

MARKETING DIGITAL



LIVRE BLANC

MIEUX PILOTER
ses campagnes **search**
pendant une campagne TV



Jun 2021



Mieux piloter
ses campagnes search



Contacts :
Collectif des acteurs du marketing digital
80 rue Taitbout
75009 Paris - France

T. (33) 01 40 18 74 85
E. contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Twitter : @CPA_MKGDIGITAL

Noëlla Boullay : Directrice déléguée - nboullay@cpa-france.org
Aurélia Lellig : Chargée de Communication - a.ellig@cpa-france.org

CO-RÉDACTEURS SEARCH

Directeurs de publication



Thierry DECROIX
DIGITAL
KEYS



Victor MARQUIS
DIGITAL
KEYS

Contributeurs



Thibault GADRAS



Emmanuel BRUNET



Julien HURIAUX



Mathilde VANALDERVELT



Noëlla BOULLAY
Directrice déléguée



AURÉLIA LELIG
Chargée de Communication



Sommaire

Synchronisation TV Interview d'Arnaud Marchand, Head of Agencies chez TVTY	p. 06
Histoire de la TV jusqu'à aujourd'hui	p. 10
Histoire du SEARCH	p. 12
Comment les Français consomment-ils la télé ?.....	p. 14
Cas pratique N°1 - BNP PARIBAS.....	p. 17
Cas pratique N°2 - centimètre	p. 22
Le Search dans tout ça ? Les bonnes pratiques du pilotage d'une campagne search pendant un plan télé	p. 24
Et après ? Le SEO - Les autres leviers - La télé et le web dans le futur	p. 28

Introduction



Comme beaucoup de media, la télévision est en pleine digitalisation. Au-delà du replay, c'est désormais le flux télévision live qui est impacté. Depuis 2020 deux types d'approche sont proposées aux annonceurs.

D'une part, la télévision programmatique. C'est avant tout une évolution du mode d'achat. Traditionnellement commercialisée en gré à gré, TF1 propose des packs en programmatique. Les annonceurs accèdent à un inventaire sur les chaînes du groupe via the trade desk. Cette offre est commercialisée au CPM sur cible. Les spots sont diffusés en live et visibles par tous les spectateurs devant l'écran.

D'autre part, l'évolution législative de 2020 permet également aux régies de proposer de la télévision segmentée. Ces spots segmentés, distribués via les box opérateurs permet de ne

diffuser qu'à une partie de l'audience – sur des critères d'âge, de localisation, de consommation... Ainsi seuls les individus ciblés voient le spot, à l'instar de ce que nous pouvons déjà faire en digital.

Cette seconde innovation est une vraie transformation pour l'écosystème télévision. Disponible depuis 2021, 40 campagnes ont été diffusées. 60% d'entre elles concernent des primo accédants au media – des petits annonceurs. 70% des campagnes sont segmentées sur des critères de géolocalisation – ce qui nous permet de travailler les synergies avec le SEA et le display performance.

Il est probable que la prochaine évolution soit une fusion des deux propositions et la création d'offres segmentées achetées en programmatique.

Arnaud **ROUAT**
Directeur Pôle Video

market



Interview de TVTY

Pourquoi avoir développé cet outil de synchronisation ?

Le développement de la plateforme TV to Search, dès 2014, répond à la problématique suivante : comment capter les consommateurs au bon moment en digital ? Notre technologie propriétaire de détection des spots TV nous permet, en quelques millisecondes, de reconnaître le passage d'un spot en TV, et de prendre une action complémentaire en digital, de capter l'attention du consommateur, dont on sait qu'il fait du second-screening (et ce, de plus en plus avec l'évolution des usages).

S'appuyer sur la puissance de la TV (que ce soit le spot de la marque, ou celui d'un concurrent), permet de maximiser la pertinence du message publicitaire, et surtout de capter les requêtes utilisateurs lors de requêtes faisant suite à un spot. Notre intégration avec les plateformes phares du direct-response (Google Ads, Microsoft Ads, Amazon Ads) et du social avec Facebook/Instagram, nous permet d'accompagner les annonceurs dans leurs stratégies full-funnel.

Quels médias sont les plus performants en synchro ?

Comme évoqué précédemment, les médias Direct Response sont les plus pertinents pour venir compléter une vague TV et/ou profiter d'un contexte météo spécifique. Il ne faut d'ailleurs pas négliger le cumul de ces médias activables pour proposer une expérience complète à l'utilisateur : TV -> VOL -> Social -> Search

Si l'on se penche plus en détail sur le média Search, il est important de considérer également les derniers formats proposés par Amazon - et sur lesquels nous vous accompagnons - qui offrent des performances très importantes dans le cadre de campagnes e-commerce, avec un cycle de vente accéléré.

