

EBOOK

COMMENT CHOISIR LES BONS KPIS POUR SA CAMPAGNE TV



Leader de la convergence TV-Digital

3 INTRODUCTION

9 LES KPIS A SUIVRE POUR MESURER L'EFFET DE SA CAMPAGNE TV SUR SON AUDIENCE

4 EN QUOI LES KPIS SONT-ILS IMPORTANTS DANS LA STRATÉGIE MÉDIA D'UN ANNONCEUR TV ?

12 CONCLUSION

11 LES KPIS A SUIVRE POUR MESURER L'EFFET DE SA CAMPAGNE TV SUR SON APPLICATION MOBILE

5 COMMENT CHOISIR LES BONS KPIS

6 A CHAQUE OBJECTIF SES KPIS

13 CONTACT

7 LES KPIS A SUIVRE POUR MESURER L'EFFET DE SA CAMPAGNE TV SUR SA MARQUE

INTRODUCTION

Pour mesurer l'efficacité d'un régime, on parle en kilos perdus, pour mesurer l'efficacité d'un entraînement sportif, on parle en secondes, pour mesurer l'efficacité rendez-vous galant, on parle en numéros échangés...

Et pour mesurer l'efficacité d'une campagne marketing, on parle en KPIs !

En suivant les KPIs les plus pertinents pour vous, vous aurez alors une idée précise du ROI de vos actions, des efforts supplémentaires à mettre en œuvre et des moyens d'optimiser vos campagnes TV futures.

Et comme personne n'a le même poids à perdre, le même entraînement à suivre ni le même rendez-vous à assurer qu'un autre, les KPIs à choisir puis à suivre pour mesurer l'efficacité d'une campagne TV sur le digital sont différents d'une campagne à une autre et d'un annonceur à un autre.

Objectif de visibilité, de performance, de notoriété, campagne TV branding ou perf, plutôt drive to web ou drive to app...

Découvrez comment choisir les bons KPIs à suivre pour mesurer l'efficacité de votre campagne TV !



EN QUOI LES KPIS SONT-ILS IMPORTANTS DANS LA STRATÉGIE MÉDIA D'UN ANNONCEUR TV ?

Les KPIs, c'est quoi, ça sert à quoi ?

Les KPIs, ou Key Performance Indicators – indicateurs clefs de performance – dévoilent l'efficacité d'une campagne en se basant sur sa probabilité à atteindre ses objectifs. Intimement liés à la réussite globale de l'entreprise, ils sont de première importance.

C'est pourquoi il est primordial de les définir de façon précise, afin d'éviter de baser sa nouvelle stratégie sur des indicateurs erronés ou qui lui sont peu adaptés. Une grande part de la réussite de l'analyse d'une campagne TV tient au choix des indicateurs à suivre, qui dépendent de l'objectif principal de la campagne.

Définir l'objectif principal de la campagne

Dans notre pratique, nous rencontrons deux comportements opposés : certains de nos clients souhaitent se focaliser uniquement sur les visites, tandis que d'autres aimeraient suivre le moindre clic. Ce qui prouve que la réponse n'est ni universelle ni simple !

Tout d'abord ne perdons pas de vue ce que nous souhaitons tracker. Si la mesure online nous a offert la possibilité de multiplier les événements à suivre dans le parcours utilisateur, une campagne TV délivre un message spécifique.

Notre expérience nous montre ainsi qu'en général 4 ou 5 indicateurs de suivi concentrent 95% des événements reçus.

Il s'agit donc de définir l'objectif principal de la campagne. Dans le cas d'un annonceur e-commerçant, il est probable qu'il s'agisse de la réalisation d'une vente ; pour d'autres annonceurs, il peut s'agir de la création d'un compte, d'une prise de rendez-vous ou d'une demande de documentation. Cet objectif principal défini, une question subsiste...

Quelles sont les étapes nécessaires entre la visite et la réalisation de l'objectif ?



COMMENT CHOISIR LES BONS KPIS ?

