



RADIO DRIVES TO WEBSITES

LE MEDIA DE L'I-MEDIA



Lagardère

Next

RFI
GLOBAL

radio franc
publicité

sky régie

TF1
PUBLICITE

A l'origine de la réflexion...

- Proximité entre les deux medias



- Une corrélation observée entre les campagnes radio et les flux digitaux (search, visites sur les sites de marques)

Entre ces deux medias, des connexions observées

*Selon une étude canadienne**



45% des +18 ans déclarent que la publicité à la radio les incitent à faire des recherches sur internet, et **35%** ont visité le site concerné

La radio , media de trafic OFF et ON line

Media de flux...

(info, musique en continu, mobilité)



ON AIR



De véritables « communautés » d'auditeurs engagés



...et un certain goût pour la Liberté



1940



2011

Notre objectif :

Comprendre et quantifier le rôle de la radio dans l'évolution des requêtes on-line

Grâce à une méthodologie robuste et une expérience éprouvée : la modélisation économétrique

Pourquoi la modélisation ?



Robustesse :

« faire la part des choses » : attribuer à la radio son véritable impact additionnel, net de tous les autres effets et actions



Expérience :

Une équipe dédiée chez Aegis Media Solutions
Plus de 60 modélisations par an expliquant le business des annonceurs

Dans la boîte...

822 semaines de présence radio
(519 classique - 303 parrainage)

30 marques/produits analysées

2 ans de données pluri media (août 2009-juillet 2011)

29% de budget publicitaire accordé à la radio

Dans la boîte...

10 secteurs

Banques en ligne

Cosmétique

Assurances

Distribution spécialisée

E-commerce

Voyages-tourisme

Distribution généraliste

Ministères

Energie

Transport express

Automobile

La matière...



Indicateurs

- Requêtes tapées sur les moteurs de recherche
- Visiteurs uniques sur site aboutis suite à une recherche
- Visiteurs uniques accédant aux pages sécurisées des sites



Source **mediametrie // NetRatings**

- Données hebdomadaires, issues du panel référent de la mesure d'audience sur internet
- 25000 panélistes équipés d'un meter permettant de mesurer en permanence et de manière passive l'ensemble des usages web



Travail préparatoire

- Recherche des mots-clés aboutissant au site internet de chaque marque / produit analysé
- Intégration de mots clés pouvant se rattacher à certains éléments créatifs des spots radio

La méthode Mesurer l'impact de la radio c'est

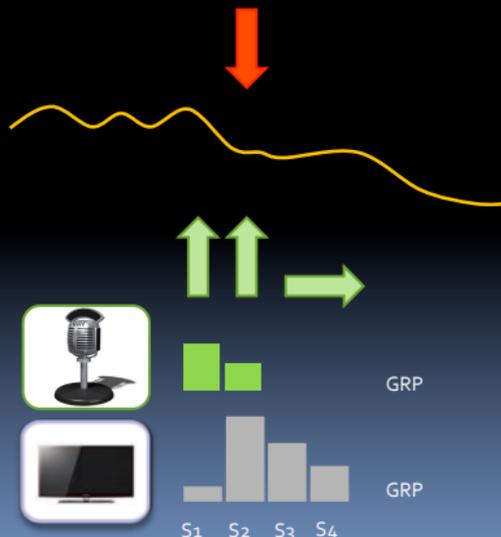
Décrire précisément sa relation avec le nombre de requêtes, impact et rémanence :



GRP

Mesurer l'impact de la radio c'est aussi tenir compte du « reste »

Nous avons intégré les facteurs qui ont pu avoir un effet sur ces mêmes requêtes, masquant ou amplifiant les effets de la radio avec une lecture simple



La radio dans un contexte

4 autres facteurs sont représentés dans les modélisations

Création RADIO

Plan RADIO
Pression GRP
Rémanence
Synergie

Autres Media
De l'annonceur
Pigés Kantar
Par media



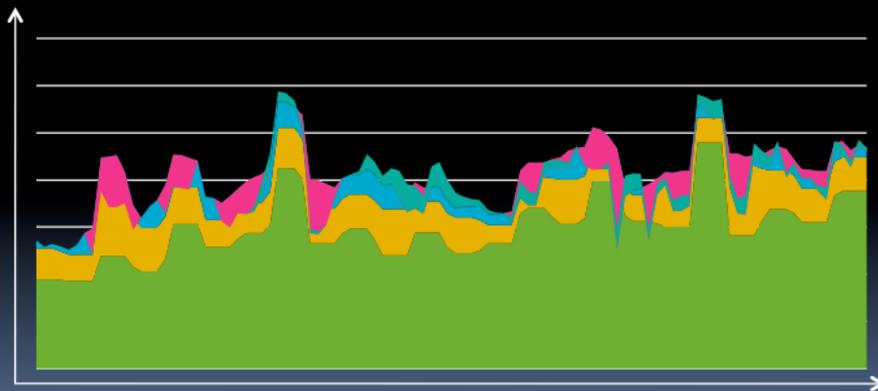
Temps forts Annonceur
Période commerciale
Saisonnalité propre

Concurrence
Par Media

Marché
Tendance
Saisonnalité

Par marque 104 occasions de faire la part des choses

Un travail effectué pour nos marques, permettant d'expliquer entre 74 et 93 % de la variance du nombre de requêtes hebdomadaires.