Quels secteurs peuvent tirer parti de la synchro ?

Tous les secteurs présents en TV (marques en propre ou concurrents) peuvent tirer parti de la synchro en digital, que l'on soit un pure-player qui vend directement en ligne, ou un constructeur automobile invitant ses visiteurs à configurer un véhicule pour ensuite l'essayer en concession. On en revient aux fondamentaux d'une campagne média réussie: est-ce que ma proposition de valeur est en phase avec le contenu TV ? (Le mien ou celui de mes concurrents), quels sont mes objectifs de campagne ? (mise au panier, achat, test drive, rendez-vous en point de vente...Etc)

La synchronisation sur des médias direct response (Search,Social) est un formidable moyen de passer du

Branding TV à la performance digitale, en accompagnant l'audience avec une proposition de valeur claire à chaque étape.

Pour conclure sur ce point, il faut analyser la stratégie de synchronisation dans son ensemble: quel élément fait que mon message aura une pertinence accrue à un moment précis ? Est-ce qu'un message spécifique à la situation permettrait de mieux attirer l'attention et convertir ? Ces moments, qu'ils soient TV ou encore météo, doivent être identifiés par l'annonceur et son agence, afin de travailler ensemble aux scénarios de réalisation de la campagne et sa bonne mise en place.

Le multitasking : bien plus qu'une tendance

Par TVTY

85%

des internautes surfent **sur le web** tout en regardant la télévision
Source : Google, 2017



+69%

d'augmentation du trafic*

Source : SNPTV, 2019



55%

des utilisateurs cliquent **dans les 5 premières minutes** après la diffusion d'un spot (search)

Source : Google, 2017



Il est donc essentiel d'opérer le meilleur complément sur les canaux digitaux

TV to search

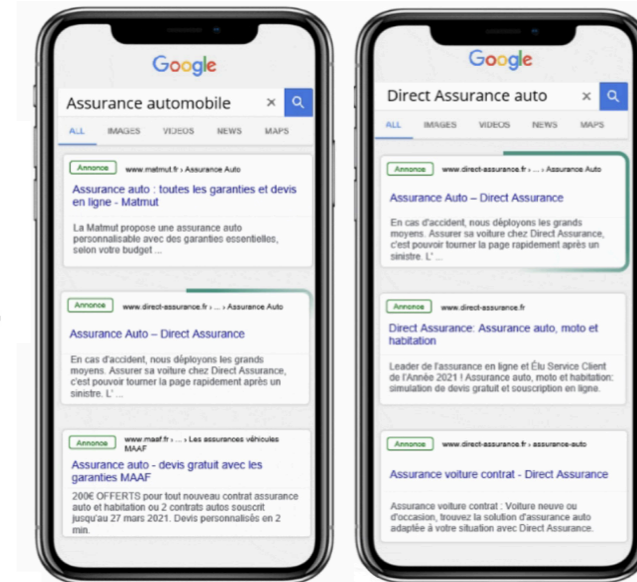
36%

des visiteurs arrivent sur le site internet d'une marque via un **lien SEA en Drive To Web**



STRATÉGIE DRIVE TO WEB **MARQUE**

Optimiser l'efficacité DTW de Direct Assurance



STRATÉGIE TACTIQUE **CONCURRENTS**

Détourner les investissements media des concurrents

*Sur site web et/ou l'application mobile de l'annonceur pendant la durée de la campagne TV



Histoire de la TV jusqu'à aujourd'hui

1935,

premières émissions de télévision.
1968, la première publicité est diffusée sur la première chaîne, trois ans plus tard le paf s'y met.



Dès 2016,

grâce à l'arrivée de la HD, les Français regardent de plus en plus ces chaînes et l'audience ne fait que monter face aux chaînes historiques.

En 2018,

27 chaînes de la TNT sont diffusées et si nous ajoutons les chaînes du satellite ainsi que les chaînes régionales, on comptabilise 248 chaînes disponibles

En 2005,

la TNT fait son apparition et bouleverse progressivement le mode de consommation de la télévision.

En 2020,

arrivée de la programmation en TV

»» La TV en 2020



75% des Français regardent la télévision tous les jours



44,3 millions

de téléspectateurs regardent chaque jour la télévision sur un téléviseur



3h58

c'est la moyenne de temps passé tous les jours devant la télévision (augmentation de 58 minutes depuis 1989 !)



Histoire du SEARCH

»» Les moteurs de recherche

Souvenez-vous de Lycos (Lycos va chercher !), AltaVista ou Yahoo dès 1994, Google en 1997 puis Bing, Qwant... et les initiatives Ecosia ou Lilo qui commencent à apparaître dans le paysage.