1- Déterminer l'intérêt du visiteur et identifier les points de blocage

Si le fait qu'il en vienne à visiter votre site montre un intérêt manifeste, le message d'un spot TV est nécessairement concis ; c'est donc pendant ses premières secondes sur le site que le visiteur va potentiellement estimer si la promesse du film publicitaire correspond à son attente. Le déclenchement d'un second indicateur (autre que la visite) permet de déterminer l'adéquation entre l'attente suscitée par le spot et la réponse proposée.

Mais l'idée est aussi d'identifier les éventuels points de blocage dans le parcours utilisateur entre le point d'entrée et la réalisation de l'objectif. Il est connu que chaque nouvelle étape d'un tunnel de conversion vous fera perdre quelques précieux points de votre taux de transformation.

En suivant les étapes les plus contraignantes du parcours comme la création d'un compte avec partage de données personnelles, le paiement, vous aurez la possibilité de déterminer si la non-réalisation d'un objectif est due aux qualités intrinsèques du produit ou à un facteur d'ergonomie, de prix, etc.

2- Déterminer le profil propre au visiteur TV

En l'absence de campagne TV de référence, la recherche de ROI se fait en comparaison des données déjà connues, comme un panier moyen par exemple.

Or, nous constatons que la dépense moyenne d'un visiteur TV est souvent différente, à la hausse comme à la baisse, de celle habituellement constatée sur un site. En cause le message, le public visé, une période particulière, notamment.

Toujours est-il que connaître le comportement de son visiteur TV permet de piloter au mieux ses futurs investissements. Cela rend aussi d'autant plus pertinente la transmission d'informations telle que le montant de la commande à son partenaire analytique.

Avec ces quelques axes, il est possible d'éviter les principaux écueils d'un suivi parcellaire ou exhaustif. On pourra profiter des enseignements d'une première vague pour adapter le tracking à l'occasion des suivantes. On tiendra compte aussi bien des objectifs assignés à une campagne et à l'évolution du contenu des films publicitaires.

En résumé :

- Définir l'objectif principal en fonction de l'axe de la campagne
- Trouver les étapes clés menant à la réalisation de l'objectif principal
 - Retenir que toute rétention engendre une perte d'information
- Ne pas dépasser les 4 ou 5 indicateurs clés à suivre, les « mineurs » ajoutant du bruit à l'analyse et donc une perte de lisibilité.

Vous avez un objectif de visibilité ?

Ah, la visibilité... Aucun annonceur y est indifférent. Tous recherchent à gagner en visibilité à l'issue de leur campagne TV et cherchent les moyens les plus efficaces pour y arriver. Et pour cela, il convient de déterminer l'objectif principal de la campagne.

Est-ce de provoquer des visites sur votre site ? Ou bien de déclencher des téléchargements de votre application ? Ou encore de recevoir des demandes de documentation complémentaire ? Pensez bien aux KPIs qui vous permettront de gagner en visibilité.

Vous avez un objectif de performance ?

Evidemment, la performance. C'est un objectif que beaucoup d'annonceurs se fixent, même s'ils doutent ensuite de pouvoir efficacement [mesurer l'impact online](#) de leurs publicités TV (mais, ça, c'était avant). Qui dit performance dit ROI, et miser sur les bons KPIs peut vous permettre d'augmenter votre ROI jusqu'à 50% !

Mesurer la performance de votre campagne peut alors signifier garder un œil sur vos leads, suivre les conversions sur votre site, comptabiliser les appels vers votre call center ou préférer retenir les lancements de votre application.

A vous de voir ce qui importe le plus pour votre business !

Vous avez un objectif de notoriété, sur une certaine cible ?

80% des investissements TV sont réalisés par des annonceurs branding. C'est dire l'importance qu'accordent les annonceurs à la marque et à son image quand ils investissent en télévision. Mais sur quels KPIs se fonder pour mesurer de façon pertinente la portée de sa campagne TV et son effet sur son image de marque ?

Pour cela, vous pouvez prendre en compte les mots clefs de votre marque comme KPIs, et suivre le nombre de requêtes dans les moteurs de recherche concernant votre marque. C'est principalement pour répondre à ces besoins que Realytics a créé [Brand Effect](#), une solution qui mesure l'impact d'une campagne TV sur la notoriété d'une marque.

