

# Le Direct Response TV vu par mediatonic



Aurélie Lecomte  
Senior Media Planner

Depuis quelques années, nous avons l'impression grandissante que ce sont les pures players (marques uniquement présentes sur Internet) qui prennent le monopole des blocs publicitaires en TV. On peut légitimement penser que s'ils sont aussi actifs en TV, c'est bien que cela doit fonctionner. Mais comment peuvent-ils en être aussi sûrs ?

**Le client peut comprendre quelles chaînes génèrent les visites sur son site, mais également d'autres KPI, comme par exemple une demande d'info ou un achat.**

C'est en fait grâce aux outils de Direct Response TV (DRTV), terme qui désigne les pratiques d'usage de la publicité télévisuelle destinées à susciter une réaction immédiate de l'audience exposée au spot TV.

En tant qu'agence media, nous accompagnons nos clients dans leurs stratégies medias mais aussi dans l'analyse de la répercussion et des retombées des campagnes. Il était donc indispensable que nous ajoutions ce service d'analyse à notre palette de prestations.

Mais comment donc cela fonctionne-t-il ? Concrètement, des tags posés sur le site du client permettent d'analyser le trafic sur le site sur une période sans publicité. Puis au démarrage de la campagne TV, on analyse la partie incrémentale du trafic, c'est-à-dire celle potentiellement générée par la campagne TV. L'analyse est poussée par jour, par tranche horaire, par chaîne et nous permet de voir jusqu'à 15 minutes après chaque dif-

fusion de spot l'impact sur le trafic du site. Théoriquement, cela peut nous dire si une chaîne fonctionne mieux qu'une autre, si le day est plus intéressant que l'access-time ou si les lundis sont plus efficaces que les mercredis. Le client peut comprendre quelles chaînes génèrent les visites sur son site, mais également d'autres KPI, comme par exemple une demande d'info ou un achat. L'outil prend aussi en compte le fait que la visite de l'internaute peut également être influencée par un autre media de la campagne (par exemple l'affichage) et pondère ainsi les chiffres d'attribution TV.

Techniquement, toutes les chaînes doivent être « crawlées », c'est-à-dire explorées par un robot qui attribuera chaque passage de spot à une chaîne et à un signal. Le développement d'un tel outil est très lourd, plusieurs existent sur les marchés français et allemands. mediatonic a mené un audit des différentes options et a décidé de travailler avec l'outil Holimetrix présent depuis 2012 sur le marché français. Holimetrix regroupe des technologies de détection vidéo, de tracking digital, d'attribution de

## mediatonic a mené un audit des différentes options et a décidé de travailler avec l'outil Holimetrix.

performance publicitaire et de data advertising afin de mesurer la performance en matière de génération de trafic digital des campagnes TV. Spécifiquement conçu pour

les entreprises qui investissent en TV, Holimetrix offre une meilleure compréhension des performances Drive To Web de la TV afin de permettre aux annonceurs de générer plus de trafic web à GRP équivalent et d'optimiser ainsi leur retour sur investissement.

Isabelle Del Pozo est Account Director chez Holimetrix. Nous lui avons demandé de nous expliquer les enjeux principaux de l'approche DRTV :

### Depuis quand en France avez-vous une approche de DRTV ?

En 2012, un expert data et un expert media ont constaté la nécessité d'un outil capable d'optimiser les investissements publicitaires TV et leurs retombées sur le trafic des sites internet. Face à l'absence d'un tel service sur le marché, ils mobilisent une équipe d'ingénieurs et de data scientists pour créer Holimetrix. C'est grâce à cet outil précurseur qui devient opérationnel en 2013 que le Drive To Web naît en France.

## Holimetrix offre une meilleure compréhension des performances Drive To Web de la TV afin de permettre aux annonceurs de générer plus de trafic web à GRP équivalent et d'optimiser ainsi leur retour sur investissement.