A l'instar de la télévision, des dizaines de moteurs de recherche ont vu le jour. A la différence des chaînes de télé, **il ne reste que deux moteurs de recherche en France** : Google et Bing. Même s'il reste une audience sur Yahoo, il est plus considéré comme un média qu'un pur moteur de recherche.

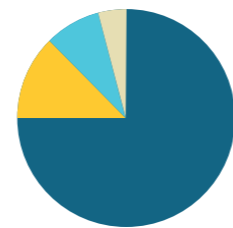
En décembre 2020, Google compte 38 millions de visiteurs uniques chaque jour et Bing 2,6 millions. Les 2 moteurs ont des audiences différentes, et complémentaires. D'autres portails tels qu'Orange, Yahoo.. utilisent la technologie de l'un ou l'autre, il faut donc bien connaître les évolutions et spécificités d'audiences, de Google et Bing.

Quel que soit le moteur utilisé, c'est la porte d'entrée incontournable du web

Voici les parts de marché des moteurs de recherche en France, selon les appareils

MOTEUR	TOUS APPAREILS	DESKTOP	MOBILE
GOOGLE	92,15%	83,62%	97,37%
BING	3,69%	9,01%	0,40%
YAHOO	1,34%	2,87%	0,39%
ECOSIA	1,12%	1,81%	0,70%
QWANT	0,95%	1,76%	0,48%
DUCKDUCKGO	0,49%	0,70%	0,36%

<https://www.webrankinfo.com/dossiers/etudes/parts-marche-moteurs>



Part de marché des moteurs de recherche dans le monde

- Google
- Baidu
- Bing
- Yahoo

Avec Youtube, Google globalise plus de 57M de VU chaque jour. La plateforme d'hébergement de vidéos reste d'ailleurs le second moteur de recherche utilisé après google.fr !

<https://fr.slideshare.net/RFONNIER/audience-internet-ordinateur-en-france-juin-2017>

Top 50 des Groupes les plus visités en France

Rang	Groupes	Visiteurs uniques par mois	Visiteurs uniques moyens par jour
1	Google	51 455 000	39 998 000
2	Facebook	48 068 000	34 580 000
3	Microsoft	38 993 000	15 085 000
4	Groupe Figaro CCM Benchmark	38 098 000	7 206 000
5	Prisma Media	35 100 000	9 217 000
6	Amazon	34 916 000	7 961 000
7	WEB66	34 579 000	8 888 000
8	Groupe TF1	33 540 000	5 374 000
9	Wikimedia Foundation	31 967 000	4 555 000
10	Altice France	31 827 000	7 651 000
11	Adevinta	30 436 000	8 347 000
12	Webdia	29 967 000	4 172 000
13	M6	28 669 000	3 967 000
14	Orange	28 629 000	9 476 000
15	Verizon Media	28 307 000	9 607 000
16	francetélévisions	26 797 000	3 987 000
17	Groupe Auchan	26 462 000	3 355 000
18	La Poste	26 097 000	4 799 000
19	Vivendi	25 885 000	3 416 000
20	Groupe Le Monde	25 054 000	3 790 000
21	RelWorld Media	24 940 000	3 638 000
22	Groupe Crédit Agricole	24 541 000	5 445 000
23	Snapp Inc.	24 338 000	17 097 000
24	Groupe Casino	23 906 000	2 898 000
25	Ministère de l'Économie et des Finances	23 766 000	4 196 000
26	Gouvernement Français	23 543 000	2 076 000
27	Solocal Group	22 439 000	1 999 000
28	Doctolib	22 279 000	2 818 000
29	Groupe Les Echos - Le Parisien	21 745 000	2 438 000
30	Groupe Fnac Darty	20 303 000	1 722 000
31	NetFix	19 816 000	4 540 000
32	CMI France	19 093 000	2 474 000
33	Pinterest.com	19 016 000	3 015 000
34	Assurance Maladie	18 583 000	1 847 000
35	Apple Inc.	18 228 000	3 996 000
36	Groupe Lagardere	18 161 000	1 570 000
37	Radio France	17 636 000	2 007 000
38	Samsung Group	17 378 000	3 607 000
39	Vinted	17 168 000	5 340 000
40	Ministère de l'Intérieur	16 742 000	1 184 000
41	20 Minutes France	16 650 000	1 857 000
42	Ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse	16 462 000	2 509 000
43	Carrefour	16 345 000	1 832 000
44	Twitter	16 286 000	5 089 000
45	PubliHébdos	16 185 000	1 919 000
46	Alibaba Group	15 994 000	2 558 000
47	PayPal	15 847 000	1 571 000
48	Spotify	15 761 000	4 941 000
49	Société Générale	14 417 000	2 903 000
50	eBay	13 672 000	1 479 000

Source : Mediametrie et Mediametrie/NetRatings - Audience Internet Global - Tous lieux de connexion - France - Mars 2021 - Base : 2 ans et plus
Copyright Mediametrie - Tous droits réservés

3

Comment les Français consomment-ils la télé ?

