

Le parrainage en drive to web



Mai 2018



ADVERTISING

Une étude basée
sur l'ensemble des
campagnes trackées
par Realytics

Périmètre :
Annonceurs et campagnes France
Janvier 2017 - Décembre 2017
Impact direct



ADVERTISING

Préalables



Possible Payments

Interest rate / Loan amount	3.75%	4.25%	4.75%	5.25%
147,111 \$	1,413 \$	1,577 \$	1,769 \$	1,985 \$
158,549 \$	1,521 \$	1,695 \$	1,905 \$	2,135 \$
170,000 \$	1,631 \$	1,817 \$	2,053 \$	2,297 \$
181,561 \$	1,743 \$	1,943 \$	2,215 \$	2,471 \$
193,234 \$	1,857 \$	2,073 \$	2,391 \$	2,657 \$
205,020 \$	1,973 \$	2,207 \$	2,581 \$	2,855 \$
216,919 \$	2,091 \$	2,345 \$	2,785 \$	3,065 \$
228,932 \$	2,211 \$	2,487 \$	2,993 \$	3,287 \$
241,059 \$	2,333 \$	2,633 \$	3,215 \$	3,521 \$
253,301 \$	2,457 \$	2,783 \$	3,451 \$	3,767 \$
265,659 \$	2,583 \$	2,937 \$	3,701 \$	4,025 \$
278,134 \$	2,711 \$	3,095 \$	3,965 \$	4,295 \$
290,726 \$	2,841 \$	3,257 \$	4,243 \$	4,577 \$
303,436 \$	2,973 \$	3,423 \$	4,535 \$	4,871 \$
316,264 \$	3,107 \$	3,593 \$	4,841 \$	5,177 \$
329,211 \$	3,243 \$	3,767 \$	5,161 \$	5,495 \$

Interest Rate

Interest rate	3.75%	4.25%	4.75%	5.25%
2,100 \$	1,800 \$	1,950 \$	2,100 \$	2,250 \$
2,200 \$	1,840 \$	2,000 \$	2,150 \$	2,300 \$
2,300 \$	1,880 \$	2,050 \$	2,200 \$	2,350 \$
2,400 \$	1,920 \$	2,100 \$	2,250 \$	2,400 \$
2,500 \$	1,960 \$	2,150 \$	2,300 \$	2,450 \$
2,600 \$	2,000 \$	2,200 \$	2,350 \$	2,500 \$
2,700 \$	2,040 \$	2,250 \$	2,400 \$	2,550 \$
2,800 \$	2,080 \$	2,300 \$	2,450 \$	2,600 \$
2,900 \$	2,120 \$	2,350 \$	2,500 \$	2,650 \$
3,000 \$	2,160 \$	2,400 \$	2,550 \$	2,700 \$

Le parrainage en TV

La mesure des performances du parrainage en drive to web



Le parrainage en TV

Qu'est-ce que c'est ?

Principe : Associer un parrain à un programme TV

- Encadrer la diffusion du programme
- Bénéficiaire éventuellement de rappels pendant la diffusion du programme
- Bénéficiaire éventuellement d'un plan de bandes annonces en amont de la programmation

Pré- et post- générique ou
Billboard

Incrustation Logo et/ou
reprise **Billboard**

Bandes annonces parrainées

Le parrainage en TV

Un dispositif très attractif

Des règles assouplies depuis février 2017

Mise en valeur du **produit**

Attrait marqué pour le Parrainage

+ **12%** nouveaux annonceurs //2016

+ **25%** en volumes investis //2016

+ **32%** en volumes investis 1^{er} trim 2018//2017

Source : Irep/ Kantar Media

Le parrainage en TV

Particularités d'une opération de parrainage en TV

Les +

Affinité avec le programme parrainé

Offre large et diversifiée de programmes

Visibilité

Compétitivité



Le parrainage en TV

Particularités d'une opération de parrainage en TV

Les -

Pas de tarif associé à chaque insertion

Maîtrise du plan par la régie

Pas d'optimisation possible

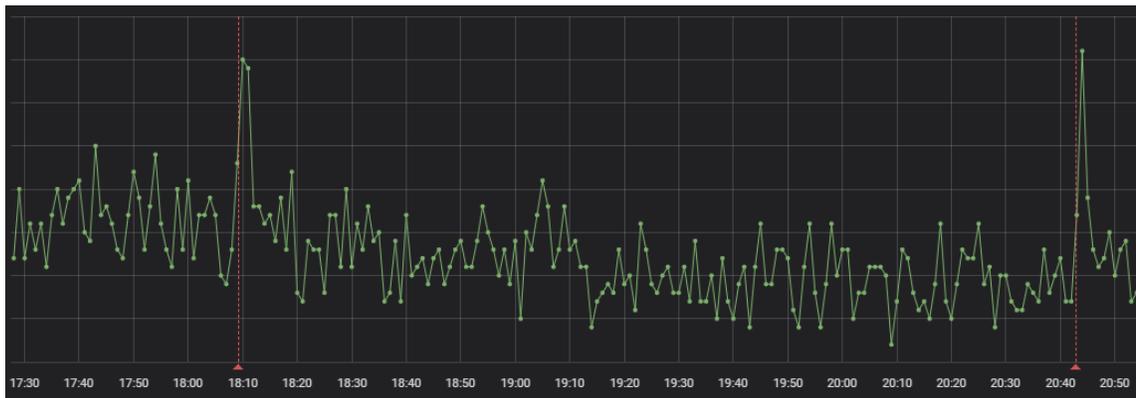
Pas (*encore*) de GRP associés à chaque insertion



