alliance des medias tv video

BEST CASES EFFICACITÉ TVS

Admtv mai 2025

SOMMAIRE

1. Introduction à la TV Segmentée

Définition et fonctionnement de la TV segmentée
Marché
Avantages : ciblage précis, brand safety, inventaire premium
Méthodes de mesure d'efficacité (données déterministes, panels, tracking device ID, lift studies)

2. Impact sur la Notoriété et le Branding

Cuisiniste
Assurance
Vélos électrique location

3. Impact sur le trafic en magasin - Drive To Store)

Menuiserie
Vêtements enfants
Eau gazeuse

4. Impact sur les Ventes et ROI

Distribution sélective
Lessive/Détachant
Margarine
Café
Chocolat
Jambon

5. Complémentarité couverture TVL & TVS

Opérateur Tel.

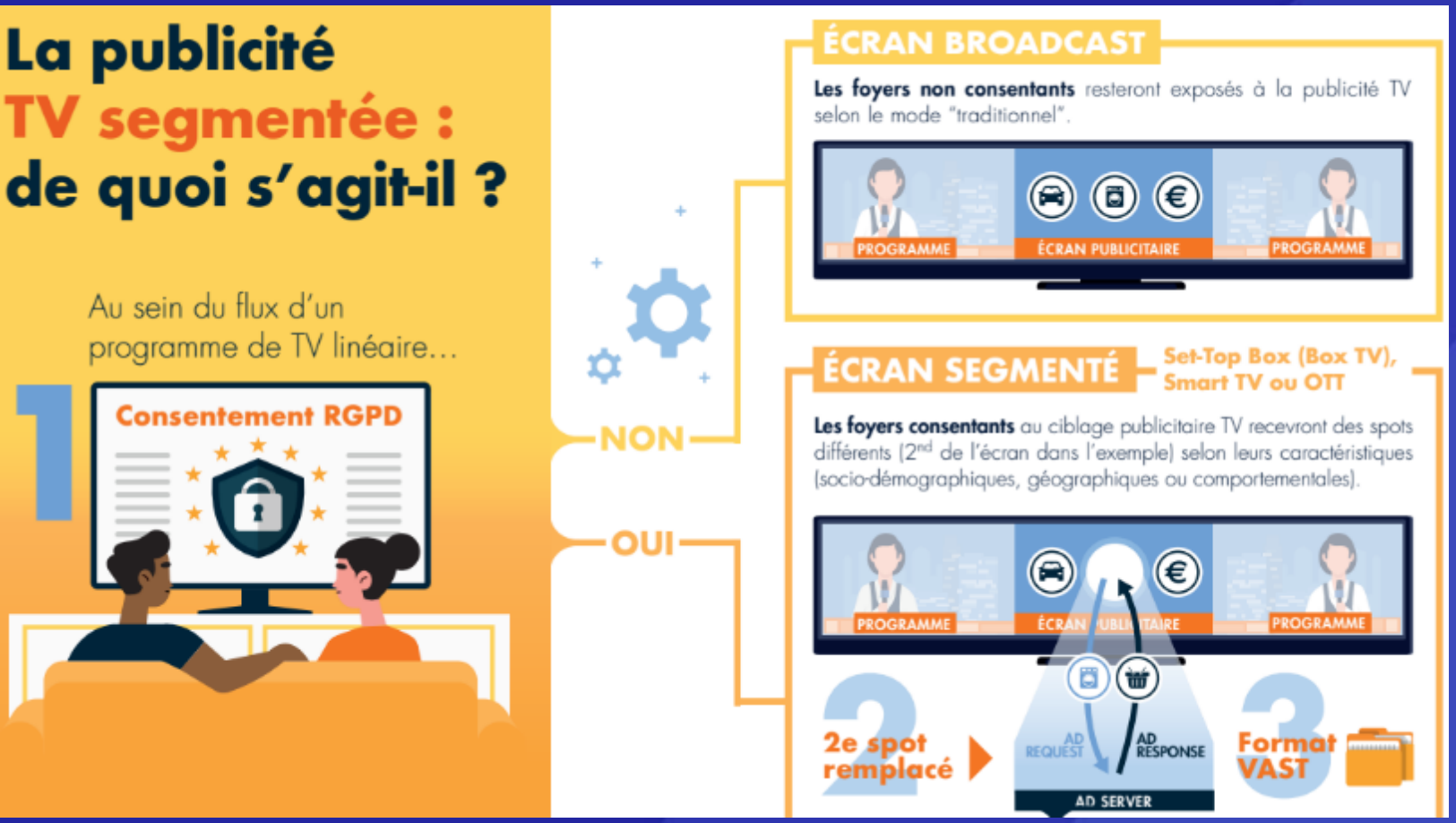
6. Synthèse et Recommandations

1

INTRODUCTION

DÉFINITION
MARCHÉ
AVANTAGES

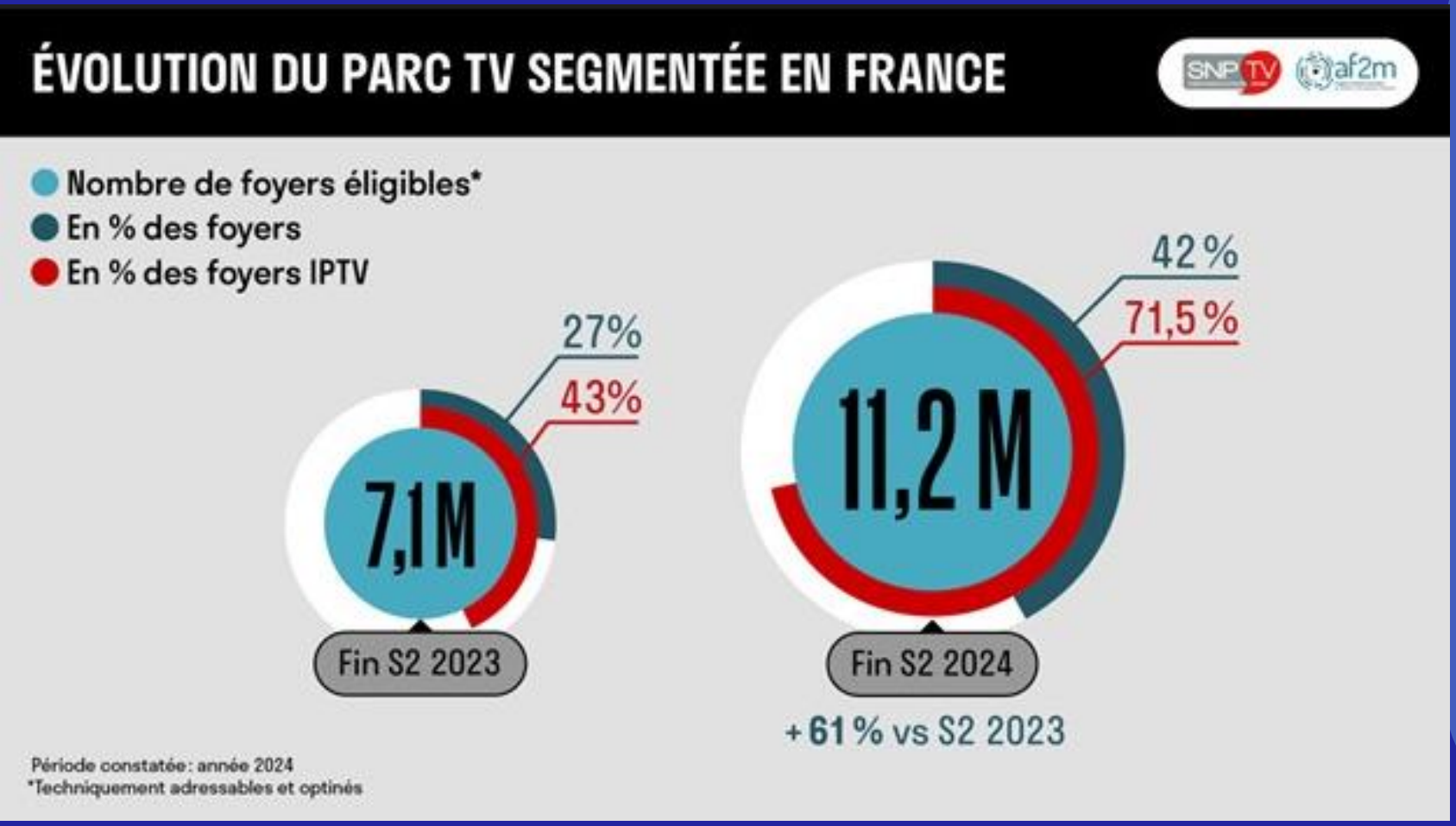
DÉFINITION



Diffusion de messages publicitaires TV différenciés au cours d'un même flux linéaire de programmes selon l'appartenance des téléspectateurs à des segments de cible (selon leur géolocalisation, profil socio-démo., comportemental, etc.)