»» Le dual screen pendant la coupure pub

72% des Français consultent un second écran pendant les coupures publicitaires



À la lecture de ces chiffres, on pourrait penser que la publicité à la télé est morte.

Ce livre blanc va vous démontrer le contraire mais il faut probablement repenser une partie des actions publicitaires pour s'adapter à l'usage des consommateurs !

En 2021, le téléviseur reste toujours le support privilégié pour regarder la télé. Mais la majorité des Français regarde la télévision en consultant un double écran (ou +) en même temps. Peu d'attention pendant les pubs, les Français profitent de la coupure pub pour faire autre chose et en particulier pour consulter leurs autres appareils électroniques.

L'attention est certes réduite, mais les téléspectateurs écoutent aussi, ils reprennent donc de l'attention en fonction des marques, de la musique, du message...

Aujourd'hui, la télévision est un média accessible aux annonceurs modestes comme aux plus riches.

Si le plan média est travaillé un peu comme une campagne de Search (spot à spot, réflexion marketing programme/annonceurs, sponsoring tv...), la réussite économique, le ROI de cette campagne peuvent être remarquables.



Quand 44,3 millions de téléspectateurs regardent quotidiennement la télévision et 53 millions sont sur Internet,



Qu'une partie de cette audience le fait en même temps : Il s'agit d'une opportunité publicitaire pour la télé, pour internet et pour les marques !

Puissance du média télé + ciblage et intention du média Web = efficacité du plan TV/SEA.

Synthèse des résultats de Mars 2021 :

53 millions d'individus se sont connectés au moins une fois à Internet au cours du mois, soit 84,4% de la population française de 2 ans et plus. Chaque jour, 45 millions d'internautes se sont connectés en moyenne à Internet pour y rester en moyenne 2h29 chaque jour ! 67,5 % du trafic web sur mobile provient d'un appareil Android contre 32,2 % d'un device iOS.

»» Comprendre les usages

Vous connaissez le terme « Stacking » ?

C'est quand il n'y a pas de lien avec le programme visionné, vous êtes en mode pause, vous surfez sur vos réseaux sociaux, votre télé est en mode «bruit de fond»

Objectif : capter l'attention

Vous connaissez le terme « Meshing » ?

C'est l'inverse ! Il y a du lien avec le programme visionné ou un intérêt soudain suite à une pub TV par exemple.

Vous allez alors rechercher des infos sur le programme, le sujet, la marque, le produit via le web.

Objectif :

Renforcer, compléter le message

<https://www.offremedia.com/dentsu-aegis-network-revoit-les-valeurs-des-betas-de-morgensztern-pour-la-tv-et-la-video>

»» Les usages & la mesure

Au-delà des chiffres de trafic qui sont déjà une preuve d'efficacité, vous pouvez mettre en perspective une méthode plus mathématique.

En 2018, le département Business Intelligence de Dentsu Aegis Network* a réévalué les bêtas de Morgensztern télévision et vidéo-on-line.

Pour la Télévision, le Bêta de mémorisation 2018 s'élève à 18.4%. Ce taux traduit le pourcentage d'individus qui, en moyenne, après avoir été exposé **une seule fois au message** à la TV, a mémorisé le message de la marque. Le précédent β (datant de 2002) de la TV était de 17.2%, le media consolide donc bien ses acquis malgré la diversification de la consommation de contenus.

Sur la Vidéo On Line (hors Catch Up) l'agence détermine un bêta de 5.7% sur la moyenne des cas étudiés.

Ces travaux de recherche se sont appuyés sur la base de données de l'institut MetrixLab, dont la technique d'ad-tracking digital (cookies), la quantité et la diversité de données permettent de garantir la fiabilité de l'exposition digitale.

* en collaboration avec MMZ conseil, Carat, Vizeum et Dentsu X.

<https://www.offremedia.com/dentsu-aegis-network-revoit-les-valeurs-des-betas-de-morgensztern-pour-la-tv-et-la-video>

Cas Pratique n°1

BNP PARIBAS



»» CASE STUDY La synchro TV / SEA pour booster l'efficacité du dispositif SEA

Problématique

Comment émerger en SEA sur des thématiques de plus en plus concurrentielles ?



Ouverture de compte

Une concurrence qui ne cesse de croître avec la montée en puissance des néo banques



Entrepreneurs

Capitaliser sur les temps forts (spots TV) couplés à l'émergence de nouveaux acteurs



Assurances

Une intermédiation de plus en plus marquée

Comment ça fonctionne ?