Les données de socio-démo et de géolocalisation fournissent alors aux annonceurs des informations précieuses sur leur audience, qui leur permet de mieux les connaître et de lui adresser des messages plus pertinents.



LES KPIS A SUIVRE POUR MESURER L'EFFET DE SA CAMPAGNE TV SUR SA MARQUE (1/2)

Les effets de votre campagne TV sur votre marque

Nombreux sont les annonceurs à penser que leur campagne TV n'a d'effet que sur leurs performances, sans penser qu'elle en a aussi sur leur marque.

En effet, bien que la télévision ait depuis toujours été vue comme un média branding, allié incontournable pour construire son image de marque, elle a très vite attiré des annonceurs soucieux de mesurer l'effet de leur publicité TV sur leurs performances.

Ils suivent de près des KPIs perf mesurables sur le digital, comme le CA spot à spot, le nombre de commandes, les devices de connexion, le montant du panier moyen, etc. et peuvent ainsi mesurer l'engagement instantané de leur audience TV.

Ce serait pourtant erroné de penser que seuls les annonceur perf ont un intérêt à suivre l'effet de leur campagne sur le digital. Les annonceurs branding ont eux aussi des KPIs à surveiller sur le digital pour comprendre l'effet qu'a eu leur campagne TV non pas sur leurs performances mais sur leur marque.

Mais quels sont-ils exactement ?

Votre campagne, votre marque, et le digital

Les recherches marque / hors marque et les réseaux sociaux

L'un des principaux KPIs à suivre pour comprendre l'effet de sa campagne TV sur sa marque reste les requêtes sur les moteurs de recherche : votre audience a-t-elle été chercher le nom de votre marque ou des mots clefs qui lui sont associés sur Internet après la diffusion de votre spot TV ?

Avec [Brand Effect](#), vous pouvez suivre le nombre de requêtes effectuées sur le nom de votre marque et des mots qui lui sont associés, et connaître alors les mots clefs les plus recherchés autour de votre marque. Cela vous donnera un bon aperçu du rapport des téléspectateurs à votre marque.

Marque et mots clefs qui peuvent souvent être repris sur les réseaux sociaux par votre audience et se propager rapidement sur la toile. En suivant l'effet de votre campagne sur les réseaux sociaux, vous découvrirez ainsi quels sont les mots qui ont le plus touché votre audience.

LES KPIS A SUIVRE POUR MESURER L'EFFET DE SA CAMPAGNE TV SUR SA MARQUE (2/2)

Les visites sur son site Internet

Etape suivante sur le digital, les visites. Les téléspectateurs intéressés par votre marque ont été recherché votre marque sur le digital et ont alors bien souvent été jusqu'à visiter votre site.

Vous pouvez mesurer le nombre de visites sur votre site et suivre les pages de votre choix : page d'accueil, formulaire d'inscription à la newsletter, page « à propos »... Vous choisissez les pages qui vous semblent les plus pertinentes et pouvez ainsi découvrir le parcours digital de vos téléspectateurs suite à votre spot TV.

Un site internet n'est pas uniquement fait pour acheter. De nombreux annonceurs, notamment branding, utilisent leur site comme une vitrine pour présenter leurs produits, se faire connaître, parler de leur histoire et leurs valeurs...

Bref, de nombreuses pages peuvent être consultées par votre audience, les éclairant sur votre marque et vos produits.

Ne sous-estimez pas votre site internet, il sera le reflet de l'engagement généré par votre campagne TV !

Les téléchargements d'app

Egalement mesurables sur le digital, les téléchargements d'app. Votre application, au même titre que votre site Internet, mérite d'être suivie de prêt. En effet, de nombreux utilisateurs préfèrent télécharger une app, surtout si elle est intuitive, plutôt que de naviguer sur un site.