Source : GuideTVS IAB/SNPTV/AF2M OCT 2020

MARCHÉ



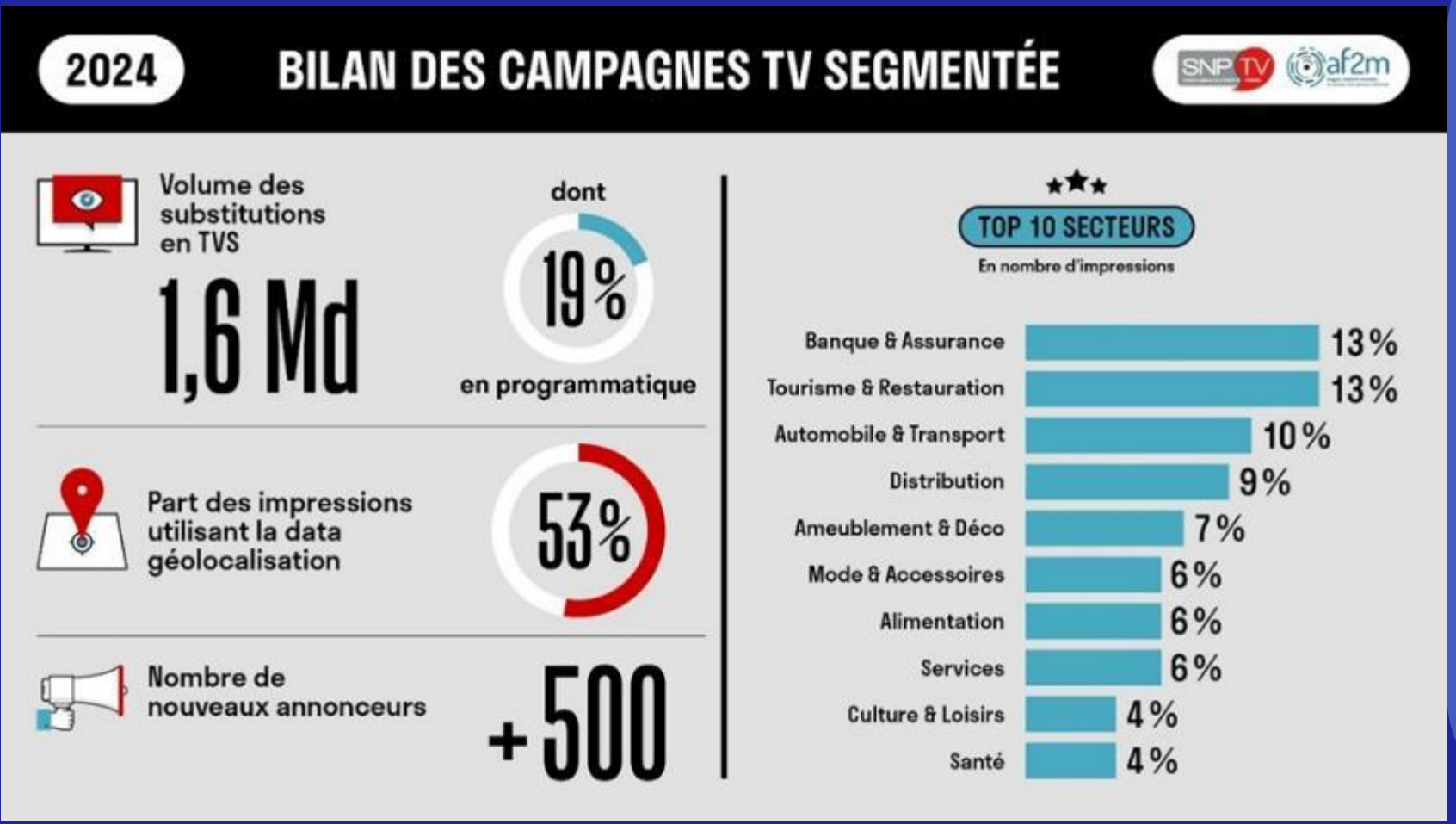
A FIN 2024 LA TVS DÉPASSE LES 11 M de FOYERS ÉLIGIBLES

En à peine 1 an, la TVS a élargi son parc à 4M de nouveaux foyers français.

Cette progression s'explique notamment par l'entrée de **Free** sur le marché, qui a considérablement élargi l'audience potentielle, ainsi que par la montée en puissance des box éligibles chez les trois autres opérateurs : **Bouygues Telecom, Orange et SFR**.