TVTY
ACTIONABLE TV INTELLIGENCE



»»» Stratégie offensive

- **Brand Guerilla** : apparaitre sur les mots-clés marques des concurrents pendant 15min après la diffusion d'un **spot concurrent**
- **Générique Guerilla** : appuyer votre présence sur des mots-clés génériques onéreux après diffusion d'un spot concurrent

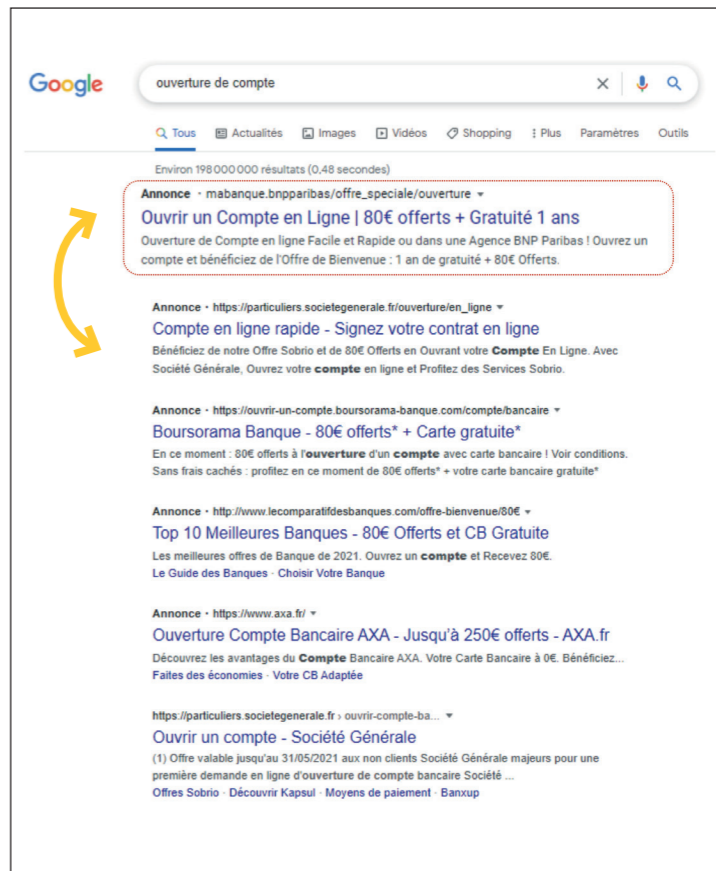
Objectif: utiliser une annonce dédiée « agressive »

»»» Stratégie Défensive

Générique Défense : appuyer votre présence sur des mots-clés génériques onéreux pendant les **prises de paroles de la marque**.

Objectif: utiliser une annonce dédiée « soutenant la prise de paroles (offres ...) »

»»» La synchro TV/SEA pour assurer une visibilité optimale lors des moments clés



Mise en Œuvre



» Déploiement de scénarios de synchronisation TV / SEA afin de booster les parts de voix sur l'univers générique lors des moments clés (diffusion d'un spot TV BNP Paribas et/ou concurrents)

Grâce à l'activation de campagnes spécifiques avec des boosts de CPC pour gagner en visibilité

Une stratégie évolutive en fonction des résultats et des contraintes observés



Une stratégie évolutive au regard des performances et des contraintes attendues à chaque thématique travaillée

Phase 1

Déploiement des scénarios de synchro TV/SEA basés sur une logique d'activation des campagnes push et désactivation en parallèle des campagnes « fil rouge »

Phase 2

Update des stratégies en fonction des résultats observés et des contraintes budgétaires

Phase 3

Optimisations des scénarios de synchro :
Modulation du temps de synchro pour une performance optimale
Ajustement des chaînes synchronisées

Résultats



Ouverture de compte

CPA -49%

X2
Taux de conversion



Entrepreneurs

CPA -10%

+52%
Taux de conversion



Assurances

CPA -13%

+11%
Taux de conversion

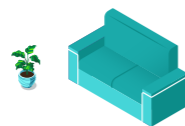
Cas pratique n°2

 centimetre.com
le rangement à mes mesures

Problématique



» Concevoir une campagne TV de A à Z, avec le minimum **de budget** et en recherchant de la performance.



Secteur
Deco
Ameublement



Cible
Hommes et Femmes
25 à 59 ans
CSP+



KPIs
Visites
Ventes



Budget
<30K€

Dispositif



france•5



Film publicitaire efficace, format 20 secondes, en stop motion. Avec call to action

Achat d'écrans publicitaires classique autour des programmes décos diffusés sur la période. 4 blocs week-end

Présence en fil rouge 3 semaines

Toutes les étapes ont été guidées par la recherche de ROI. Un film qui reflète parfaitement l'univers de la marque, donne envie et appelle à continuer l'expérience sur le site. Un plan média contextualisé et négocié pour obtenir le maximum de contacts au sein d'écrans publicitaires parfaitement adaptés.