Pour isoler les effets medias

Sur l'ensemble des requêtes observées sur 2 ans pour nos marques...



sont générées
par les medias

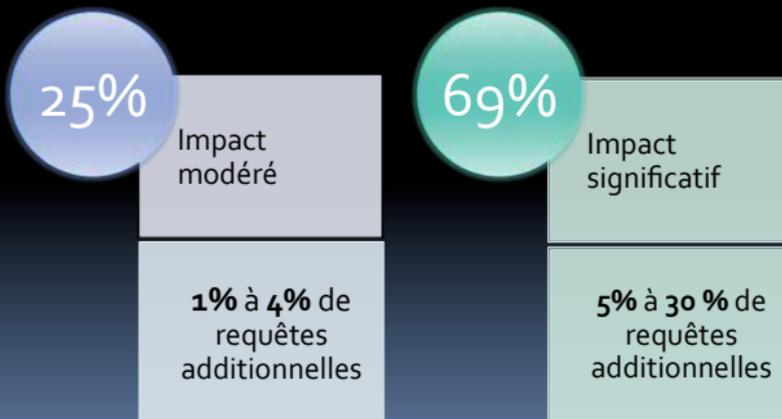
Un impact qui peut
atteindre 54% pour
certaines marques



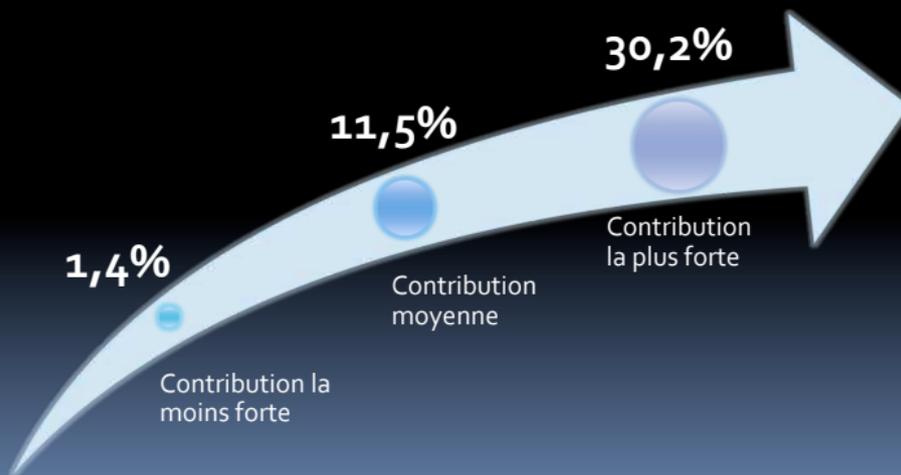
LES RESULTATS

94%

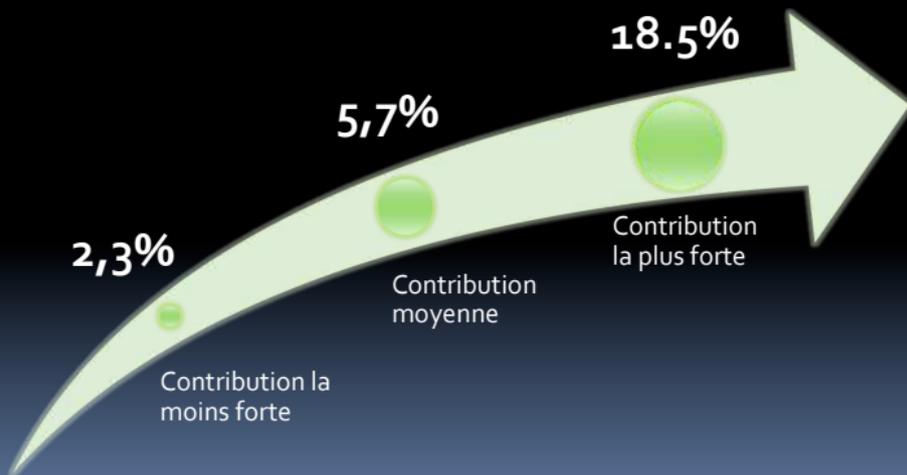
Des vagues radio ont un impact sur les requêtes on-line



Une contribution qui peut atteindre près d' $\frac{1}{3}$ des requêtes observées sur la marque



Dispositifs parrainage : Une amplitude différente



...mais une plus forte élasticité

Un GRP 55% plus efficace



Indice
100

Classique

155

Parrainage

Une pression modérée par vague ou sur l'année n'est pas pénalisante

La moitié des campagnes avec moins de pression
n'est pas moins efficace

La moitié des annonceurs qui communique moins souvent en
radio **n'est pas moins efficace**

Quels facteurs de succès ?