Source : AF2M / ADMTV communiqué de Presse du 18/02/24

MARCHÉ



500 NOUVEAUX ANNONCEURS

L'année 2024 a été marquée par l'adoption de la publicité TV Segmentée par 500 nouveaux annonceurs. L'ensemble représente 1,6 milliard de substitutions (soit +13%), avec 53% utilisant de la data géolocalisation, et 19% diffusées en programmatique.

Avec un reach aussi large, les annonceurs bénéficient désormais d'une capacité inédite pour toucher des audiences précises et qualifiées.

Source : AF2M / ADMTV communiqué de Presse du 18/02/24

ATOUTS

CIBLAGE PRECI S ET PERTINENT

La TVS permet d’adresser des messages adaptés à des segments spécifiques.

Par exemple des femmes 35-59 ans dans une zone de chalandise donnée, ou des consommateurs ayant déjà montré un intérêt pour une catégorie de produits

BRAND SAFETY ET INVENTAIRE PREMIUM

Les campagnes sont diffusées sur des chaînes TV reconnues et dans des environnements contrôlés, garantissant la sécurité de la marque (brand safety). L’inventaire est premium, avec des programmes à forte audience et des formats TV traditionnels

MESURES ROBUSTES

Grâce aux données déterministes issues des box TV et aux technologies de tracking device ID, il est possible de mesurer précisément l’impact des campagnes sur des KPIs variés : notoriété, perception de la marque, intention d’achat, trafic en magasin, ventes incrémentales, et complémentarité de couverture avec la TV linéaire

2

IMPACT

NOTORIÉTÉ ET BRANDING

2/ Impact NOTORIETE & BRANDING / Cuisiniste

Objectif

- ✓ Notoriété & Branding

Dispositif :

- ✓ TVS : 24/06/2024 au 14/07/2024
- ✓ Cible : F 35-59 résidant dans les zones de chalandises

- ✓ Format : 20''
- ✓ Nb impressions : 10,4M

Méthodologie :

AdImpact + Iligo

- ✓ **Terrain online après la campagne**

Questionnaire standardisé sur l'émergence de la campagne, la perception de la copie et le purchase funnel de la marque

- ✓ **Tracking de l'exposition à la TVS**.

Sur la base du KPI de reconnaissance (a reconnu vs. n'a pas reconnu)

RESULTATS :

- +27 pts de reconnaissance
- +15 pts qualité perçue
- +21 pts intention d'achat

2/ Impact NOTORIETE & BRANDING / Assurance

Objectif

- ✓ Notoriété & Branding / recibler les tvsp de HPI

Dispositif :

- ✓ TVS : 06/06/2022 au 01/07/2024
- ✓ Cible : Retargetting TVS ayant regardé HPI
- ✓ BB Parrainage : 595 GRP (25-49 ans)
- ✓ Format : 20''
- ✓ Nb impressions : 7,7M

HPI
HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL

Méthodologie :

CSA Research

- ✓ **Questionnaire Qawi de 10' sur 1495 individus de 18+**

1054 individus NON-EXPOSES

165 exposés au Billboard only

210 exposés au BB + TVS

RESULTATS :

- +16 pts de légitimité
- +24 pts de perception
- +23 pts d'attractivité

admtv

2/ Impact NOTORIETE & BRANDING / Location Vélos électriques

Objectif

- ✓ Notoriété & Branding

Dispositif :

- ✓ TVS : 04/03/2024 au 31/03/2024
- ✓ Cible : 25-55 ans habitant en IDF
- ✓ Format : 30’’
- ✓ Nb impressions : 8M

Méthodologie :

AD impact x Iligo

- ✓ **Terrain online après fin de campagne**

Questionnaire standardisé sur l’émergence de la campagne, la perception de la copie et le purchase funnel de la marque

- ✓ **Tracking de l’exposition à la TVS**

Sur la base du KPI de reconnaissance (a reconnu vs n’a pas reconnu)

RESULTATS :

- +23 pts notoriété assistée
- +27 pts considération
- +23 pts intention de souscription

3

IMPACT

DRIVE TO STORE

3/ Impact DRIVE TO STORE / Menuiserie

Objectif

- ✓ Trafic en magasin

Dispositif :

- ✓ TVS : 04/03 au 31/03 2024
- ✓ Cible : zones de chalandise de 111 magasins

- ✓ Format : 20’’
- ✓ Nb impressions : 4,4M

Méthodologie :