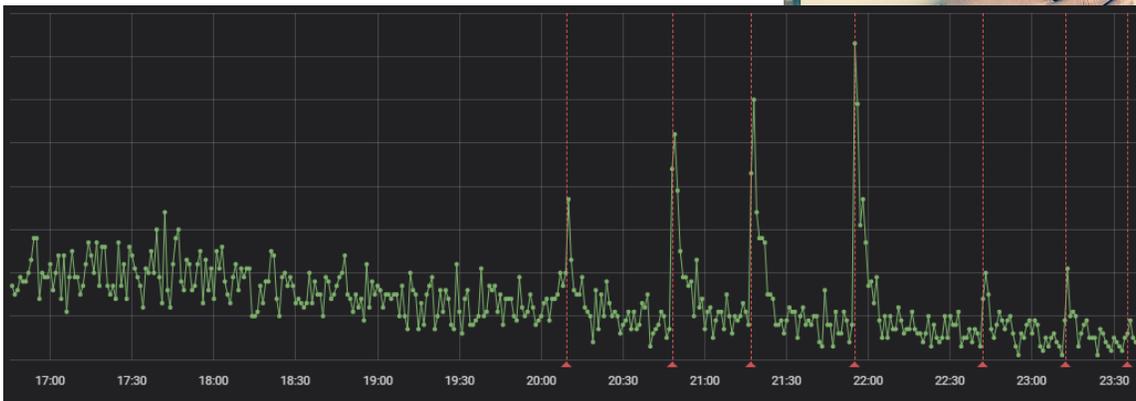
Le parrainage en TV

Le tracking des BB et BA et leur impact

BA



BB



Le parrainage en TV

Les indicateurs de performances du parrainage en drive to web

Les indicateurs de performance

La productivité des insertions

Contacts directs / insertion (Billboards ou Bandes annonces parrainées).

Le coût par contact direct

Tarif net/contact direct indicé par souci de confidentialité.



Contact direct =
Visites Web+Lancements+
téléchargements d'appli



ADVERTISING



SAVINGS CALCULATOR

Amount you want to save	Number of years	Annual percentage rate	Amount you need to contribute
\$1,000	10	5%	\$100
\$2,000	10	5%	\$200
\$3,000	10	5%	\$300
\$4,000	10	5%	\$400
\$5,000	10	5%	\$500

Interest rate	Down payment	Loan amount	Payments with principal
5.00%	20%	\$5,000	\$1,000
5.25%	20%	\$4,000	\$800
5.50%	20%	\$3,000	\$600
5.75%	20%	\$2,000	\$400
6.00%	20%	\$1,000	\$200

Interest rate	Loan amount	Possible Payments	Interest Rate
5.00%	\$3,750	\$1,415	5.00%
5.25%	\$3,750	\$1,321	5.25%
5.50%	\$3,750	\$1,227	5.50%
5.75%	\$3,750	\$1,133	5.75%
6.00%	\$3,750	\$1,039	6.00%
6.25%	\$3,750	\$945	6.25%
6.50%	\$3,750	\$851	6.50%
6.75%	\$3,750	\$757	6.75%
7.00%	\$3,750	\$663	7.00%
7.25%	\$3,750	\$569	7.25%
7.50%	\$3,750	\$475	7.50%

Le Parrainage en DTW

Périmètre

123

Annonceurs sur le
périmètre de
l'étude

277 campagnes*
analysées

Dont 42 parrains ont
mené 84 campagnes*
de parrainage

* Eligibles à l'analyse



Ont mesuré les performances de
leurs campagnes TV

Pour en optimiser les performances
qu'il s'agisse de campagnes
Espace Classique ou Parrainage

Comparées à 234 campagnes
programmées en espace classique

Le parrainage en drive to web

Les annonceurs et leurs campagnes

Les performances du parrainage vs l'espace classique



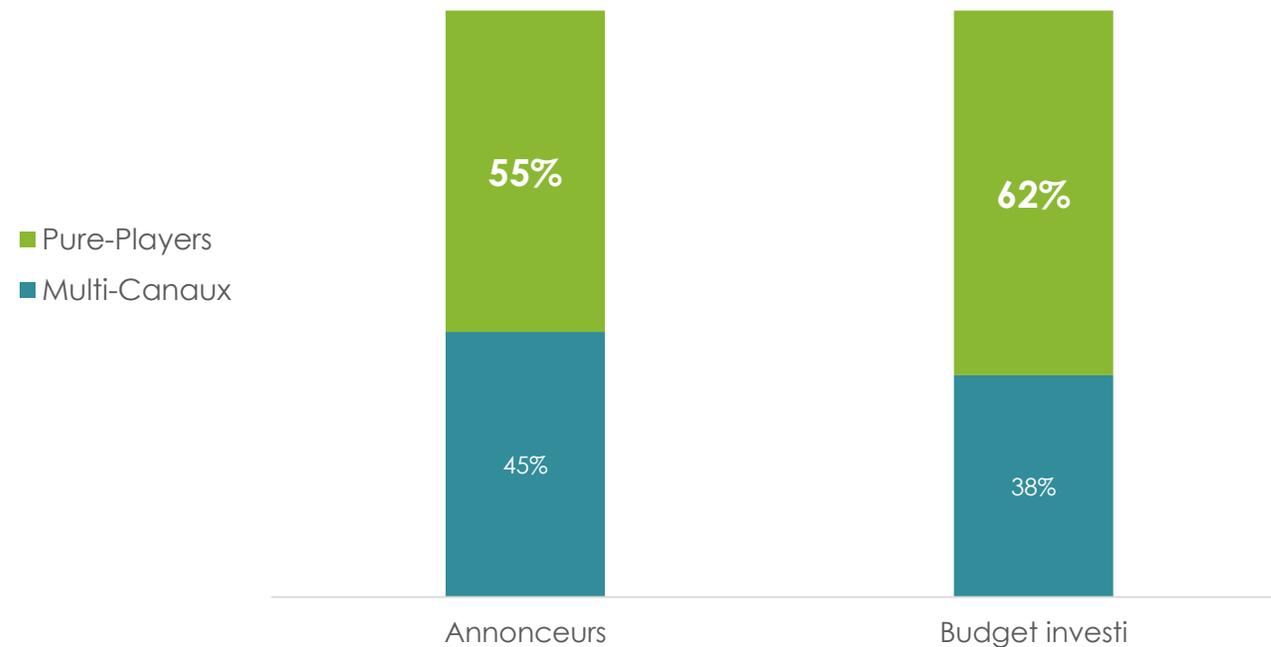
Les annonceurs et leurs campagnes de Parrainage

