



LA PUB RADIO FAVORISE LES RECHERCHES
SUR INTERNET. LA PREUVE PAR GOOGLE.

La radio

mène au Web

Recherche avancée
Outils linguistiques

Recherche Google

J'ai de la chance

La distinction entre les médias online et offline s'estompe de plus en plus. L'annonceur est le grand bénéficiaire de cette convergence. Un exemple convaincant? Une récente étude de Google, en collaboration avec RMB et la Var, illustre l'impact positif de la pub radio sur les recherches online. La radio et Internet, une combinaison qui fonctionne.

Intuitivement, on perçoit depuis longtemps que la radio et Internet sont complémentaires. De très nombreuses personnes écoutent la radio pendant qu'elles utilisent leur ordinateur ou le smartphone à la main, à domicile ou au travail. La radio possède donc tous les atouts pour aiguiller les auditeurs vers la Toile. Les chaînes radio l'ont compris et en font d'ailleurs usage. Les présentateurs encouragent l'interaction avec le public en citant souvent l'adresse de leur site ou en faisant référence à Facebook ou à Twitter. Cette complémentarité offre également des opportunités pour les annonceurs. Seules manquaient encore des

données chiffrées pour étayer cette intuition. A la fin de l'année 2010, RMB et la Var ont entrepris de combler cette lacune. Les deux régies ont frappé à la porte de Google Belgium et ont convaincu **Roel Naessens** (industry head) et **Elie Boonefaes** (senior industry analyst) de l'utilité d'une étude visant à attester de l'impact de la pub radio sur les recherches Internet via Google. Cette initiative a d'emblée été étiquetée '10% Project' par Elie Boonefaes: les collaborateurs de Google ont en effet la latitude de consacrer 10% de leur temps de travail à un projet personnel, à la condition que ce projet soit en relation avec l'activité professionnelle de Google. En l'occurrence, ►

► c'était le cas. "Cette étude est un excellent exemple de win-win pour toutes les parties", explique-t-il. "Pour RMB et la Var, le but était de prouver la force de la radio et sa complémentarité avec les médias online. Pour Google, c'était une superbe opportunité de mettre en exergue l'importance et l'efficacité du *search*."

distribution, équipement maison/bureau, auto et accessoires, énergie et combustibles. Aucun des spots pris en compte n'avait pour but spécifique de booster les recherches sur Internet, même si certains contenaient un call-to-action manifeste avec mention de l'adresse Internet.

"Notre première démarche a été de re-

sans recherche préalable. En synthèse, nous avons donc inventorié le nombre de recherches via notre moteur."

Quelques mots suffisent

Les résultats sont éloquentes. "L'ad boost moyen des 26 marques atteint 33%", poursuit Elie Boonefaes. "Voilà pour l'impact global. Mais nous avons noté de grandes différences entre les annonceurs. Ainsi, lorsque la marque est moins connue, l'ad boost est considérablement plus élevé. Les grands noms profitent pendant toute l'année de leur visibilité dans les différents médias. La pub radio ne garantit pas un ad boost de 33%, mais son impact sur le nombre de recherches est néanmoins incontestable." Lorsque le spot renseigne l'adresse du site Internet, les résultats sont encore plus impressionnants. "Dans ce cas, l'ad boost moyen grimpe jusqu'à 59%. Sur la base de ce chiffre, il est clair que les annonceurs qui souhaitent diriger les auditeurs vers leur site Internet ont tout avantage à insérer dans leur spot un call-to-action percutant. Cela semble évident, mais nous disposons désormais de données pures et dures qui en attestent."

D'autres facteurs influencent positivement les recherches sur Internet. "Les spots qui intègrent un logo auditif distinctif génèrent davantage d'ad boost, à savoir 49% au lieu des 23% pour les campagnes sans signature sonore", explique Elie Boonefaes. Plusieurs études internationales ont déjà souligné l'importance du *sonic branding*.