OKUBE

- ✓ Récolte des identifiants des personnes exposées via un pixel
- ✓ Identification des devices ID des personnes exposées
- ✓ Ils se présentent en magasin : les données SDK permettent de retrouver les devices ID

→ Comparaison du taux de visite chez les exposés vs une population équivalente non exposée

RESULTATS :

- +59 % de trafic en magasin

Le trafic incrémental s’observe majoritairement à partir de 10 contacts et +

3/ Impact DRIVE TO STORE / Vêtements Enfant

Objectif

- ✓ Trafic en magasin

Dispositif :

- ✓ TVS : 15/08/2024 au 15/09/2024
  Cible : zones de chalandise sur la plateforme du Broadcaster et en TVS
- ✓ Nb impressions : 5,7M

Méthodologie :

OKube

- ✓ Récolte des identifiants des personnes exposées via un pixel
- ✓ Identification des devices ID des personnes exposées
- ✓ Ils se présentent en magasin : les données SDK permettent de retrouver les devices ID

→ Comparaison du taux de visite chez les exposés vs une population équivalente non exposées

RESULTATS :

- +24% trafic en magasin

Exposés vs Non exposés

4

IMPACT

SUR LES VENTES ET ROI

4/ Impact SUR LES VENTES ET R.O.I / Distribution sélective

Objectif

- ✓ Ventes et R.O.I.

Dispositif :

- ✓ TVS : 5 semaines
- ✓ Cible : zones de chalandises / 330 codes postaux

- ✓ Format : 15’’
- ✓ Nb impressions : 24M

Méthodologie :

Orange + SFR / Retency

- ✓ **Analyse croisée des bases de données anonymisées**

Exposés TVS & Ventes en boutique et en ligne

- ✓ **Population étudiée**

Exposés à la TVS et NON - EXPOSES

RESULTATS :

- + 9,8 % de conversion

+39% chez les 25-34 / +18% résidants à – de 10Km
+27% sur l’ensemble de la gamme maquillage

- 2,6€ R.O.I.

4/ Impact SUR LES VENTES / Lessives & Détachants

Objectif

✓ Mesurer les ventes incrémentales de lessive / détachant dans 1 Hypermarché

Dispositif :

✓ TVS : période avant 04/11/2024 au 03/11/2024
période pendant : 04/11/2024 au 05/12/2024

✓ Cible : Ind 25+ acheteurs Lessives / Détachants

Méthodologie :

Bouygues T + LiverRamp

✓ **Mise en place de la campagne sur l'audience ciblée (4 segments lessive & détachants) . 100 % d'encartés du supermarché**

Questionnaire standardisé sur l'émergence de la campagne, la perception de la copie et le purchase funnel de la marque

✓ **LiveRamp réconcilie les données de BTet du supermarché**

s'assure que le groupe non exposé est représentatif du groupe exposé encarté d'un point de vue transactionnel sur une périodé de pré-campagne

Analyse des ventes incrémentales entre exposés encartés et les non exposés encartés sur la période d'activation média

RESULTATS :

- +7,6% de lift sur la marque d'un produit
  - ✓ dont +1,1% incrément lié aux dépenses par acheteur (CA/acheteur)
  - ✓ dont +6,4% incrément lié au volume d'acheteurs (acheteurs additionnels

4/ Impact SUR LES VENTES / Lessives & Détachants

Objectif

- ✓ Trafic en magasin

Dispositif :

- ✓ TV Parrainage régional : 04/04 au 1er/05 puis 31/05 au 01/07/2022
- ✓ Cible : départements 01, 07, 26, 42 et 69
- ✓ Format : 20''

- ✓ TV S : 16/06 au 26/06/2022
- ✓ Cible : départements 07,26
- ✓ Format : 20''

Méthodologie :

AD4SALES / 220K foyers représentatifs

- ✓ Appariement des groupes exposés et non exposés caractérisant le profil et le comportement d'achat
  - Socio démographiques
  - Affinité à la catégorie avant campagne
  - Appétence promo à la catégorie avant campagne
  - Fréquentation magasins & aux formats magasins

RESULTATS :

- +10% CA en valeur et +24% en volume
- +5460 foyers recrutés Ind.130
- +2847 acheteurs en retour Indice 130 sur le recrutement (exposés vs non exposés)

4/ Impact SUR LES VENTES / Café

Objectif

- ✓ Mesurer les ventes incrémentales de café torréfiés dans 1 enseigne de distribution alimentaire