Parmi les 42 parrains

Les pure-players se positionnent plus sur le parrainage que les annonceurs multi-canaux.

14

Nature des parrains et budget investi



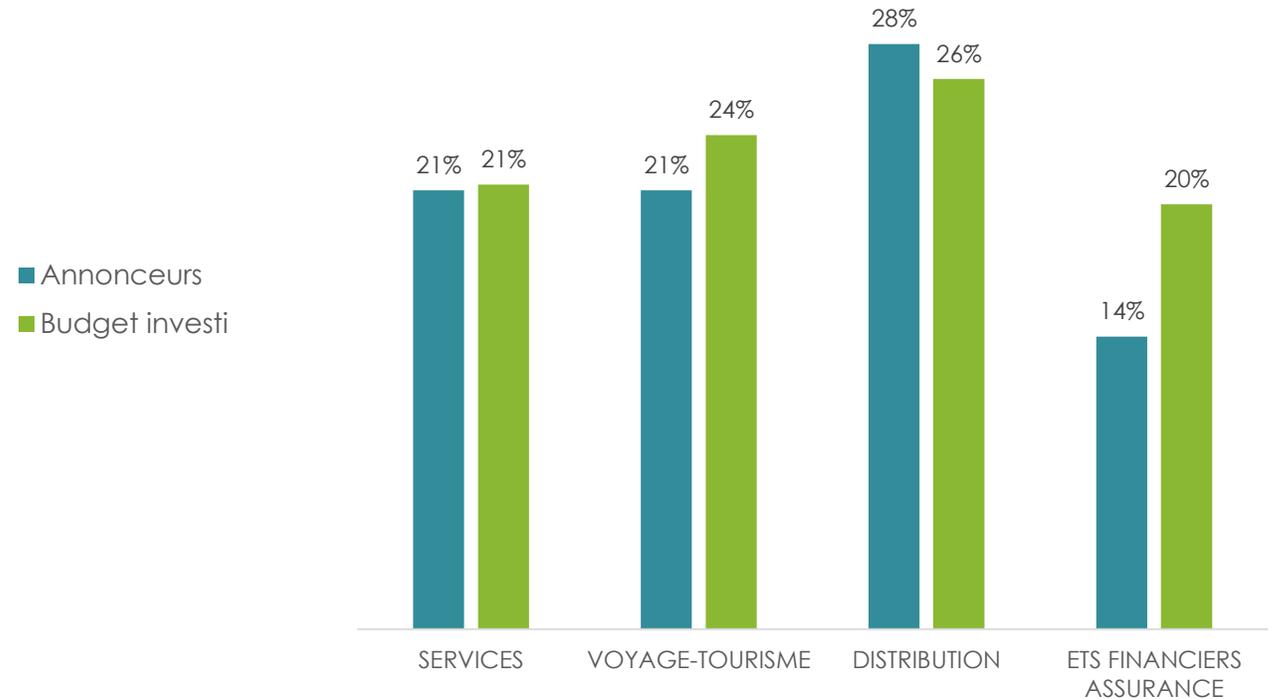
Les annonceurs et leurs campagnes

Parmi les 42 parrains

90% proviennent de 4 secteurs d'activités

Vs 60% sur les campagnes Espace classique

Secteurs d'activité des parrains



