

Realytics

Les clés d'une
campagne drive to web
efficace.

ETUDE REALYTICS – JANVIER 2020



Quelles sont les clés du succès d'une campagne TV ?



Tous les jours et pour l'ensemble de ses clients, Realytics prouve l'efficacité de la TV à générer du trafic sur les sites et applications mobile des annonceurs. Mais comment expliquer que certaines campagnes enregistrent de meilleures performances que d'autres ?

C'est l'objet des différentes études cross-campagnes que Realytics livre régulièrement au marché pour répondre aux attentes d'enseignements généraux, benchmarks et connaissances « macro » sur le drive to web généré par le média TV.

Ainsi, nous avons pu mettre en évidence l'importance du contenu des copies et identifié les bonnes pratiques d'une communication efficace. Nous avons montré que les cibles de communication réagissent différemment au travers notamment du comportement comparé des cibles Hommes et Femmes. Nous nous sommes attachés à l'efficacité du Parrainage en drive to web pour mettre en valeur que le Parrainage est plus performant en association avec l'espace classique.

L'efficacité du
média TV sur le
business online des
marques

Contenu créatif :
Les 5 clés d'une
communication
efficace en drive to
web

Hommes, Femmes :
mode d'emploi

Comportement
comparé des hommes
et des femmes en DTW

Le parrainage en
drive to web

Mesure des
performances du
parrainage en DTW

Périmètre et indicateurs.

Espace
classique
exclusivement

Condition
d'éligibilité
à l'analyse :
historique robuste

Indicateur de
pression publicitaire:

**GRP délivrés sur
la cible de
communication**

Nous souhaitons aujourd'hui aborder la question de l'efficacité des campagnes sous **l'angle de la stratégie média**. Nous nous focaliserons ici sur les campagnes menées en Espace Classique exclusivement.

Nous excluons donc les campagnes qui mélangent Classique et Parrainage pour garantir une lecture propre des résultats. Nous excluons aussi les campagnes pour lesquelles nous ne disposons pas d'un historique suffisamment robuste.

Nous nous appuyerons sur l'analyse de **350 campagnes**, menées par **120 annonceurs** en France, entre juin 2017 et juin 2019.

350
campagnes

120
annonceurs

Indicateur
d'efficacité:

Gain de trafic en %, mesuré pendant les jours actifs



2 types de variables à distinguer pour expliquer le gain moyen.

Variables inhérentes liées à la nature et à la maturité de l'annonceur et de ses marques

Circuit de distribution
Secteur d'activité
Fréquentation du site et/ou app
mobile
Notoriété

Variables média liées aux axes de construction du plan média

Pression GRP
Poids des jours de semaine
Poids des dayparts
Poids des univers de chaînes

*Deux indicateurs sont retenus pour
l'analyse :*

- la pression publicitaire, restituée en GRP délivrés sur la cible de communication.
- l'efficacité, mesurée par le gain de trafic exprimé en pourcentage (par gain de trafic, nous entendons gain en visites sur le site + gain en téléchargements et téléchargement)



Les variables inhérentes à l'annonceur



Au commencement est la moyenne.
Une vague moyenne en espace classique, c'est :

370
GRP

25
jours actifs

+61%
gain de
trafic

Dans notre base de données, une campagne moyenne en espace classique positionne 370 GRP sur 25 jours actifs et enregistre un gain moyen de **61%**.

Nous isolerons deux types de variables susceptibles d'expliquer le gain moyen d'une campagne. Les premières sont inhérentes à la nature et à la maturité de l'annonceur et de ses marques sur leur marché. Les secondes sont liées potentiellement à la structure de l'achat média.

Le gain moyen est calculé par rapport au trafic naturel de l'annonceur sur son site web et/ou son app. mobile hors campagne.



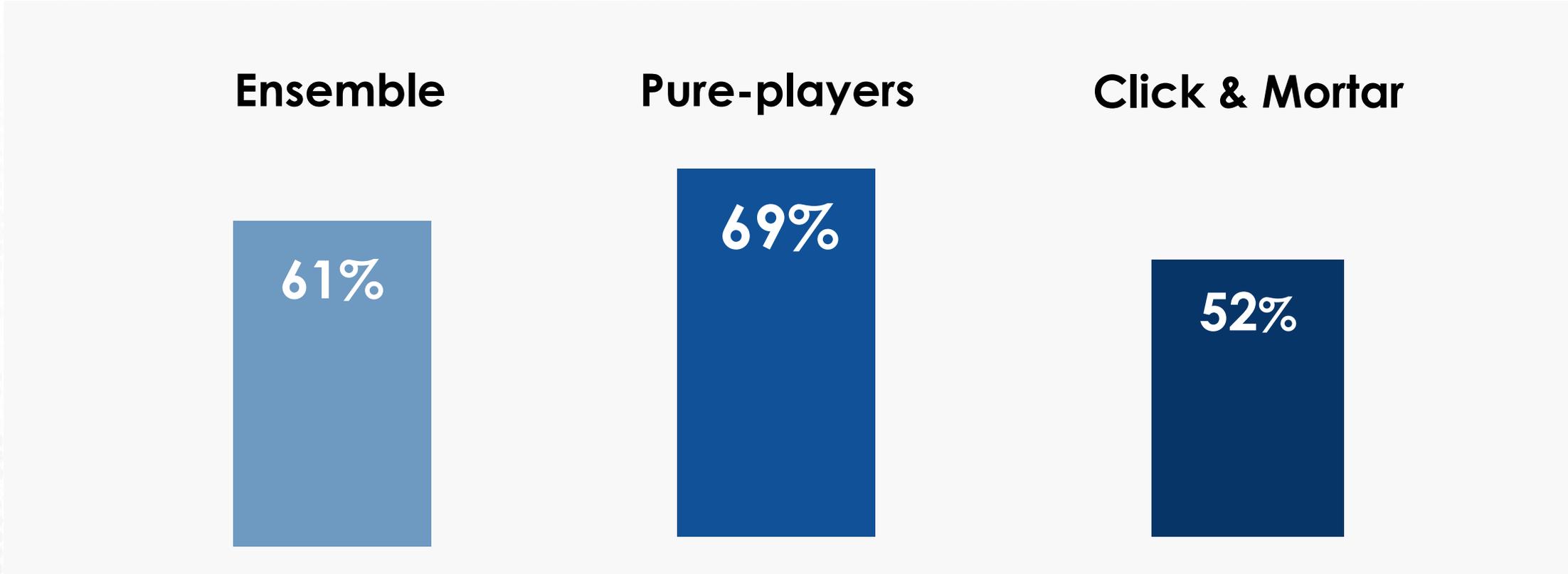


Le gain moyen d'une campagne télé est meilleur quand on est pure-player. Il se monte en effet à 69% contre 52% pour un annonceur Click & Mortar ou multi-canaux de distribution.