<https://www.youtube.com/watch?v=75TU5HGPGp0>

Résultats

+22% La campagne TV a permis de générer +22% de trafic (effet indirect inclus) sur le site de l'annonceur.

+226% En moyenne, à chaque spot diffusé, le trafic augmente de +225,8% (effet direct uniquement) entre le début du passage du spot et jusqu'à la fin de la période d'impact (entre 5 et 8 minutes) sur la période de campagne.

+30% Opération réalisée 2 fois en 2020. Sur les 2 mois concernés : +30% de CA par rapport à la moyenne mensuel.

+161% De requêtes sur la marque pendant la période

+27% De CTR sur les campagnes pendant la période

5

Le Search dans tout ça ? Les bonnes pratiques du pilotage d'une campagne search pendant un plan télé

»» Les best practices d'une campagne TV Search bien gérée

L'avant campagne TV se prépare au niveau opérationnel mais aussi stratégique :

1. Attribuez un budget en lien avec vos investissements télé !
2. Le responsable de la gestion de vos comptes Search doit avoir :
 - Le spot TV pour connaître les éléments de langage
 - Le plan média spot à spot complet : il doit pouvoir prévoir son budget quotidien, en fonction des GRP/jour
 - En option, un outil de pilotage du Search, comme TVTY ou Realtytics.

Astuce : prévoir une campagne en 2 temps

Une période de test, puis une seconde phase, qui permettra d'optimiser l'achat TV en fonction des retours du test.

Qu'est ce que «le GRP» :



«Gross Rating Point» est un indicateur de pression publicitaire TV. Il correspond au nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur 100 individus de la cible visée : $GRP = (\text{couverture en \%}) \times (\text{répétition moyenne})$.

Par exemple, si une campagne couvre 50% de la cible avec une répétition moyenne de 8, son score GRP est de 400. La durée de visibilité des écrans publicitaires est prise en compte pour le calcul du GRP. <https://www.definitions-marketing.com/definition/grp/>

3. Débridez au maximum votre campagne Marque/Produit car ce sera :

- Le mot-clé le plus tapé (si votre spot est bien fait)
- Le moins cher au CPC... et surtout le plus rentable !

4. Rédiger des annonces en lien avec votre spot.

- Soyez direct et cohérent
- Pensez à la landing page pour qu'elle serve à la fois votre spot TV et votre objectif de campagne.



Le saviez-vous ?

Les annonceurs qui font face au squatting de leur marque (Phénomène de concurrents qui profitent de la visibilité télé de l'annonceur pour se positionner en SEA) souhaitent malgré tout optimiser le ROI de leurs campagnes. Ils incitent donc les utilisateurs à se rendre directement sur leur site, sans passer par Google. Ainsi, nous entendons de plus en plus de marques qui précisent le nom de domaine complet de leur site. Exemple: «Carglass.fr [...] bien taper .fr après carglass pour être sûr d'arriver chez nous !» Objectif: Inciter les utilisateurs à ne pas passer par la page de résultats Google, et accéder directement au site de l'annonceur, sans cliquer sur un lien Google Ads

5. N'oubliez pas votre campagne mi-brand, elle sera également stratégique.

Il s'agit de votre nom de marque associé à un terme générique : *par exemple couteau Deejo, chemise Café Coton, occasion Peugeot, etc.*

Vous renforcerez : votre cohérence avec votre spot et surtout votre crédibilité sur ce terme.

6. Optimisez les campagnes génériques pendant la campagne TV.

Elles deviennent souvent rentables à ce moment là. Débridez vos enchères et budgets pendant et après la diffusion des spots.

7. Ajustez vos enchères en fonction des audiences.

Par exemple :

- Visiteurs plus de 20 secondes : +15%
- Visiteurs "Utiles" (2 pages vues ou +) : +30%
- Abandon de panier/formulaire : +75%

En particulier sur vos campagnes génériques. Cela augmentera encore plus leur rentabilité.

8. Pensez mobile et tablette :

Le trafic mobile et tablette est en moyenne de 80% pendant la durée des spots. Faites donc attention à vos annonces sur mobile, à la position moyenne et à la part de diffusion sur le haut de la page, par device.



9. Google Shopping : pensez à optimiser vos titres pour y faire apparaître à minima votre marque.

Si vous devez prioriser vos investissements, n'hésitez pas à segmenter votre catalogue pour favoriser les produits poussés dans votre spot.

10. Complétez votre approche Search avec du Display et du Youtube Trueview, en diversifiant votre approche par audiences.