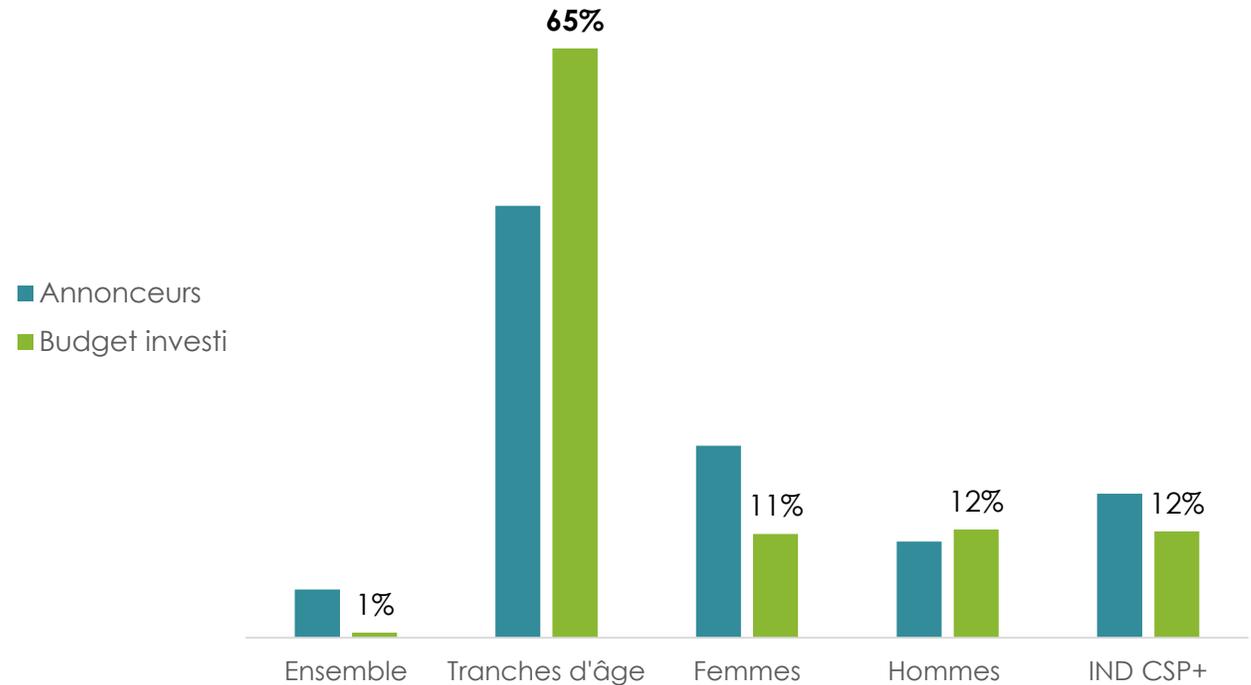
Les annonceurs et leurs campagnes

Une cible privilégiée :
les tranches d'âge
avec **65%** des investissements

Vs **61%** sur les campagnes
Espace classique

16

Cibles d'achat des parrains

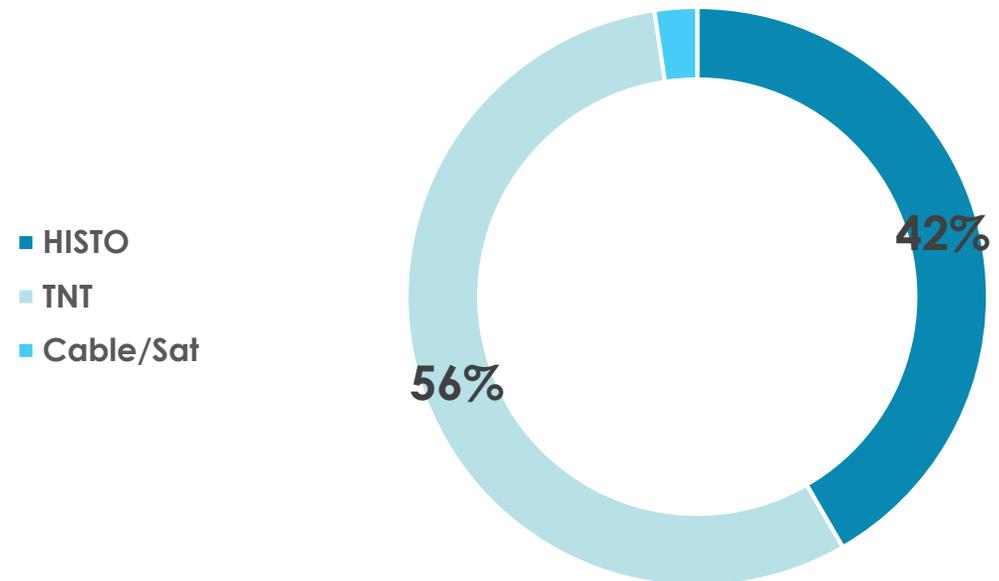


Les annonceurs et leurs campagnes

Les investissements en parrainage privilégient les chaînes TNT qui drainent **56%** des investissements