C'est meilleur quand on est pure player !

L'impact du circuit de distribution



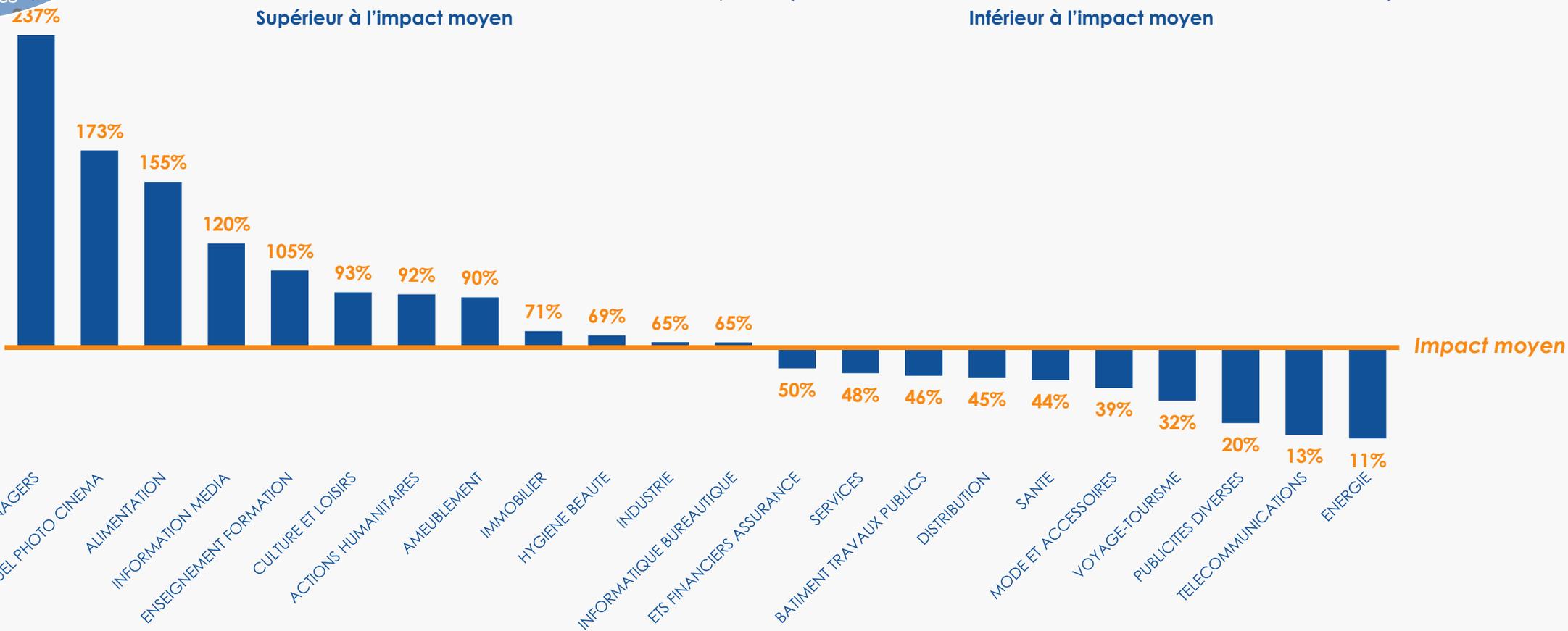
Le gain moyen est calculé par rapport au trafic naturel de l'annonceur sur son site web et/ou son app. mobile hors campagne.



Il est des secteurs plus glamours que d'autres. L'impact du secteur d'activité

Les gains les plus forts concernent les secteurs des Appareils Ménagers, Audiovisuel/Photo/Cinéma, Alimentation, Information/Média et Enseignement/Formation. A l'opposé, les secteurs de l'Energie, des Télécoms, du Voyage/Tourisme et de la Mode/Accessoires, enregistrent les niveaux de gain les plus faibles. Mais ils concernent aussi des offres plus mainstream et des annonceurs plus institutionnels, connus et de très grosse taille.

Realytics

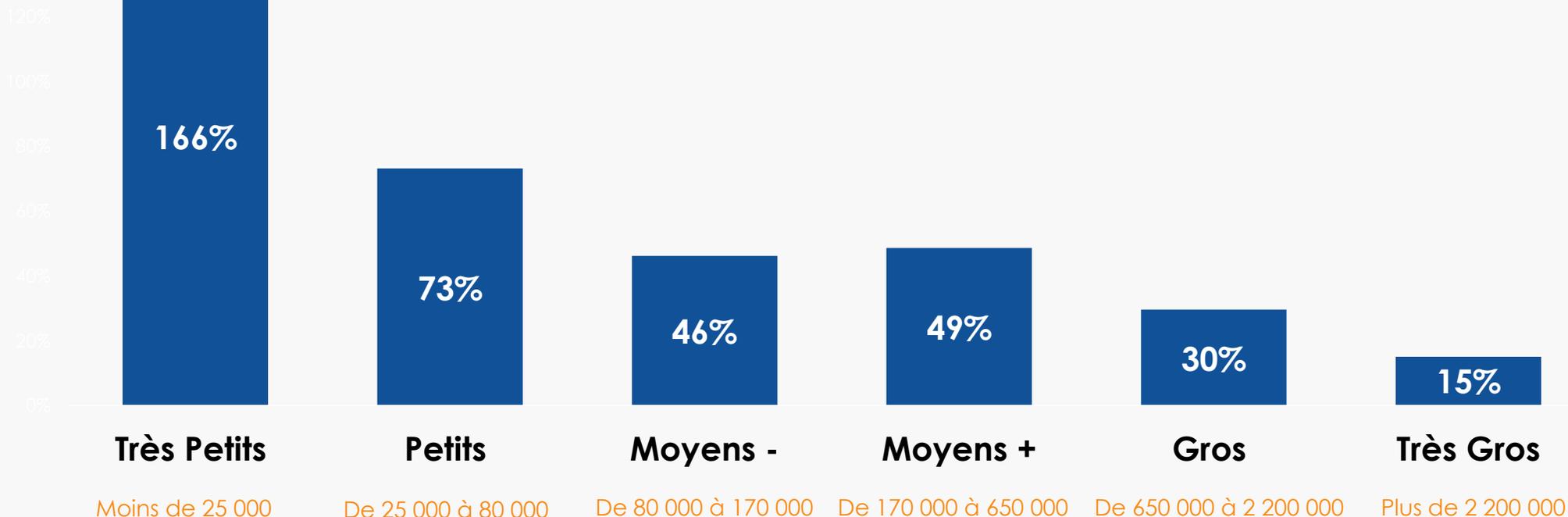


Plus le trafic est faible, plus l'impact est fort !