Impact pure players (vs autres)



Impact du mix media (effets de synergie)



Impact du contenu créatif (renvoi sur www)

Quels facteurs de succès ?



Impact pure players (vs autres marques)

Les pure-players trustent les premières places

Les campagnes radio des marques ayant une activité 100% on-line sont particulièrement efficaces pour générer du trafic

24% d'additionnel généré,
c'est plus du double de la moyenne générale
des marques étudiées

Quels facteurs de succès ?



Impact du mix media

Un effet de synergie lisible entre Tv et radio



+27%
d'efficacité

Des vagues radio
encore plus efficaces
quand elles sont
jouées en synergie
avec une vague TV

Quels facteurs de succès ?



Impact du contenu créatif (renvoi sur [www](#))

Le + de la présence de l'adresse du site



Des vagues radio

21% plus efficaces
lorsque l'url du site de la
marque est citée dans le
corps du message

base = 136 semaines de communication)

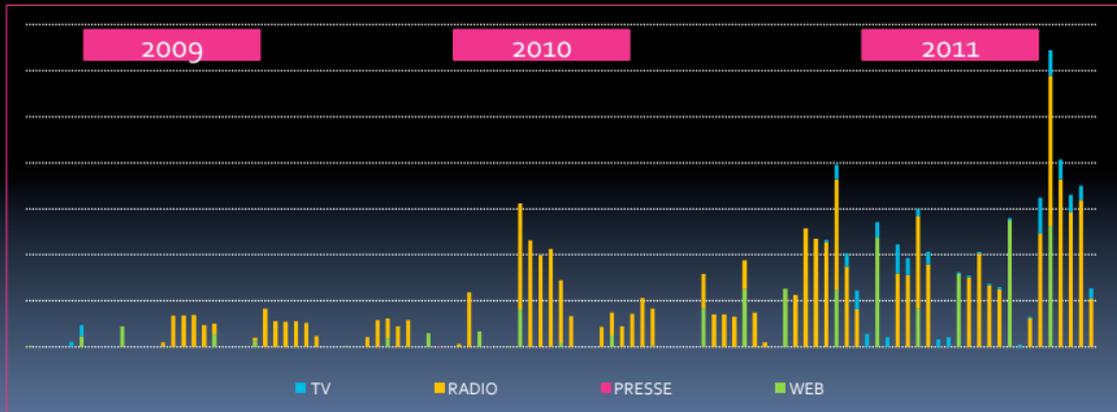


BEST CASE

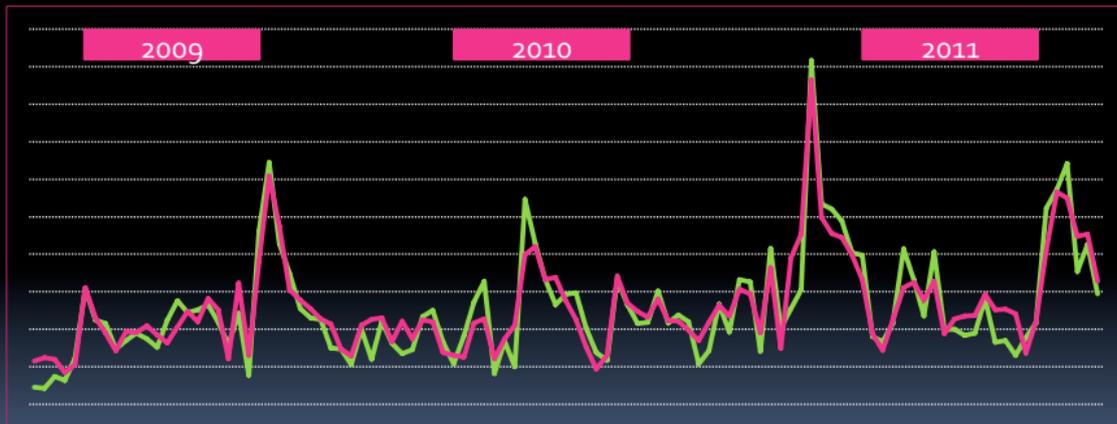
Au-delà de la requête ...

Une marque de commerce en ligne, experte dans la gestion de la performance et du e-marketing

Mais la communication on-line a elle aussi ses limites et la marque investit les mass-media off-line



Dont nous expliquons plus de 86% des variations hebdomadaires dans les requêtes



Mais aussi 81% des connexions en espace sécurisé

La radio, un contributeur majeur

Plus de 30% des requêtes sur le site sont générées par la radio...

...mais surtout la radio contribue à **24% des achats en ligne***

- Dès les **premiers** GRP
- Media d'**ACTIVATION**, quels que soient
 - . La déclinaison créative
 - . Les modes de commercialisation
 - . La fréquence des actions

Radio, média **DE CLICS**

- Préparer « l'atterrissage » des visiteurs sur votre site.

Questions ?