Vs **43%** pour la TNT en Espace classique

Part de marché par type de chaîne en budget investi



Les performances du parrainage vs l'espace classique

L'engagement généré

Les performances de chaque dispositif TV



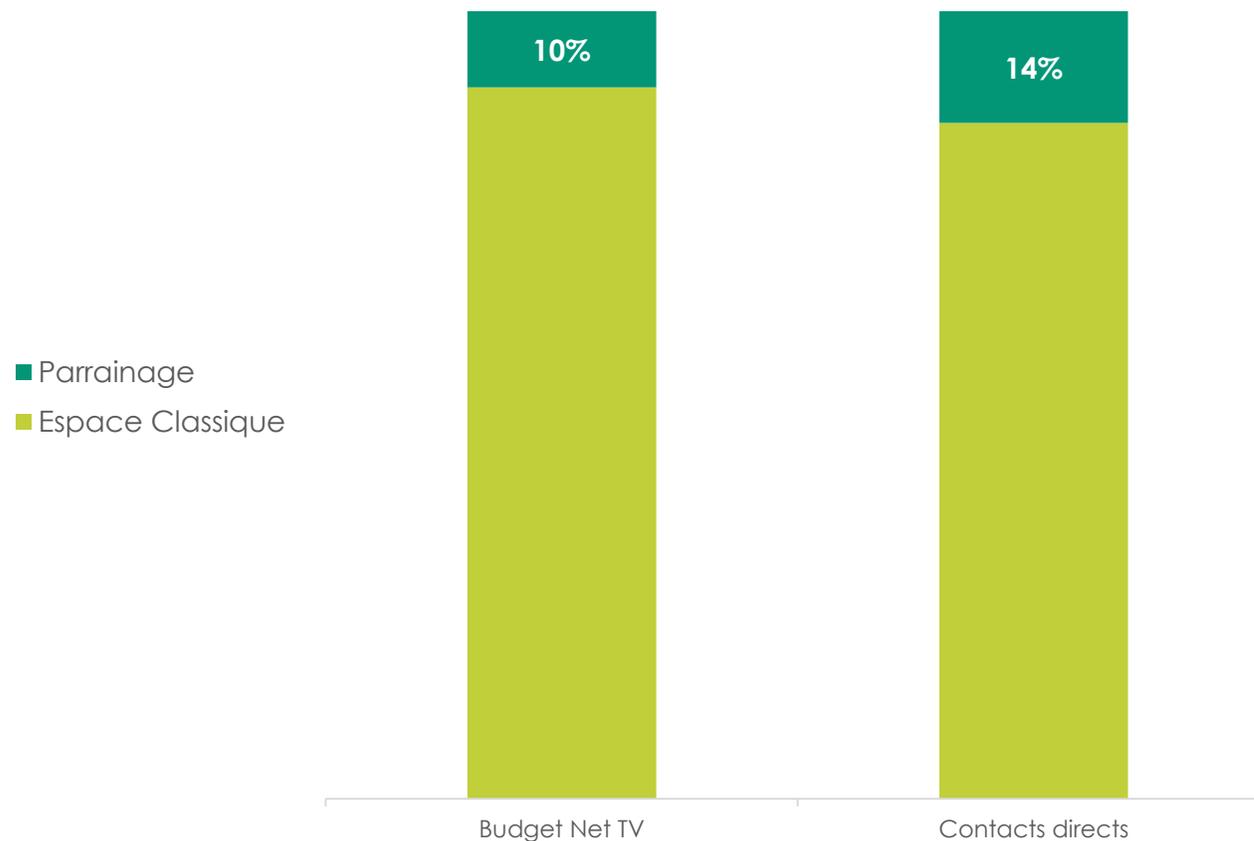
Le Parrainage génère l'engagement des téléspectateurs

Sur la base des investissements mesurés et analysés par Realytics,

le parrainage pèse pour **10%** en budget net positionné

Et recrute **14%** des contacts directs

Parrainage et Espace Classique



Performances comparées Parrainage vs Espace Classique

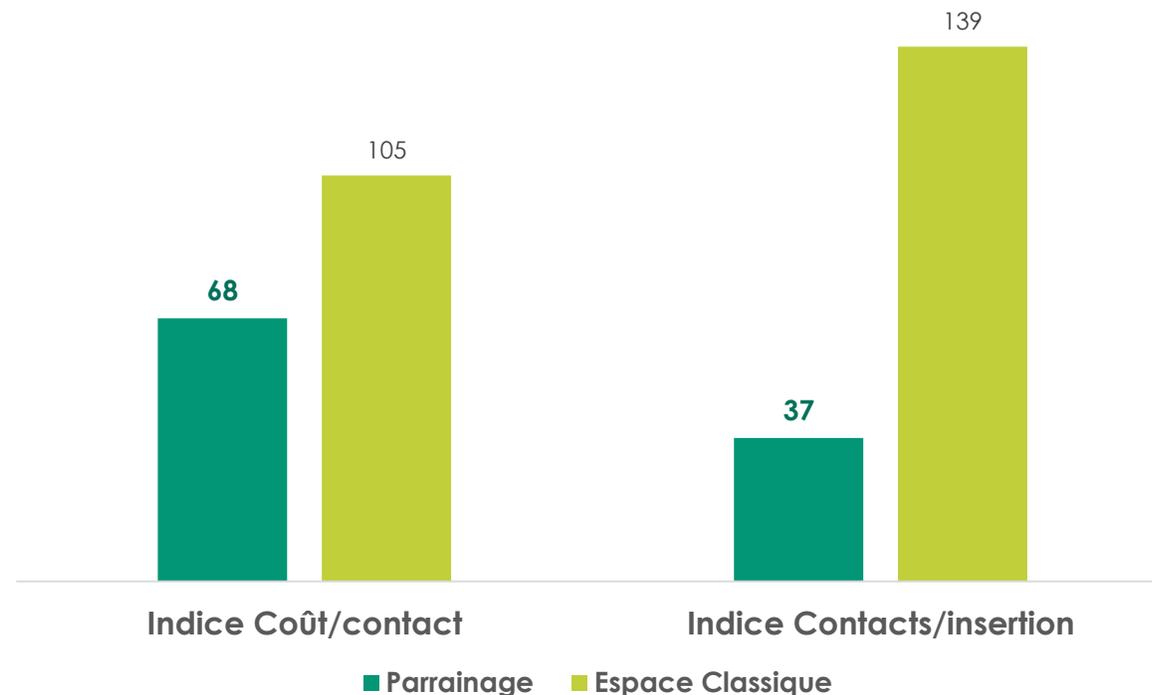
Pour une insertion moyenne, le parrainage engage moins sur le web que l'espace classique.

Le **parrainage est pénalisé** par cet indicateur parce que, au contraire de l'espace classique, il n'est pas optimisable et que les formats sont contraints.