L'impact des niveaux de fréquentation online

Nous avons calculé le gain moyen des campagnes en fonction de la volumétrie de l'annonceur. La volumétrie de l'annonceur nous renseigne sur sa taille et la pénétration de son marché. Nous observons alors que plus le niveau de fréquentation est faible, plus l'impact de la campagne TV sera élevé. Ainsi, les très petits annonceurs, dont le niveau de trafic est inférieur à 25 000 visites mensuelles, enregistrent un gain moyen de plus de 160% de trafic, quand les très gros annonceurs (plus de 2 200 000 visites mensuelles dans notre échantillon) enregistrent un gain moyen de 15%.

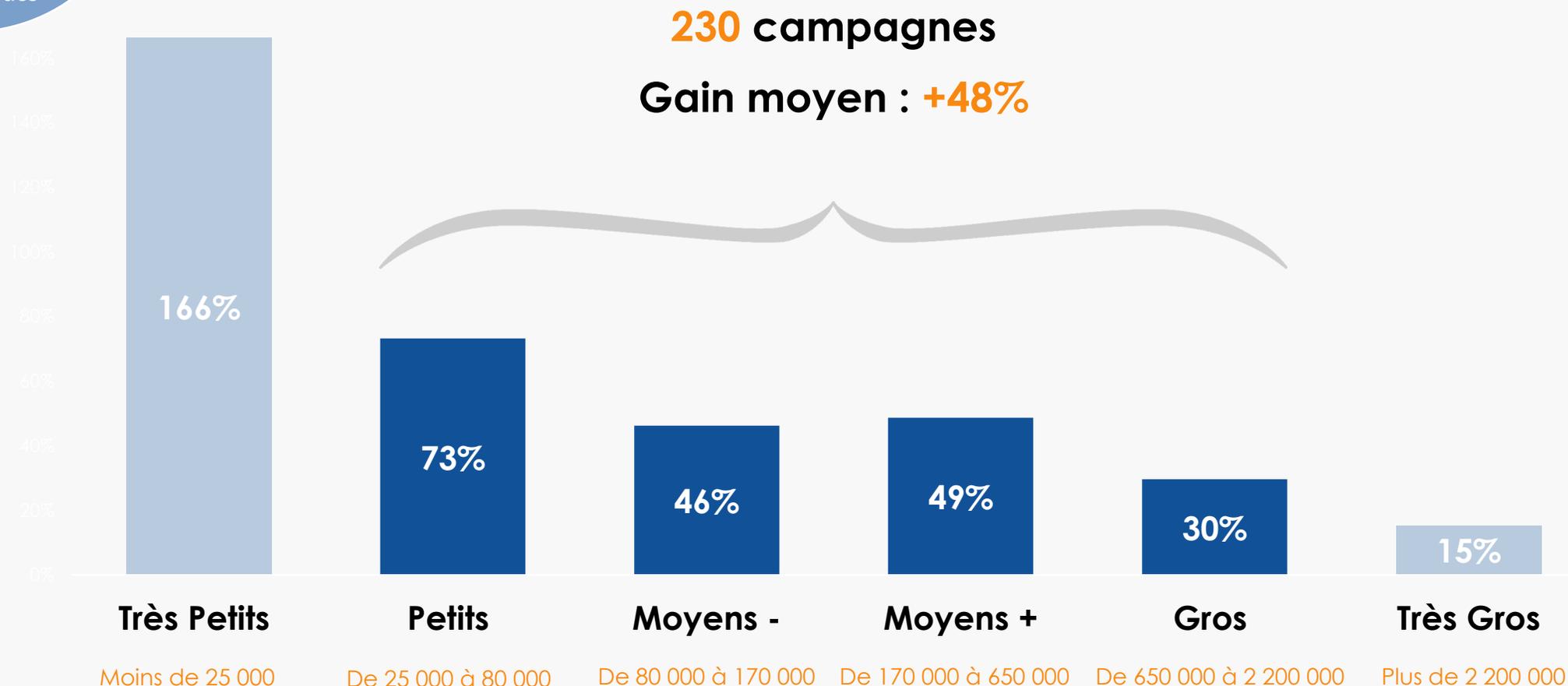
Realytics



Pour approcher l'influence des variables média, nous travaillerons sur ces 4 catégories intermédiaires

Nous avons pris le parti d'isoler les extrêmes – les « Très Petits » et les « Très Gros niveaux de trafic – très atypiques, pour travailler sur les 4 catégories intermédiaires, représentant 230 campagnes. C'est sur cette base de travail que nous allons tester l'influence des variables média.

Realytics



A hand holding a black remote control with a blurred person in the background. The remote has several buttons, including a green one, a yellow one, and a blue one. The background is a soft-focus image of a person's face and upper body.

Realytics

Les variables média
ou comment la
construction des plans
influence l'efficacité
des campagnes

Notre approche



Le gain des campagnes varie-t-il en fonction des différents axes de construction d'un plan media ?



Pour répondre à la question, nous avons observé si les différentes options prises dans la construction des plans améliorent ou non l'impact des campagnes.

Nouvelle base, nouvelle moyenne. Etat des lieux

Les 230 campagnes enregistrent un gain moyen de **48%** et ont programmé **368 GRP** en moyenne (variable 1), distribués de la manière suivante :

- **66%** de la pression sont recherchés en **semaine** et **22%** le **dimanche** (variable 2);
- **25%** de la pression sont délivrés l'**après-midi** et **21%** en **peak time** (variable 3) ;
- **31%** de la pression sont programmés sur les **chaînes historiques** (variable 4).