Dispositif :

- ✓ TV linéaire : 18/09/23 au 10/12/ 23
  Cible : Nord Pas de Calais, Picardie, Languedoc Roussillon, Provence Alpes, Côte d'Azur
- ✓ Format : 15''
- ✓ TVS : 18/09/2023 au 10/12/2023
- ✓ Cible : départements : Nord Pas de Calais, Picardie, Languedoc Roussillon, Provence Alpes, Côte d'Azur + Haute Normandie & Grand Rhône
- ✓ Format : 15''

Méthodologie :

AD4SALES / 220K foyers représentatifs

- ✓ Croisement des données d'exposition opérateurs avec données de ventes encartés de l'enseigne
- ✓ Appariement des groupes exposés et non exposés caractérisant le profil et le comportement d'achat
  - Socio démographiques
  - Affinité à la catégorie avant campagne
  - Appétence promo à la catégorie avant campagne
  - Fréquentation magasins & aux formats magasins

RESULTATS :

+14pts d'évolution sur le recrutement grâce au couple TVL + TVS (vs TVL seule)

4/ Impact SUR LES VENTES / Margarine

Objectif

- ✓ Mesurer les ventes incrémentales de margarine dans 1 enseigne de distribution alimentaire

Dispositif :

- ✓ TV linéaire : 24/04/23 au 21/05/ 23
- ✓ Format : 15''

- ✓ TVS : 24/04/2023 au 21/05/2023
- ✓ Cible : Départements : Somme, Pas-de-Calais, Aisne, Nord, Oise
- ✓ Format : 15''

Méthodologie :

AD4SALES / 220K foyers représentatifs

- ✓ Croisement des données d'exposition opérateurs avec données de ventes encartés de l'enseigne
- ✓ Appariement des groupes exposés et non exposés caractérisant le profil et le comportement d'achat
  - Socio démographiques
  - Affinité à la catégorie avant campagne
  - Appétence promo à la catégorie avant campagne
  - Fréquentation magasins & aux formats magasins

RESULTATS :

+6% de CA et +7% en volume

4/ Impact SUR LES VENTES / Jambon

Un CA dynamisé :

+11% de CA généré sur la cible exposée à la campagne en TV segmentée vs les acheteurs non exposés

Une clientèle en hausse :

+17% d'acheteurs

4/ Impact SUR LES VENTES / Chocolat

Un CA dynamisé :

+5,1% de CA généré sur la cible exposée à la campagne en TV segmentée vs les acheteurs non exposés

Une clientèle en hausse :

+7,2% d'acheteurs

5

INCRÉMENT

DE COUVERTURE

5/ Incrément de couverture – Opérateur

	TV Linéaire nationale	TV Segmentée	Total TV
Impressions	345 132	95 157	440 289
en % du total	*78%*	*22%*	100%
Foyers exposés	106 987	25 229	129 447
Couverture ensemble Foyers en %	**7,8%**	**1,8%**	**9,4%**
Répétition	3,2	3,8	3,4

SYNTHÈSE

ET RECOMMANDATIONS

Synthèse

La TVS travaille aussi bien la partie branding, drive to que l'impact des ventes.

- **Notoriété et branding :** Plusieurs cas concrets montrent des gains significatifs, par exemple +27 points de reconnaissance, +15 points de qualité perçue, et +21 points d'intention d'achat pour un cuisiniste, ou encore +23 points de notoriété assistée et +27 points de considération pour des vélos électriques.

- **Trafic en magasin :** Des campagnes ciblées ont généré des augmentations de trafic en magasin allant jusqu'à +59% (menuiserie) et +24% (vêtements enfants)

- **Ventes incrémentales :** Des hausses notables des ventes ont été mesurées, par exemple +9,8% de conversion pour des produits de maquillage avec un ROI de 2,6, +7,6% de lift sur des lessives/détachants, +6% de chiffre d'affaires pour la margarine, et +11% pour le jambon.

Recommandations

- **Intensifier l’usage de la TV segmentée** dans les plans médias pour maximiser les ventes grâce à un ciblage précis adapté aux segments clés
- **Exploiter les données géolocalisées** et comportementales pour affiner les messages publicitaires et augmenter la pertinence des campagnes
- **Cibler particulièrement les zones de chalandise et segments à fort potentiel** pour maximiser le trafic en magasin et les ventes incrémentales
- **Associer la TV segmentée à la TV linéaire classique** pour bénéficier d’un effet de halo et d’une couverture optimale

alliance des
medias tv video