Parallèlement, les performances en espace classique sont le signe des optimisations constantes opérées en Drive-To-Web

Son coût d'acquisition est très compétitif, marquant un écart de **37 points** avec les campagnes d'espace classique

Parrainage et Espace Classique



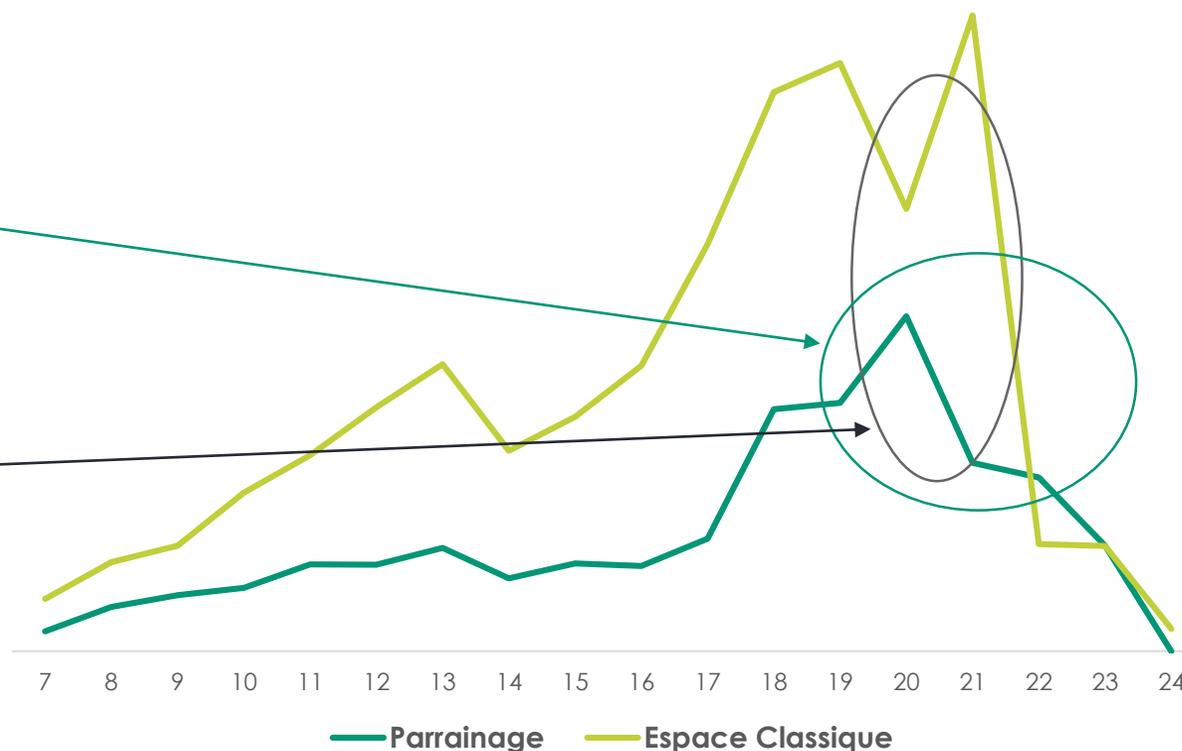
Le recrutement de contacts par tranche horaire

Recrutement de contacts par dispositif
en moyenne par campagne

La force du parrainage ?
Générer des contacts sur la/les heures de diffusion des programmes parrainés

La force du parrainage ?
Renforcer l'impact du peak time

Pour un budget 3 fois moindre



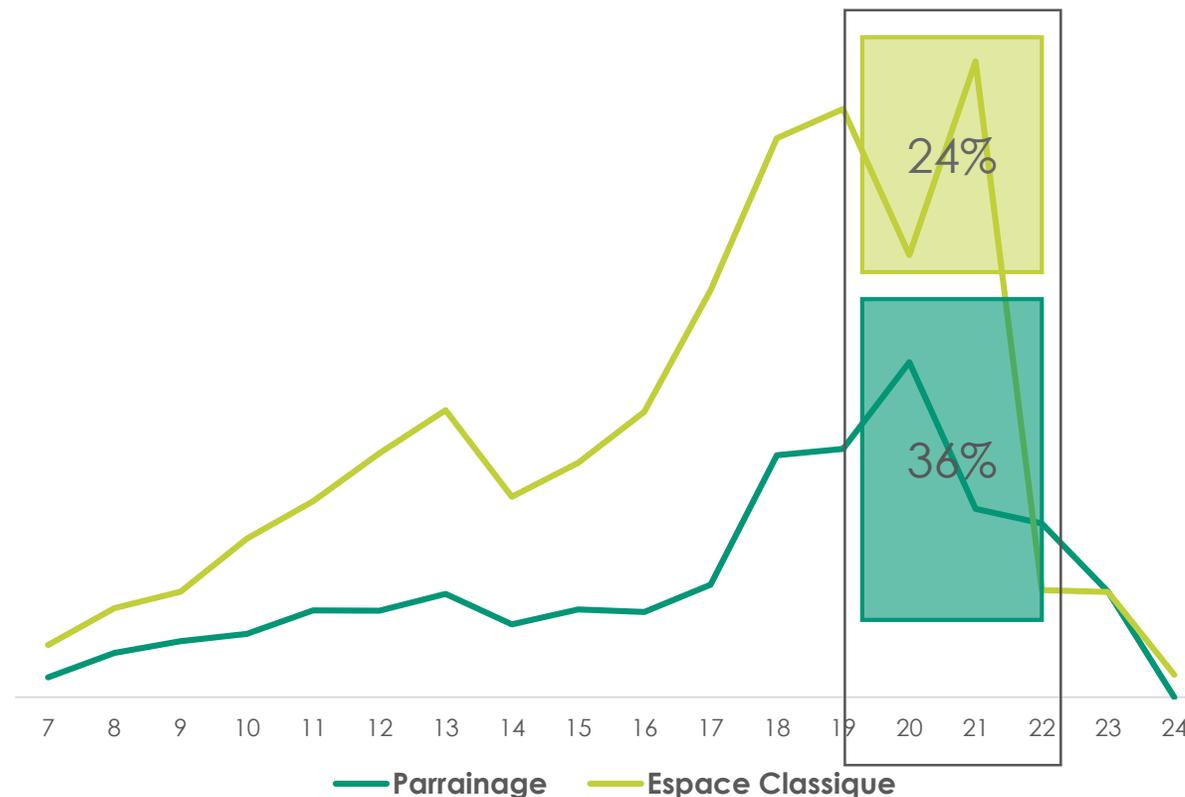
En parrainage, le peak time s'entend en heure réelle de diffusion, soit de 20h00 à 22h59.
En espace classique, il s'entend en libellé d'écrans, soit entre 2000 et 2199.