 Realytics

+48%
de gain

368
GRP

66%
recherchés en
semaine

22%
recherchés le
dimanche

31%
programmés sur les
histos

25%
délivrés l'
après-midi

21%
délivrés en
peak



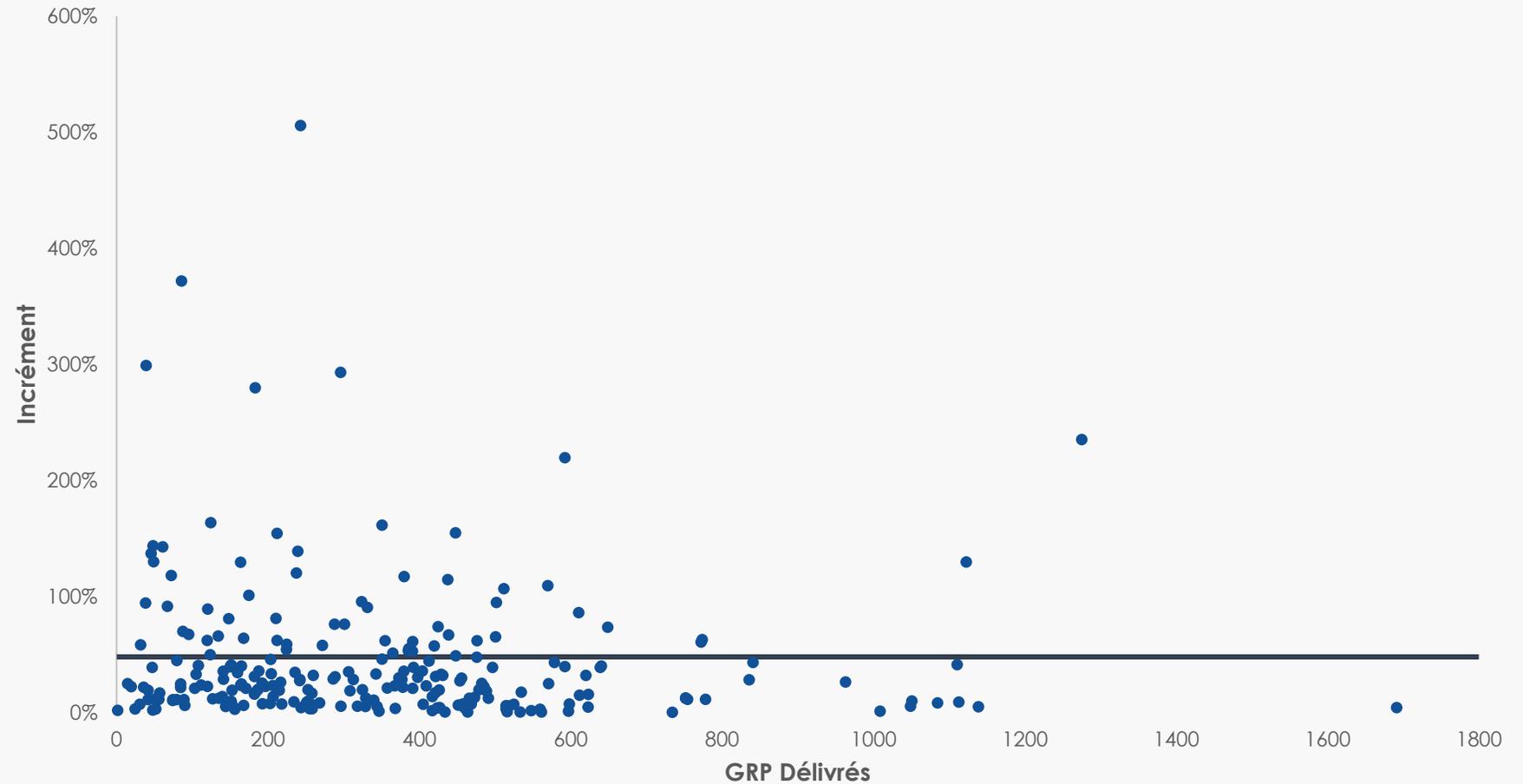
Variable 1 : la pression GRP

Si la pression expliquait tout,
ce serait beaucoup trop facile!

La pression GRP n'explique pas l'incrément de trafic.

Si l'on projette les campagnes sous forme de nuage de points croisant pression GRP et incrément en %, **on ne lit aucune corrélation**, mais un nuage diffus et éclaté.

Il est impossible de lire ici une corrélation entre les deux variables.