Audiences d'intentions de recherches :

Google propose désormais de cibler les internautes en fonction de leurs intentions (mots-clés, sites)

Audience de retargeting : en segmentant en fonction de l'engagement (Voir .7).

- Audiences sur le marché

Autres audiences :

- Audiences par centres d'intérêts
- Pour le Display, pensez à contrôler vos diffusions, et à exclure ce qui n'est pas pertinent par rapport à votre campagne TV.

11. Adaptez votre modèle d'attribution pour une meilleure mesure du cross-device et une meilleure compréhension du chemin de conversion. Nous recommandons.

- le modèle d'attribution linéaire,
- le modèle basé sur la position
- ou le modèle data driven, dans l'idéal.

Y avez-vous pensé ?

Les professionnels du Search le savent déjà, la première chose à évaluer est la vitesse et la capacité de son serveur Web.

On l'oublie souvent : obtenir plusieurs milliers de connexions simultanément en quelques secondes est un défi en soit. 10 000 VU en une journée et 10 000 VU en 1 minute, ce n'est pas la même chose



Notre conseil :

Utilisez des outils de test de montée en charge et de connexion simultanée afin de vérifier la solidité de vos machines.

Pensez aussi à optimiser votre home page qui va recevoir du trafic direct en lien avec votre campagne !

Ajoutez les informations en lien avec votre spot dès la home, adaptez votre Home Page comme s'il s'agissait d'une landing page, Optimisez le tunnel de conversion ou de découverte de votre marque.

6

Et après ?

Le SEO
Les autres leviers
La télé et le web dans le futur

» Et le SEO dans tout cela ?



Les best practices d'une campagne TV Search bien gérée

Une campagne TV génère un grand volume de requêtes et beaucoup de visites sur les pages de résultats de recherche. Or, sur ces pages, figurent des annonces mais aussi, majoritairement, des résultats naturels. C'est la qualité du référencement de votre site qui vous permettra de capter organiquement le trafic que vous n'aurez pas capté via vos campagnes.

Pour maximiser vos chances de capter le trafic des pages de recherche pendant votre campagne TV, il faut optimiser les pages de votre site qui sont référencées sur les requêtes génériques qui seront tapées suite à l'exposition à la campagne TV. Ce travail doit être réalisé plusieurs mois avant votre campagne TV afin de vous positionner a minima en bas de la première page de résultats des moteurs. Il faudra également travailler les pages concernées directement par votre campagne, notamment si celle-ci concerne un produit ou un service spécifique avec son propre champ sémantique. Par exemple, dans le cas d'un produit d'assurance destiné aux clients dont le bonus/malus est mauvais, il faudra travailler spécifiquement les requêtes intégrant «bonus» et «malus», ainsi que les expressions connexes comme «assurance mauvais conducteur».

Notre conseil :



Suivez en priorité les requêtes qui comportent un mot très lié au message de votre campagne TV. Dans l'exemple d'une assurance communiquant sur un produit d'assurance destiné aux clients malusés, il faut suivre les requêtes liées à «bonus» et «malus» et non le mot-clé générique «assurance».

L'intérêt d'analyser le "Not Provided" dans un contexte TV vers Search :

Depuis bientôt 10 ans, Google ne fournit plus dans les referrers des visites provenant de son moteur de recherche le contenu de la requête tapée par l'internaute. Dans la décennie 2010, cette information était transmise dans la variable «q» («q» comme «query») présente dans le referer. Cette information permettait de comprendre aisément quels mots-clés tapés sur Google génèrent des visites et des ventes sur votre site. Une information très utile dans le cas d'une Campagne TV pour isoler les mots clefs qui reçoivent beaucoup de trafic sans conversion et ceux, moins tapés, qui génèrent des ventes et sur lesquels, par malheur, vous n'auriez pu positionner d'annonce payante.



Etant donné que l'information, qui n'est plus transmise par Google, est devenue «Not Provided». Il faut faire preuve d'astuce et d'espièglerie en réalisant un recalcul de ce «Not Provided» en couplant des solutions d'analyse de positionnement et des outils d'attribution. C'est ce type de dispositif qui peut permettre d'isoler le trafic seo généré par une campagne TV et de le comparer au trafic SEA, voire dans certains cas d'orienter le choix des mots clefs à acheter.

Le Recalcul du Not Provided, comment ça marche ?

Le recalcul du not provided est réalisable par le matching d'un fichier d'analyse de positionnement et l'exploitation d'une solution d'attribution. Le donnée pivot est l'url de chaque page du site indexée et génératrice de trafic. Sur base du ranking de chaque page sur les différents mots clefs sur lesquels elle est référencée, la solution d'analyse de positionnement fournit un tableau avec chaque url, les mots clefs sur lesquels elle est référencée et le poids de chaque mot clef dans le trafic généré sur l'url en question par le moteur de recherche.