Le recrutement de contacts par tranche horaire

Pour un coût par contact
37% moins cher* que l'espace
classique

* Rappel : Coût apprécié au global de l'opé.

Recrutement de contacts par dispositif
en moyenne par campagne



Le parrainage : en association avec de l'espace classique ou isolément ?

Part de marché
des types de chaînes

Performances comparées



Le parrainage : en association avec de l'espace classique ou isolément ?

Structure et budget consacré au parrainage

Sur la base des campagnes utilisant le parrainage

55%

combinent espace classique et parrainage

115

45%

utilisent exclusivement le parrainage

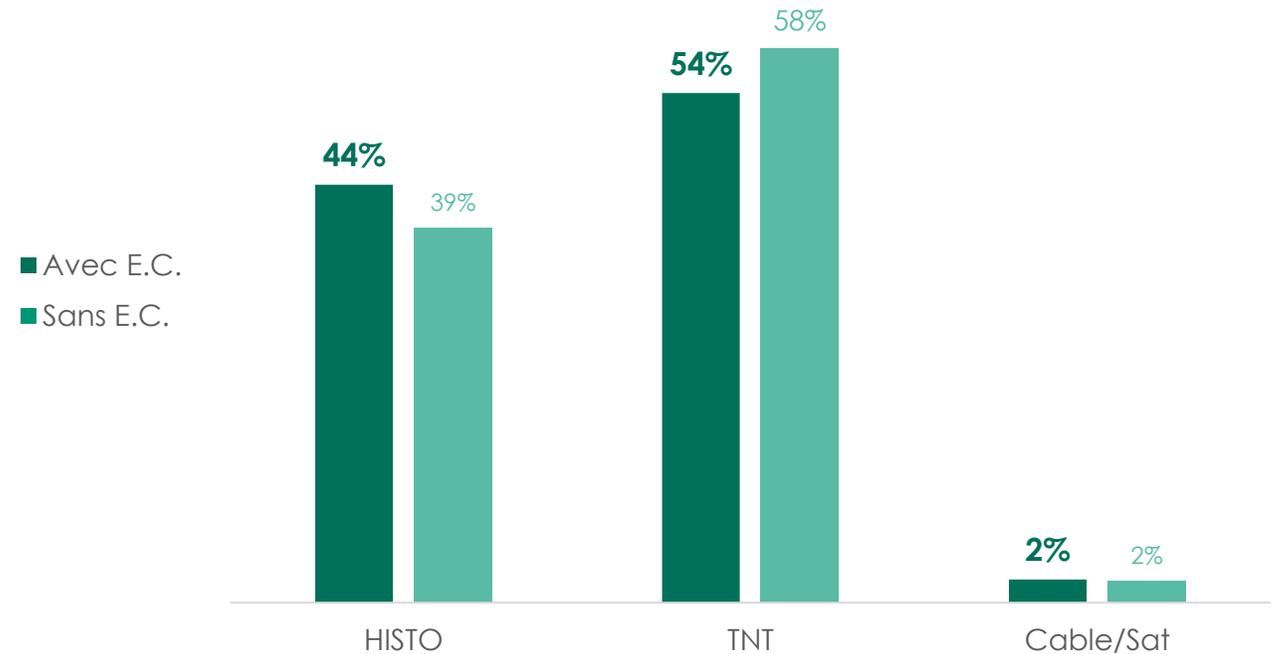
100

budget consacré au parrainage

Le parrainage : en association avec de l'espace classique ou isolément ?

Part de marché des types de chaînes

Part de marché des types de chaîne



Augmentation sensible du positionnement sur les Histo.

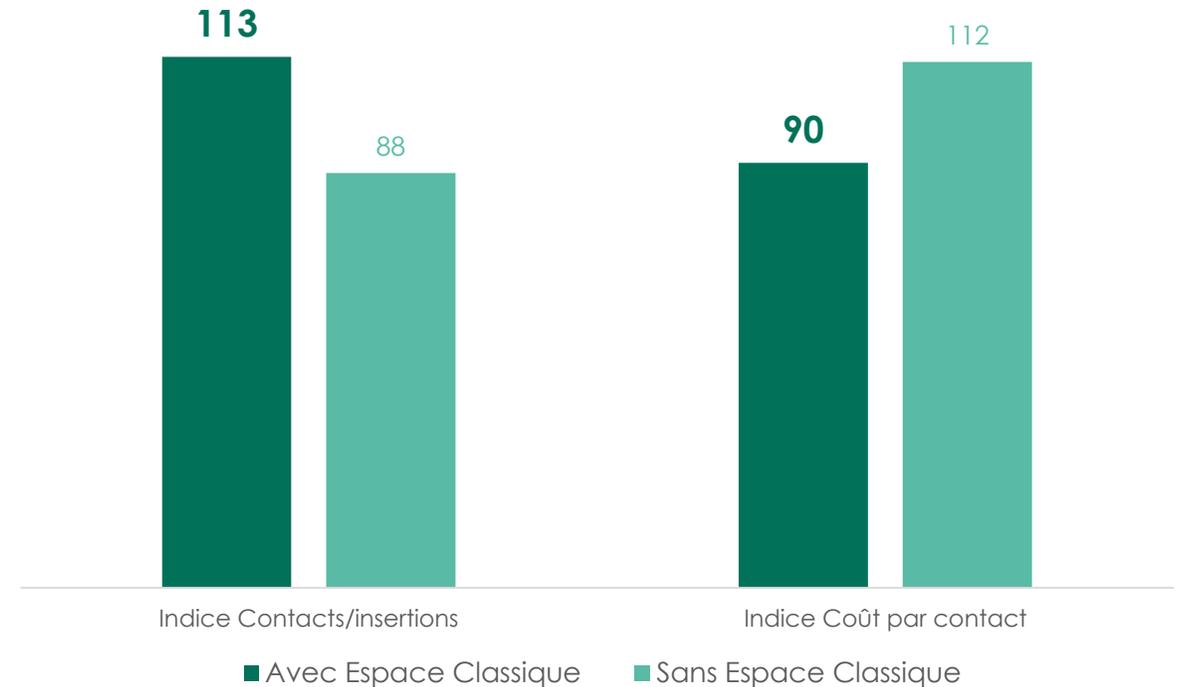
Le parrainage : en association avec de l'espace classique ou isolément ?