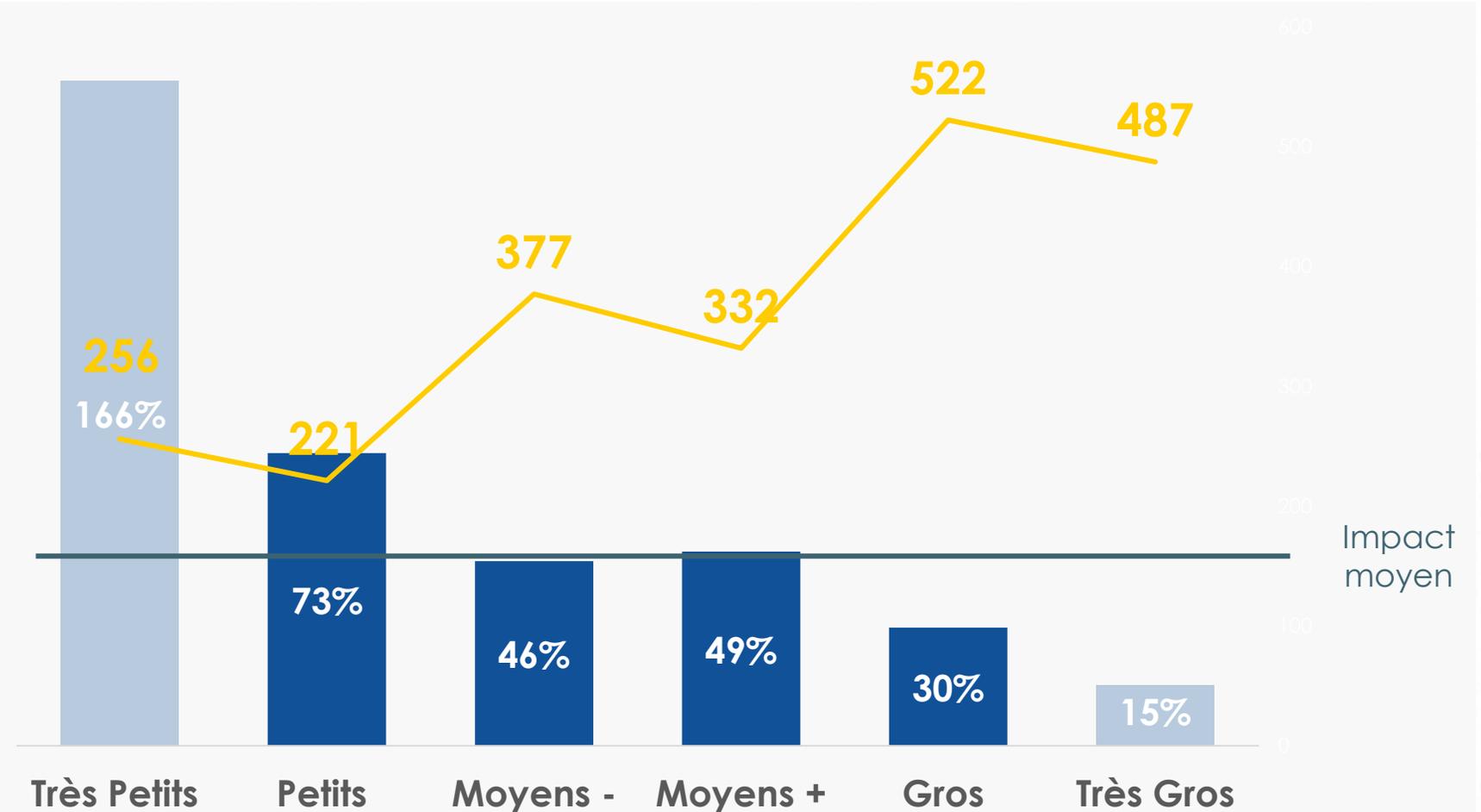


Variable 1 : la pression GRP

Si la pression expliquait tout,
ce serait beaucoup trop facile!

En reprenant nos 6 catégories d'annonceurs, on n'observe **toujours pas de lien entre le niveau de gain et le niveau de pression.**

En revanche, il apparaît qu'un petit annonceur peut tout à fait émerger en TV avec un niveau de pression très inférieur à la moyenne (environ 250 GRP), quand un gros annonceur est condamné à presser fortement pour rester gros sur son marché.



Variable 2 : les jours de la semaine

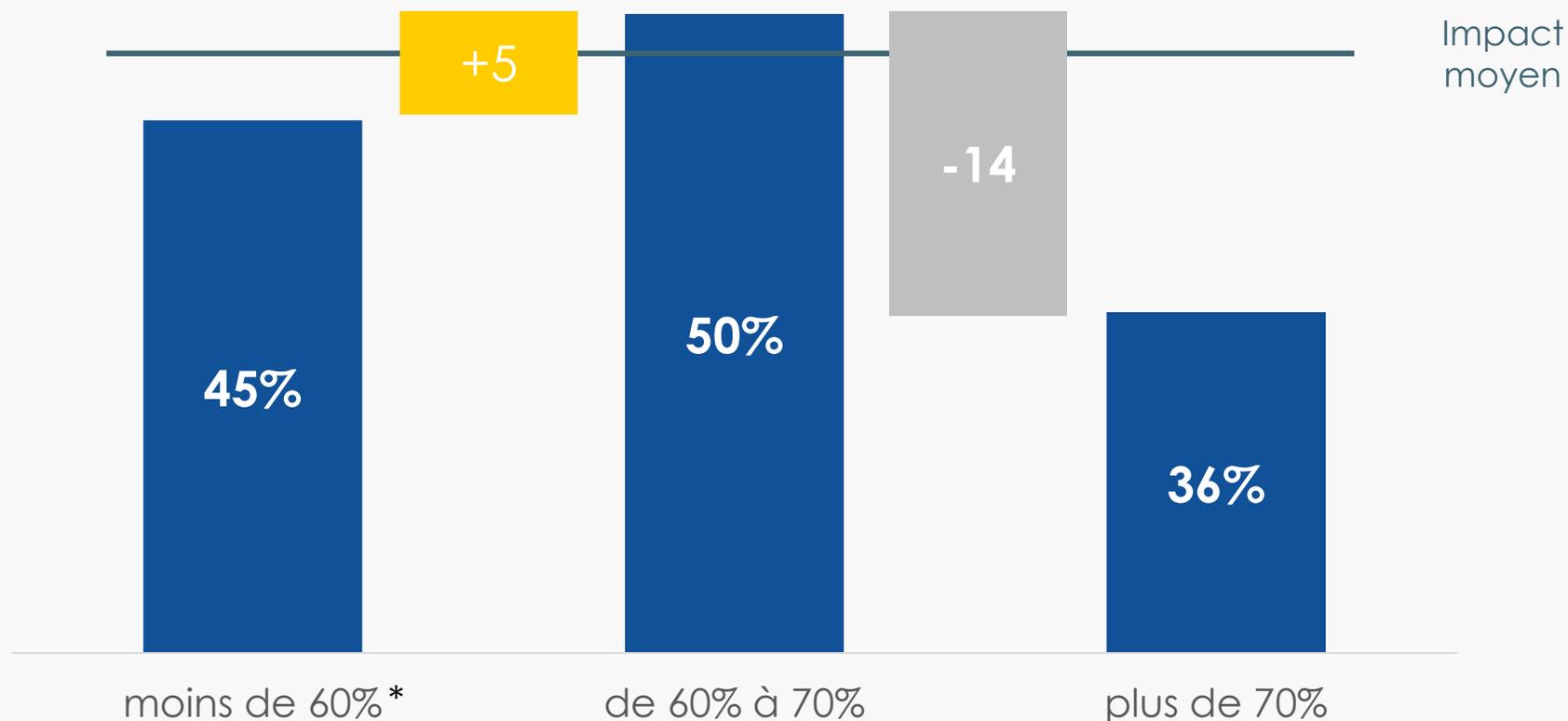
La semaine

66% des GRP sont positionnés du lundi au vendredi.