Communiquer sur son app pour un annonceur branding peut permettre de gagner la confiance de nombreux clients et de les fidéliser. Ils auront plus tendance à retourner sur une app qui leur a plu pour continuer de découvrir une marque à laquelle ils sont sensibles que visiter un site auquel ils ne pensent peut-être plus.



LES KPIS A SUIVRE POUR MESURER L'EFFET DE SA CAMPAGNE TV SUR SON AUDIENCE (1/2)

Les effets de votre campagne sur votre audience

Lorsque l'on parle d'effet d'une campagne TV sur le digital, on pense en premier à des indicateurs tangibles, mesurables en chiffres ; vous seriez surpris de savoir tout ce que l'on peut mesurer sur le digital, qui n'est pas forcément lié à un site, les réseaux sociaux ou une app.

Votre campagne TV a indéniablement des effets sur le digital, mais quand on décortique, on découvre qu'elle influe sur votre marque autant que sur votre audience.

En effet, il est également possible de [découvrir l'audience TV réceptive à votre message](#), d'en savoir plus sur le profil des téléspectateurs qui la composent et leur comportement. Tous ces renseignements vous permettent ensuite de personnaliser votre message et l'adapter au mieux à votre audience TV.

Mais peut-être ne savez-vous pas quels KPIs choisir pour mesurer l'effet de votre campagne sur le digital... Heureusement Realtytics est là pour vous éclairer et vous indiquer comment mieux connaître votre audience, pour qu'elle-même connaisse mieux votre marque...

Connais-toi toi-même, mais connais aussi ton audience.

Découvrir l'audience TV touchée par votre marque

Profil de l'audience : genre et tranche d'âge

Tout d'abord, l'info la plus croustillante : qui est cette audience ? La solution [Brand Effect](#) est capable de vous donner un degré d'information précis sur votre audience : Realtytics peut vous dire *qui* est votre audience, c'est à dire si elle est composée de plus d'hommes ou de femmes, et à quelle tranche d'âge ils appartiennent.

Une fois ces informations clefs en main, vous pouvez apprécier si votre campagne a été efficace et a touché la cible escomptée. Le cas échéant, bravo, continuez comme ça ! Dans le cas contraire, vous pouvez peut-être ajuster votre message pour qu'il corresponde davantage à votre réelle audience TV, celle qui réagit à votre message.



LES KPIS A SUIVRE POUR MESURER L'EFFET DE SA CAMPAGNE TV SUR SON AUDIENCE (2/2)

Les centres d'intérêts de votre audience

Autre morceau d'information, les [centres d'intérêts de votre audience](#) ; connaître ses activités/centres d'intérêts peut vous conduire à aménager votre message et à l'adapter en fonction des résultats ou à imaginer de nouveaux dispositifs pour la séduire et la fidéliser.

Cette précision peut se révéler indispensable si votre produit est particulièrement dépendant des activités de votre clientèle. Ainsi renseignés, vous pouvez continuer à plaire à votre audience et même commencer à concevoir de nouveaux produits pour satisfaire une nouvelle part de votre clientèle que vous ne soupçonniez pas.



Géolocalisation de l'audience TV

Autre information à retenir, la [géolocalisation de votre audience TV](#). Realtytics vous dévoile les départements dans lesquels se situent vos téléspectateurs engagés et quelles zones géographiques réagissent le mieux à votre message.

L'intérêt ? Une fois encore, en fonction des résultats, vous pourrez ajuster votre message et vos actions : un département a été plus réactif qu'un autre ? Continuez votre action marketing sur place ; un département l'a été moins ? Amplifiez votre présence et multipliez les actions marketing locales.

Toutes ces informations sur votre audience vous permettent de comprendre un peu plus votre cible réactive et d'ajuster votre message et vos actions jusqu'à ce qu'ils soient quasiment élaborés sur-mesure pour elle.

Aucune raison alors pour qu'elle ne convertisse pas !

LES KPIS A SUIVRE POUR MESURER LA PERFORMANCE DE SA CAMPAGNE TV (1/2)

Les performances d'un média initialement orienté branding

La performance et les annonceurs

Historiquement, la télévision est un média qui servait les intérêts branding et s'adressait davantage aux annonceurs concernés par leur image de marque et peu par leur performance. Il semblait difficile, voire impossible, aux annonceurs de pouvoir mesurer concrètement l'impact d'une publicité TV sur le business, si ce n'est observer l'évolution des ventes en sortie de caisse à l'issue de la campagne.