### Cette nouvelle manière d'appréhender la TV est-elle déjà développée dans de nombreux pays ?

Holimetrix accompagne désormais ses clients dans 17 pays. Les grands acteurs des marchés

(agences media, annonceurs, régies) français et étrangers commencent à acquérir le réflexe du Drive To Web, aussi bien pour les pure players que pour les annonceurs traditionnels. Face à ces développements,

Holimetrix a ouvert deux bureaux à l'étranger : un en Australie et un en Allemagne, et également recruté une personne dédiée à l'international.

### Comment ce modèle est-il applicable à la Suisse ?

La population suisse est très friande du petit écran puisque les Suisses regardent la télé plus de 2h30 par jour. Aujourd'hui 92% de la population possède une télévision, et les Suisses sont de plus en plus connectés puisque 86% possèdent un smartphone. L'usage de la télévision couplé à l'usage de smartphone en fait un public particulièrement intéressant pour les annonceurs, et totalement adapté à l'analyse Drive To Web d'Holimetrix.

De plus, la plateforme est parfaitement adaptée au modèle suisse puisque chaque annonceur possède un accès à plusieurs portails, que ce soit pour la Suisse allemande ou la Suisse romande.

### Quels sont les avantages réels pour un annonceur de suivre ses campagnes via le tool Holimetrix ?

Mesurer l'impact du Drive To Web via l'outil Holimetrix devient un réflexe pour les annonceurs. Il leur permet de piloter efficacement le coût d'acquisition de leurs campagnes TV et les principaux indicateurs de performance. Concrètement, grâce à Holimetrix, les annonceurs peuvent optimiser leur campagne en fonction des journées de diffusion, des heures, des chaînes et des différentes créations publicitaires, afin d'optimiser les performances sur leur site.

Il faut lire la data Holimetrix comme une histoire : celle du consommateur, de ses habitudes, de ses motivations et de l'évolution de son comportement. Aujourd'hui l'enjeu crucial d'un annonceur est celui de l'introduction de la data Drive To Web dans sa réflexion créative et stratégique dans sa globalité.

Holimetrix assure également un suivi personnalisé pour comprendre au mieux les objectifs de l'annonceur, et l'aide à analyser ce qui ressort de chacune de ses campagnes publicitaires.

**Une telle analyse sera par exemple beaucoup plus parlante sur une marque peu connue ou nouvelle sur le marché et qui souhaite développer sa notoriété grâce à une campagne TV.**

**Ce type de suivi des campagnes ne s'adresse-t-il qu'aux pure players ?**

À ce jour, la moitié des clients d'Holimetrix sont des pure players. Aujourd'hui, la banque, les assurances, les constructeurs automobile etc. ont compris que les téléspectateurs recherchent de l'information sur des plateformes digitales dès lors que leurs créations comportent un renvoi sur leur site. Holimetrix s'adresse donc globalement aux annonceurs TV qui souhaitent optimiser leur campagne en faisant appel à une data Drive To Web (visites, leads, validation de panier...).

Il est donc clair qu'une telle solution de tracking et d'analyse n'est pas pertinente pour tous les annonceurs. Par exemple, si un site a déjà énormément de trafic naturel, l'incrément dû à la campagne TV se fera sur un tout petit volume et ne sera pas forcément très représentatif. Une telle analyse sera par exemple beaucoup plus parlante sur une marque peu connue ou nouvelle sur le marché et qui souhaite développer sa notoriété grâce à une campagne TV. Comme l'évoque Isabelle, il est aussi important que le spot ait un call to action qui dirige immédiatement sur le site; sinon, nous perdons tout de suite de l'effet. Spécifiques à chaque client et chaque stratégie, ces analyses nous permettent d'accroître constamment notre expertise et nos connaissances du marché télévisuel en nous délivrant d'intéressants insights. Elles nous permettent de rester l'une des agences media leader de l'achat TV en Suisse. Nous nous tenons à votre disposition pour analyser vos besoins spécifiques et voir dans quelle mesure notre outil DRTV pourrait être utilisé pour améliorer votre retour sur investissement.

.....