En distribuant les campagnes en fonction de la pression délivrée sur la semaine en trois classes

(- de 60%, entre 60% et 70% et plus de 70%), on observe **peu d'écart en termes d'impact entre les campagnes qui investissent – de 60% sur la semaine et celles qui l'investissent entre 60% et 70%.**

En revanche, **positionner plus de pression du lundi au vendredi est contre-productif** : cette augmentation impacte en effet la pression accordée au dimanche, qui a nettement son rôle à jouer.



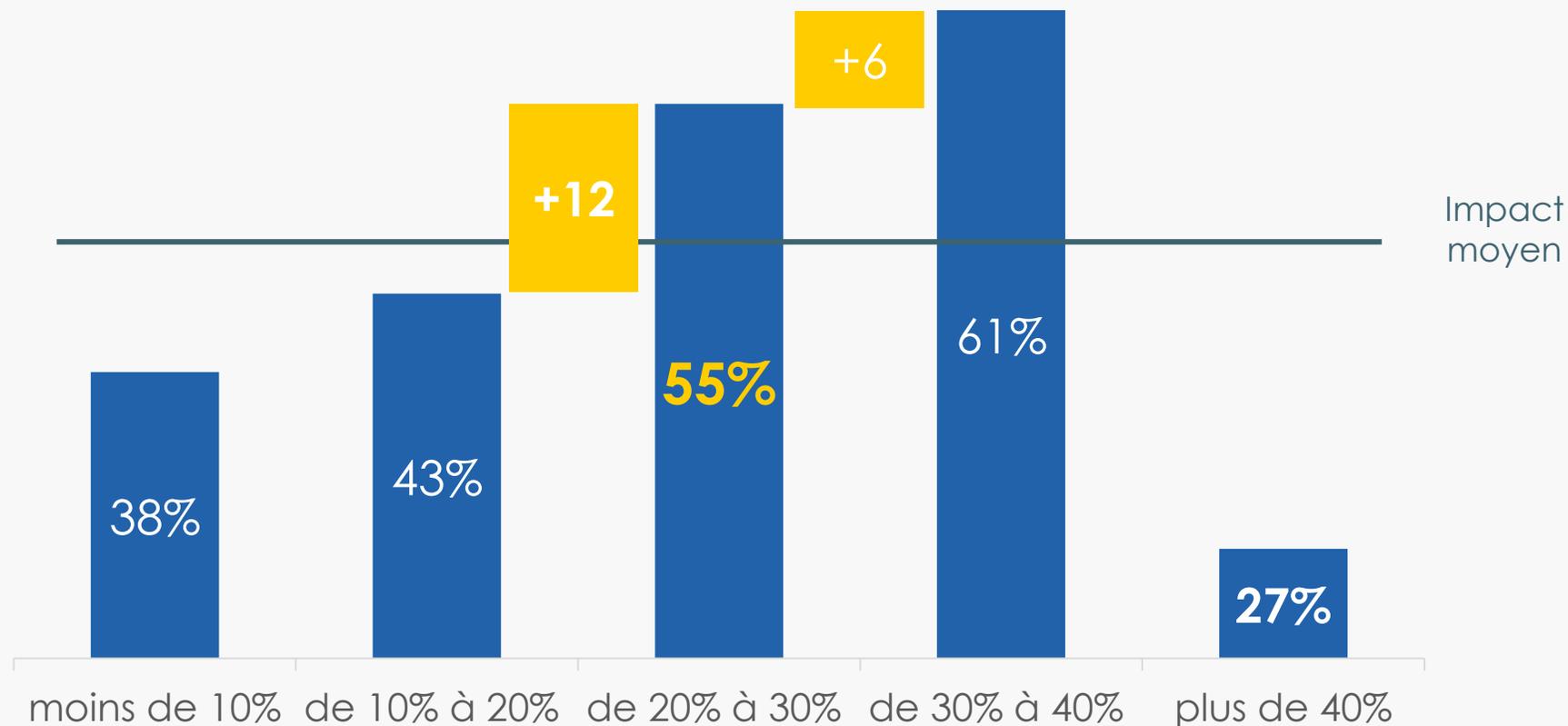
Variable 2 : les jours de la semaine

Le dimanche, un jour qui compte

Dans notre échantillon, **l'efficacité d'une campagne est très sensible au poids accordé au dimanche.**

Les campagnes qui lui consacrent moins de 20% de la pression GRP enregistrent des scores moyens inférieurs au gain moyen, quand celles qui lui consacrent entre 20% et 30% enregistrent un **impact de 7 points supérieur au gain moyen.**

Certaines campagnes vont jusqu'à lui consacrer un poids supérieur à 30%, et **continuent de voir le niveau de gain s'améliorer.** Il s'agit cependant de campagnes ciblant majoritairement les hommes pour lesquels le dimanche constitue un jour privilégié qui offre des contextes programmes particulièrement affinitaires.



