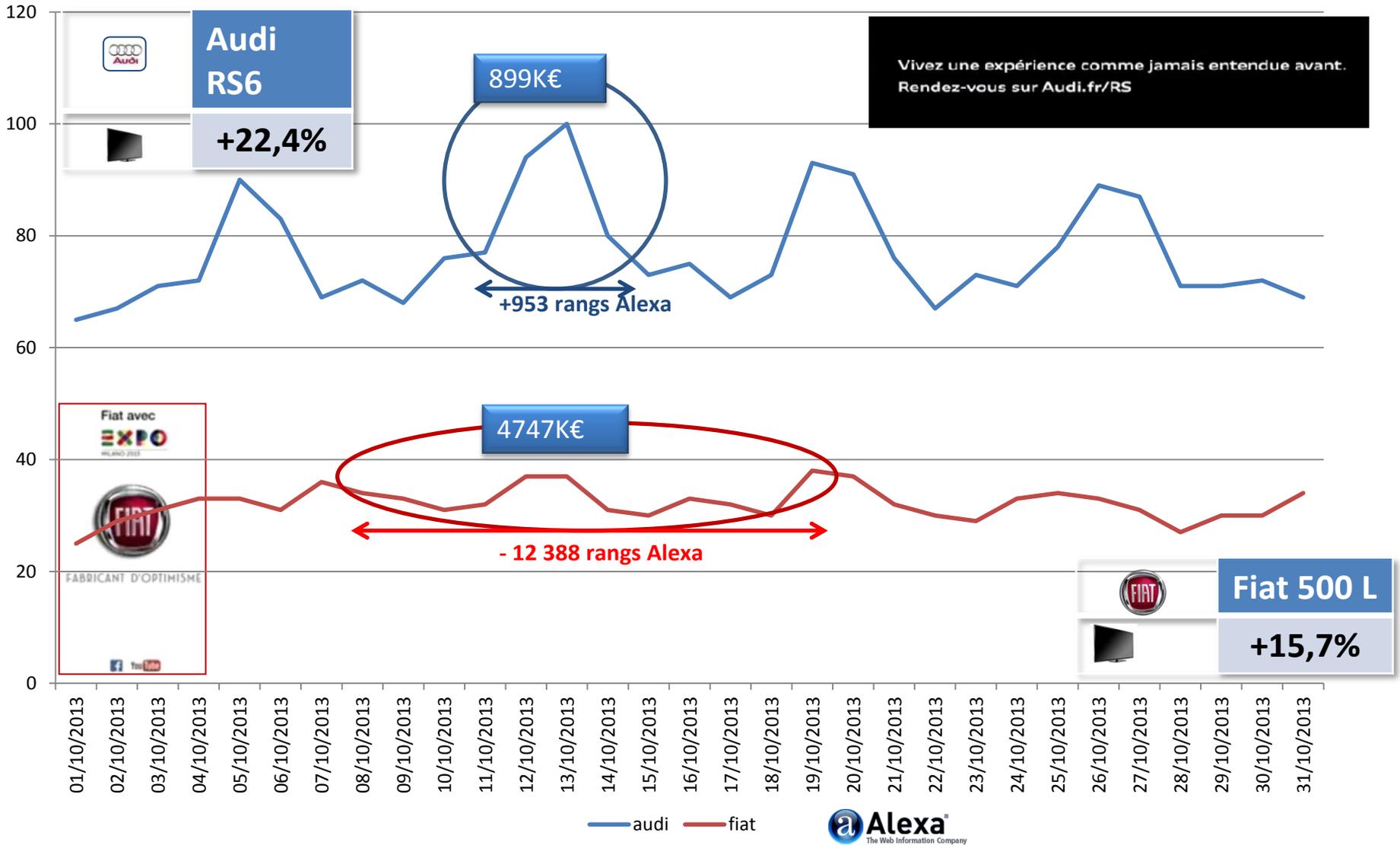
Les tweets comprenant les mots PUB et MERCEDES représentent jusqu'à 23% de l'ensemble des tweets sur la marque



France - Australie

Dans la min suivant la diffusion du spot 21 tweets qui parlent directement de la pub 15 798 « twittos » exposés

Des paroles aux actes : l'impact du call to action



RESONANCE NUMERIQUE ET EFFET MACHINE A CAFE AU SERVICE DE LA PERFORMANDE DE LA PUBLICITE TV



Cas Nissan Note



Force de l'environnement conversationnel
 Contenu éditorial et puissance de l'auditoire
 Centre d'intérêt
 Puissance
 Programmes conversationnels



Force de l'intérêt conversationnel
 Une nouvelle création
 Un thème nouvelle technologie



Activation du dispositif numérique centrée autour de la diffusion TV
 2 Post Facebook : Note
 5 Tweets de la marque sur le modèle Note
 Mise en ligne du film publicitaire sur YouTube

	Earn		Owned	
		 (jours de diff)		
	+77,8%	+60,4%	+55,5%	+4,93%

CONCLUSION



- **Parce que la télévision s'adresse à tout le monde, Programmes et Publicité TV sont des liens entre les personnes, et donc sujets à échanges, partages, conversations**
 - **A la fin c'est toujours le contenu qui va susciter ou non ces échanges:**
 - **pour les programmes**
 - **pour les films publicitaires**