Heureusement le digital puis le mobile ont fait leur apparition et avec eux de nouveaux comportements sont apparus comme le multitasking (usage d'un second écran devant la TV). Un nouveau champ des possibles s'est alors ouvert pour mesurer l'impact online des campagnes TV, et ce, spot à spot.

De puissants algorithmes développés par l'équipe R&D de Realtytics permettent de chiffrer de manière précise le trafic incrémental d'une campagne TV et même son influence sur les KPIS des annonceurs. C'est ainsi que les pure players, habitués aux KPIS sur le digital, ont commencé à considérer la télévision comme un canal d'acquisition pour booster leur business et non seulement un média de masse utile pour imposer et pérenniser leur image de marque.

La performance comme objectif principal de campagne

La performance fait partie des principaux objectifs de campagne des annonceurs TV ; certains veulent gagner en visibilité et décident de suivre le nombre de visites sur leur site Internet, d'autres souhaitent tout miser sur leur notoriété, et avoir plus d'infos sur l'audience touchée, et d'autres encore veulent mesurer l'impact online de leurs publicités TV, la performance de leur campagne.

KPIs qui doivent justement être définis bien en avance et de façon réfléchie afin de suivre le plus précisément les performances de votre campagne, et pouvoir mieux l'optimiser ensuite si nécessaire.



LES KPIS A SUIVRE POUR MESURER LA PERFORMANCE DE SA CAMPAGNE TV (2/2)

Mesurer la performance de votre campagne TV

Mesurer l'engagement direct

Par « mesurer l'engagement direct », on entend mesurer la réaction immédiate et spontanée des téléspectateurs, que ce soit en visitant le site web de l'annonceur, en téléchargeant une application ou même en appelant un call center.

Aucune conversion n'est encore en soi engagée, mais le téléspectateur démontre clairement son intérêt pour l'annonceur, sa marque et ses produits. La conversion arrive ensuite, qu'il est également possible de suivre selon d'autres KPIs.

Suite logique donc, les conversions. Elles diffèrent d'un annonceur à un autre, d'un objectif de campagne à un autre, mais restent souvent assez similaires. Un annonceur pourra ainsi suivre les inscriptions à une newsletter, les créations de compte, les devis remplis, les commandes et achats effectués, les applications lancées, les actions effectuées par téléphone...

Bref, les conversions restent évidemment l'une des préoccupations principales des annonceurs car elles permettent de mesurer précisément le ROI d'une campagne TV.

Et pour aller plus loin

Le suivi de tous ces KPIs permet d'avoir une vision plus globale du parcours utilisateur de vos téléspectateurs engagés, et de suivre leur comportement sur votre site. Sur quelle page passent-ils le plus de temps ? Quelles pages vont-ils visiter ? Quel est le taux de rebond ? Sont-ils venus plusieurs fois visiter un site ? Sont-ils allés jusqu'au panier sans toutefois acheter ?

Ces informations sont de première importance pour connaître au mieux son audience et améliorer l'expérience utilisateur. Plus les annonceurs ont d'informations sur leur audience et sa façon d'agir, plus ils pourront lui adresser un message pertinent, que ce soit dans une campagne de retargeting, dans une future campagne ou même pour mesurer l'effet global d'une campagne sur le long terme...

Mesurer l'engagement indirect

En effet, en plus de mesurer l'impact direct d'une campagne qui intervient dans les minutes suivant la diffusion d'un spot, il est possible d'avoir une idée précise de l'impact indirect de celle-ci. On s'attache donc ici à l'incrément de trafic généré sur le long terme, appelé également l'effet de « rémanence » de la campagne.

LES KPIS A SUIVRE POUR MESURER L'EFFET DE SA CAMPAGNE TV SUR SA CAMPAGNE DRIVE TO APP

Que mesurer en drive to app ?