Variable 3 : Le poids des day parts

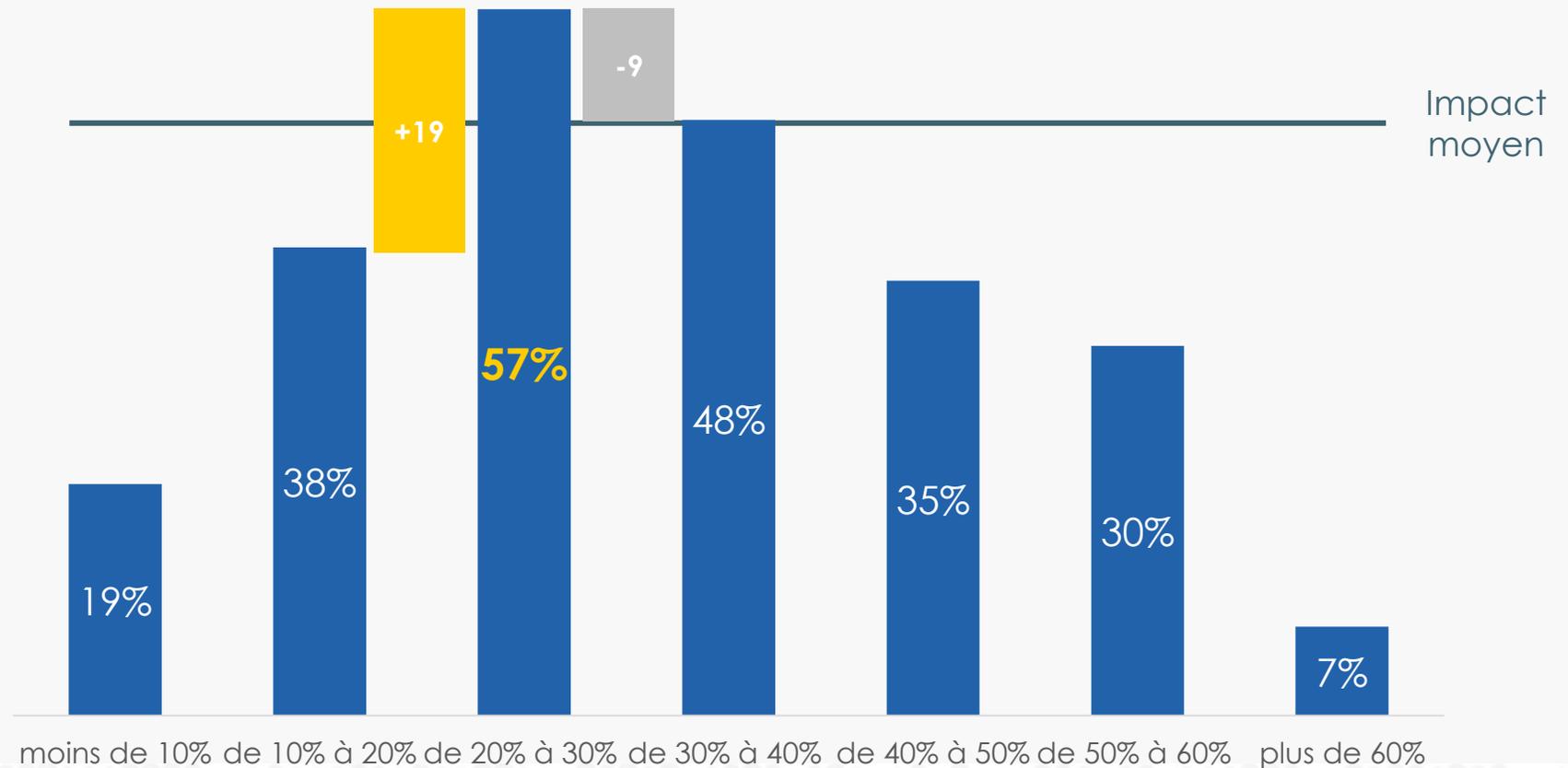
L'après-midi

L'optimum à lui consacrer se situe entre 20% et 30%.

L'après-midi (1400-1799) pèse lourd : il concentre en moyenne 25% de la pression dans notre échantillon.

A dire vrai, nous ne pensions pas que l'après-midi pourrait constituer un facteur explicatif de l'efficacité des campagnes.

Il s'avère pourtant que les campagnes qui font le choix de lui consacrer entre 20% et 30% de la pression GRP enregistrent un impact de 57%, soit 9 points de plus que l'impact moyen de 48%.



Variable 3 : Le poids des day parts

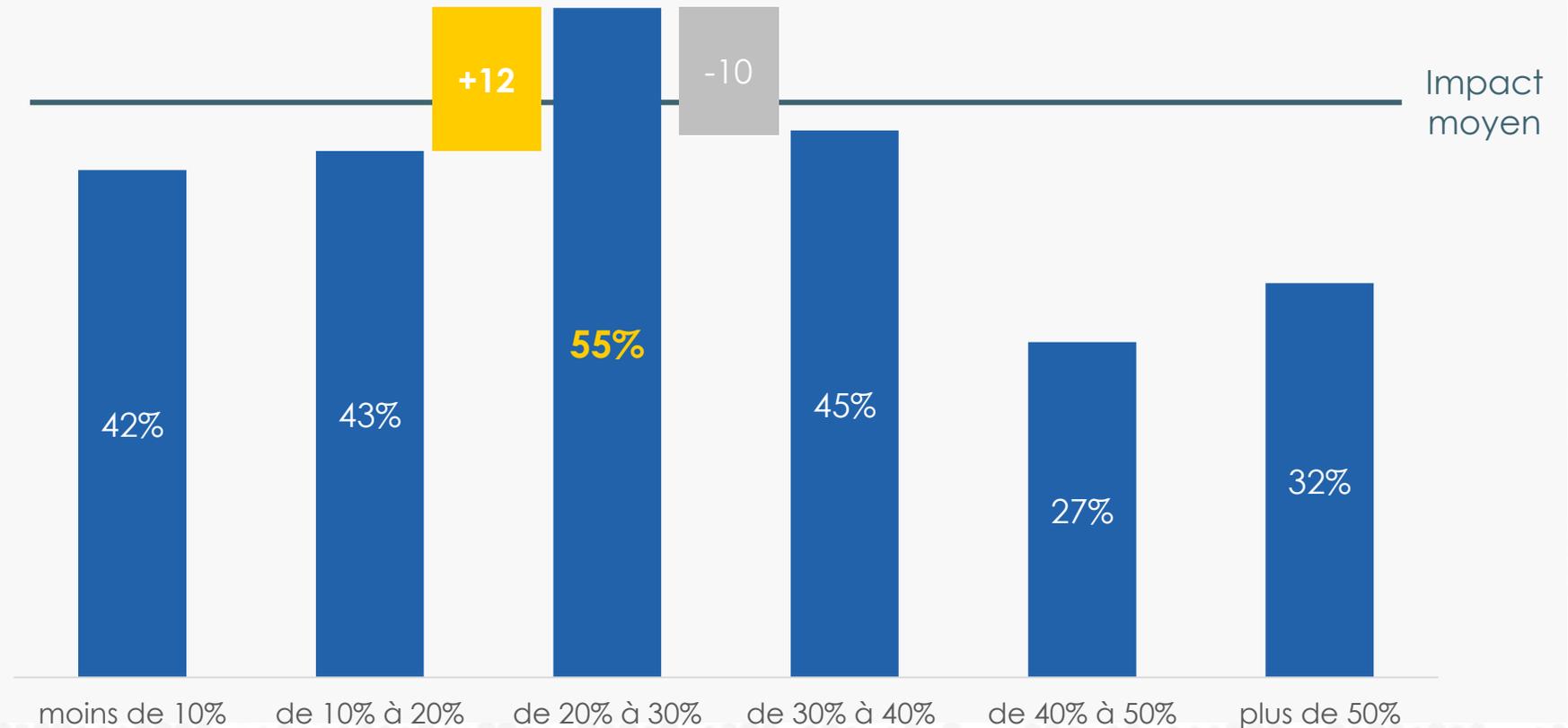
Le peak time

L'optimum à lui consacrer se situe entre 20% et 30%.