Une efficacité accrue pour la combinaison

Une compétitivité plus forte en combinaison

Une productivité majorée pour l'association des deux dispositifs

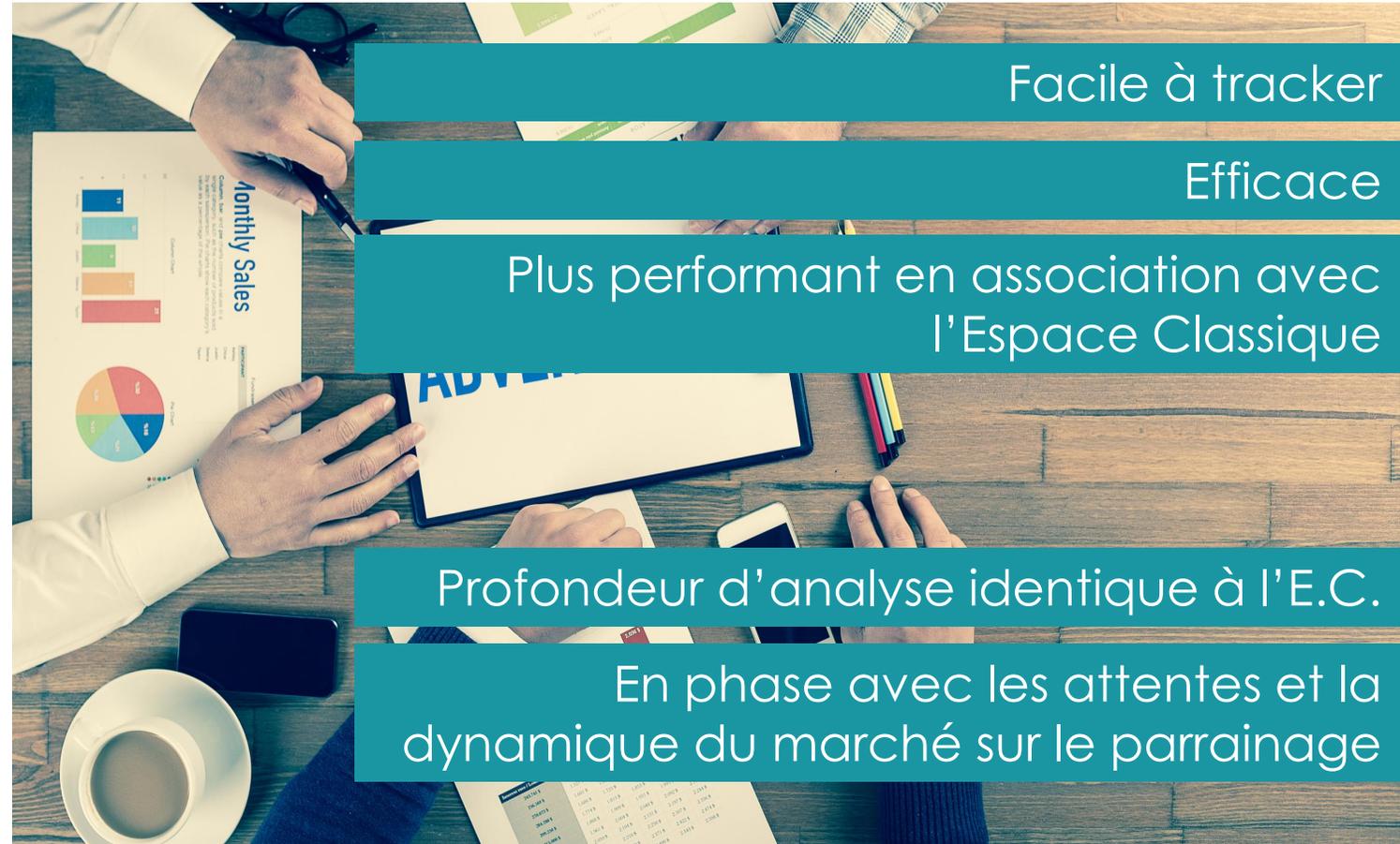
Performances comparées avec et sans Espace Classique



Pour conclure

Le parrainage en TV

L'intégration des GRP et la différenciation des insertions



Facile à tracker

Efficace

Plus performant en association avec
l'Espace Classique

Profondeur d'analyse identique à l'E.C.

En phase avec les attentes et la
dynamique du marché sur le parrainage

Merci !



Realytics

www.realytics.io