Comme en télévision, il existe autant de KPIs que d'objectifs et d'annonceurs en TV. Bien plus que les installations ou les lancements, il est possible de mesurer d'autres KPIs particuliers : les ajouts au panier, la consultation d'une certaine page (le menu, un devis, un panier), les commandes...

Grâce à la plateforme Realytics, vous avez un accès détaillé au volume des différents points de contacts délivrés (visites, installations et lancements d'app mobile), et pouvez ainsi suivre l'impact de votre campagne TV sur votre application mobile.

Les résultats d'une campagne drive to app

L'un des leaders de l'immobilier sur Internet, a par exemple lancé une campagne TV visant à promouvoir son application mobile et booster le nombre d'installations. Suite à une première campagne TV, Realytics a proposé plusieurs pistes à SeLoger pour optimiser son second passage en télévision.

Le résultat ?

+60% d'installations d'app, +13% de visites directes et +21% de leads !



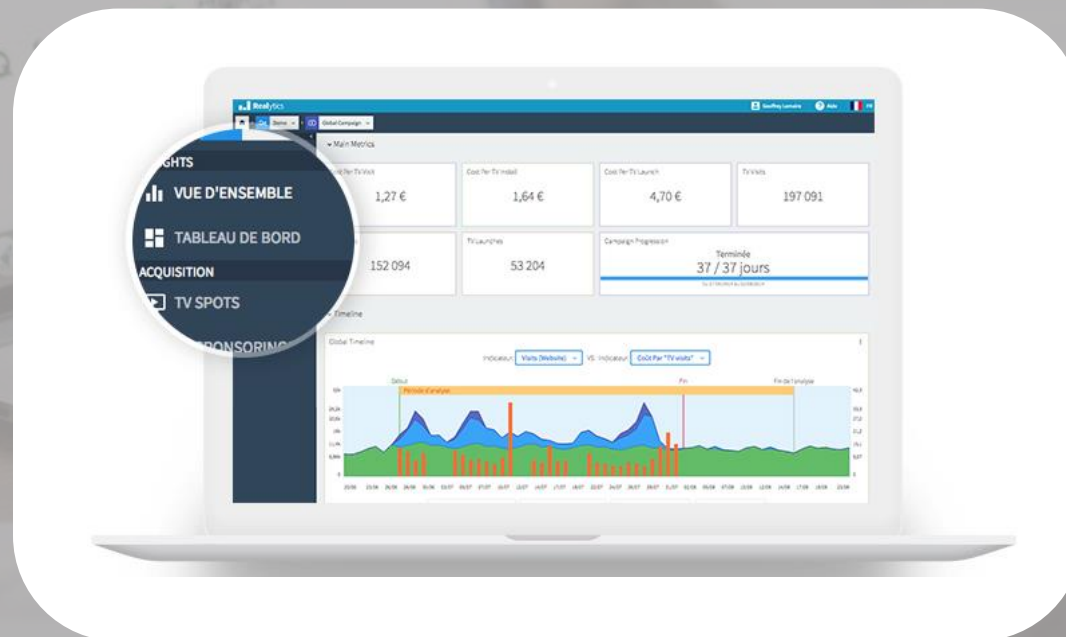
CONCLUSION

Indispensables pour mesurer l'efficacité de votre campagne TV sur le digital, les KPIs à suivre doivent être choisis avec précision et suivis ensuite avec soin.

Fort de toutes ces données, vous maîtrisez mieux vos investissements, avez une idée plus précise du ROI de vos actions et savez comment optimiser vos futures campagnes TV.

Et si un seul et même outil vous permettait de tout faire ? C'est le cas sur la [plateforme](#) développée par Realtytics, où vous avez une vue d'ensemble de vos campagnes et pouvez choisir et suivre les KPIs les plus adaptés à votre profil.

Suivez jour après jour les performances de vos campagnes TV grâce à Realtytics !



CONTACT



contact@realytics.io

+33 1 85 09 21 12

73 rue d'Anjou
75008 Paris

www.realytics.io

 **Realytics**