21% des GRP délivrés sont positionnés en peak (2000-2199).

L'impact des campagnes varie sensiblement en fonction du poids accordé au peak. Nous avons depuis longtemps l'intuition forte que **le poids du peak influence le gain des campagnes.**

Nous observons que notre hypothèse s'avère. Pour maximiser le gain de sa campagne, il conviendrait de lui consacrer entre 20% et 30%. En-deçà, l'impact est minoré de 12 points.



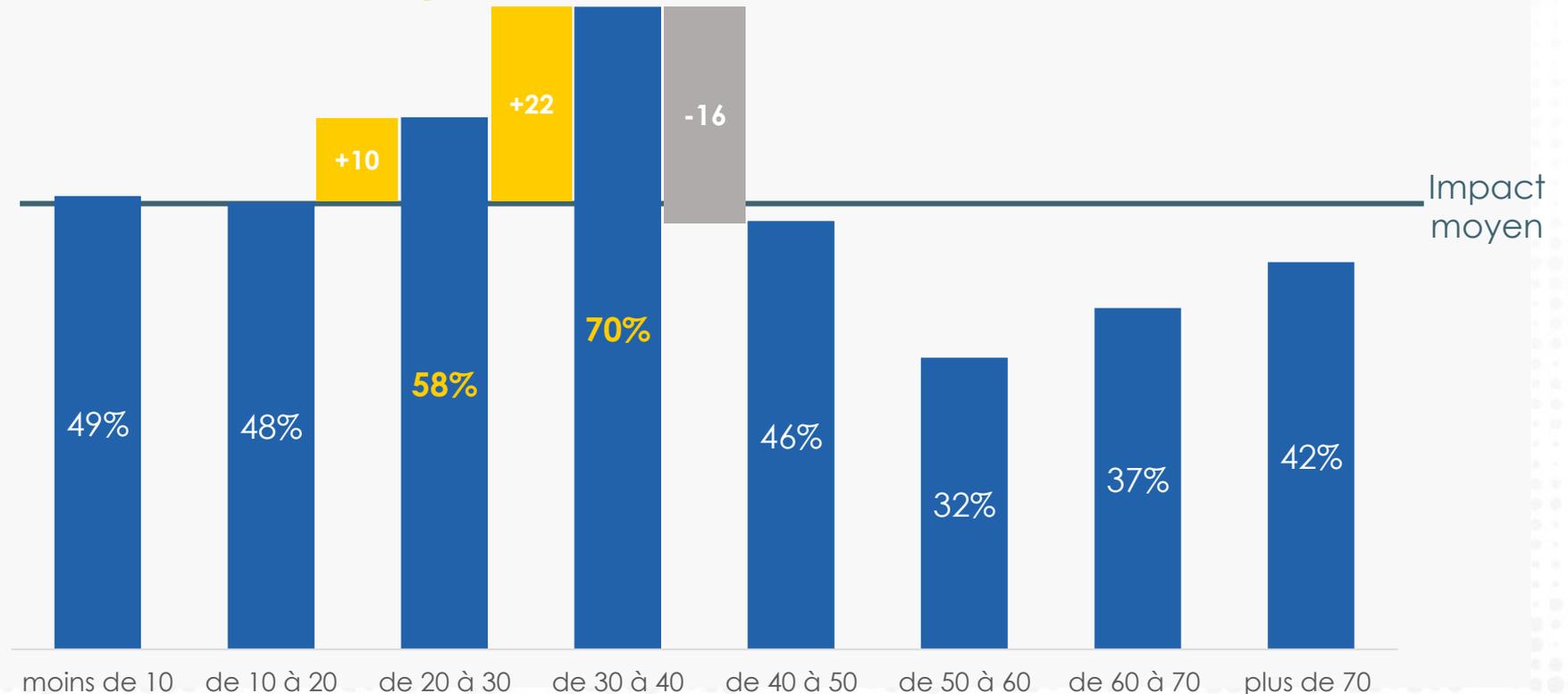
Variable 4 : Le poids des Histos

Un déclencheur d'efficacité

Là encore, nous formions l'hypothèse que les chaînes historiques sont capitales dans les campagnes drive to web parce que leurs grilles de programmes généralistes touchent toutes les catégories de publics, parce qu'elles sont capables de délivrer une audience puissante instantanément, d'une part, et de construire la couverture du plan, d'autre part.

Le poids consacré aux chaînes historiques fait bien varier très sensiblement l'efficacité des campagnes. Les chaînes historiques se révèlent et fonctionnent comme un déclencheur d'efficacité. L'augmentation du poids à leur consacrer se fait en effet aux dépens des chaînes de la TNT et des Thématiques auprès desquelles il est possible de trouver une offre de programmes plus spécifiques capables de toucher une audience plus affinitaire.

Pour maximiser le gain de sa campagne, le poids optimal à leur consacrer se situerait entre 20% et 40%.



L'efficacité des campagnes est sensible à certains choix media.

Un jour en or,
le dimanche
mérite une sur-
pression.

L'après-midi
joue sa partie.

La pression
en peak
est optimale entre
20% et 30% des
GRP du plan.

La part de marché
des Histos
est à calibrer entre
20 et 40%.

Pour conclure, et pour reprendre l'ordre des variables investiguées, **le dimanche constitue un jour en or** dans l'impact des campagnes et mérite une sur-pression.

Le poids accordé au **peak-time et à l'après-midi contribue à l'efficacité des campagnes** et à la maximisation de leur gain.

Enfin, la **pression positionnée sur les chaînes historiques joue un rôle majeur** dans l'optimisation des gains.



Realytics, au cœur de la convergence TV-digital

Analytics TV

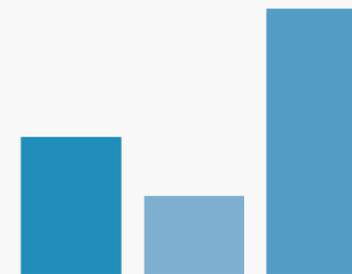


Achat
programmatique

Synchronisation
TV-digital



Pige TV



Realytics

contact@realytics.io
+33 1 85 09 21 12

73 rue d'Anjou
75008 Paris

www.realytics.io