Sur base de cette table, la solution d'attribution ventile le trafic de chaque landing page entre les différents mots clefs sur lesquels elle est référencée au prorata des poids des différents mots-clés. Cela permet de réassocier à chaque mot clé un trafic estimé. Cette solution est particulièrement utile sur des sites dont le nombre de pages est très important pour juger de l'impact de l'optimisation seo sur certaines rubriques ou groupes de pages. Il est aussi utile pour isoler le trafic lié à la marque. Dans le cas qui nous intéresse, il permet d'identifier le volume de trafic SEO sur les pages qui sont liées à un spot TV. C'est peu utile dans le cas d'une campagne marque pure car il suffit d'isoler la homepage, mais c'est particulièrement appréciable pour mesurer l'impact d'une campagne liée à une famille de produit qui peut gérer un fort trafic sur des mots clefs "marque + nom de produit(s)" ou "type de produit + nom de produit(s)" qui vont créer du trafic seo sur des pages de catégories ou de produit.

Le saviez-vous ?

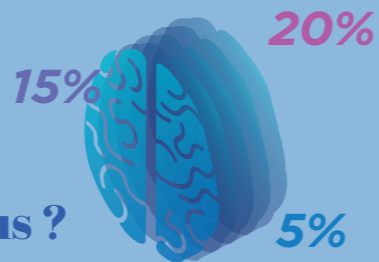
Le Beta de Mémorisation :

Le Bêta de Mémorisation ou Bêta de Morgensztern (du nom d'Armand Morgensztern, directeur de la recherche chez Carat lors de ses recherches sur le Beta), appelé encore loi du souvenir publicitaire, est un coefficient de mémorisation publicitaire utilisé pour calculer la mémorisation totale lors d'une campagne publicitaire réalisée par vagues.

Le Bêta de Morgensztern varie en fonction des médias concernés. Historiquement, les Beta observés étaient de 5% en radio, 10 % en presse et 15 % en TV. Ils ont ensuite été recalculés après l'arrivée d'Internet.

Le Beta de la TV est le plus élevé des media hors Cinema. Il est donc intéressant d'analyser le trafic généré par une campagne TV au delà de l'impact immédiat visualisation / recherche dans un moteur généré par le double écran.

Sachant que la Persistance mémorielle d'une campagne TV peut atteindre plusieurs semaines, il est important de suivre la longue traîne des sites générées sur la marque et les requêtes plus spécifiques "marque + nom de produit(s)" ou "type de produit + nom de produit(s)" bien au delà des 30 minutes qui suivent le passage d'un spot !



Conclusion

Nous avons analysé plusieurs dizaines de campagnes, et les chiffres le prouvent : le Search est un outil très complémentaire aux campagnes TV. Lorsque le film publicitaire est conçu pour créer du trafic TV to Web, les performances sont toujours au rendez-vous !

La révolution des usages des téléspectateurs, avec en particulier la pratique du dual screen, entraîne des modifications profondes dans la consommation des médias et les pratiques d'achat. Ces évolutions s'appliquent à tous les secteurs d'activité, et aussi bien au B to C qu'au B to B.

La fragmentation des médias, la possibilité de mieux cibler, segmenter, coupler des supports sont des véritables opportunités pour les annonceurs d'obtenir plus de performance et de croissance. Encore faut-il mettre en place des dispositifs qui tiennent compte des nouveaux usages et optimisent les outils à disposition !

Les nouvelles réglementations (programmatisques TV) et la technologie sont également au service de ces évolutions. Chaque jour, nous pouvons mieux synchroniser nos actions et obtenir plus de cohérence et d'efficacité de nos plans médias.

AU CPA et particulièrement au collège Search, nous travaillons à mieux comprendre ces évolutions afin d'apporter le niveau de service que les annonceurs nous demandent, qu'ils soient des grands annonceurs ou des primo accédants en télé ! La révolution est enclenchée, nous devons suivre les évolutions technologiques et réglementaires au jour le jour, afin de pouvoir exploiter au mieux ces nouvelles opportunités de business pour les annonceurs.

Merci à tous les membres du CPA qui nous ont aidés dans la réalisation de ce livre blanc,

Collège Search

À propos du CPA :

Créé en 2008, le CPA (Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital.

Le CPA représente des Editeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Evènements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

- Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente
- Informer sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale
- Assurer leur mise en oeuvre dans l'application du cadre légal
- Représenter les droits et intérêts de ses membres

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur expertise, leur compréhension du secteur et leur esprit d'innovation au service de leurs clients.

Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital à la performance qui représente 10 000 emplois et un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros



Conseil d'Administration du CPA