"Les campagnes radio étudiées ont généré une augmentation moyenne de 33% du nombre de recherches via Internet"

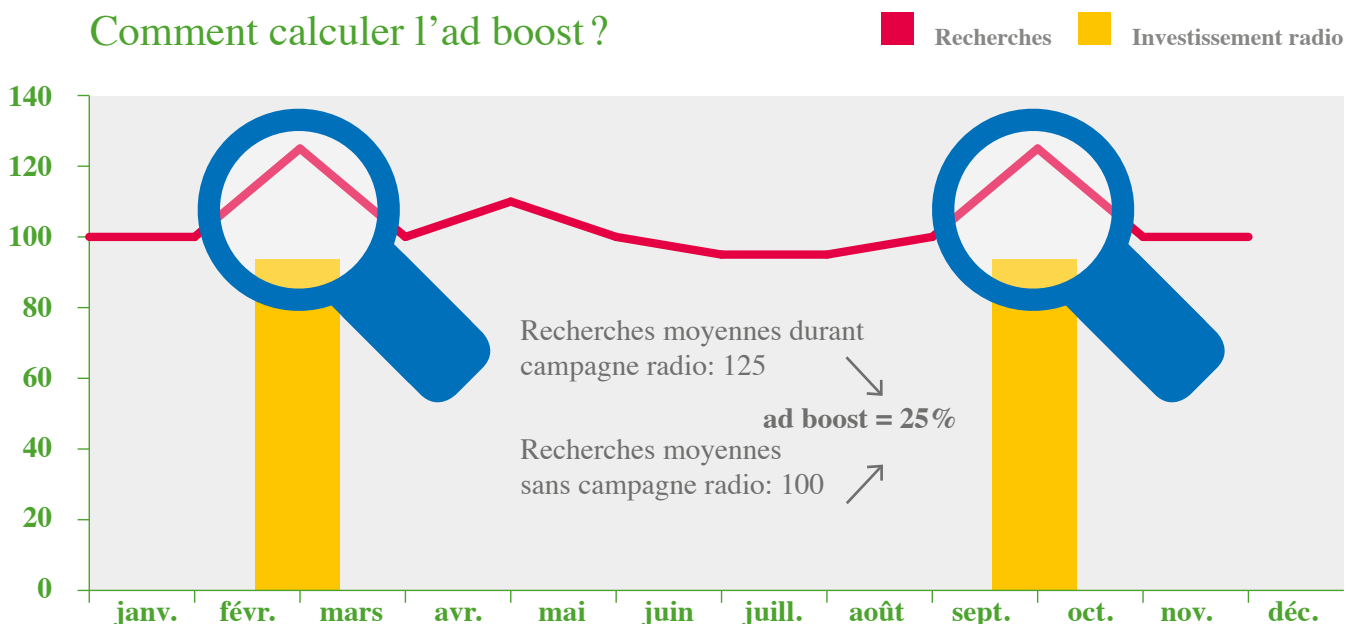
Elie Boonefaes, senior industry analyst, Google

Google search

En concertation avec Nathalie Van Helshoecht (business connections supervisor RMB) et Dirk Soetens (research manager Var), Elie Boonefaes a établi la méthodologie la plus adéquate: ont été sélectionnés, 26 annonceurs qui ont consacré l'année précédente au moins 80% de leur budget publicitaire à la radio (d'après MDB Mediatrix 2010), pour minimiser l'impact des autres médias. Afin d'éviter de fausser les résultats, les annonceurs vantant des produits saisonniers, par exemple dans le secteur des voyages, n'ont pas été repris dans l'étude. Les 26 annonceurs choisis sont actifs dans de multiples secteurs: produits de grande consommation, banques,

censurer le nombre de fois où la marque ou l'adresse url des annonceurs avaient fait l'objet d'une recherche Google en dehors des périodes de diffusion des spots", explique Elie Boonefaes. "Ensuite, nous avons effectué ce même comptage durant les périodes de diffusion. En comparant ces deux moyennes, nous avons pu calculer très précisément ce que nous appelons l'*ad boost*, c'est-à-dire l'impact d'une campagne publicitaire sur le nombre de recherches. Nous n'avons pas tenu compte des recherches sur des mots-clés connexes liés, par exemple, à la base-line d'une marque. Il ne nous a pas non plus été possible de recenser les accès directs au site de l'annonceur, c'est-à-dire

Comment calculer l'ad boost ?



Exemple théorique.

► Les annonceurs qui offrent à leur spot un habillage sonore marquant scorent mieux en termes de mémorisation. L'auditeur conserve plus longtemps la sonorité de la marque en tête et a donc davantage de chances d'effectuer ultérieurement une recherche sur cette marque. Idem pour les spots brefs, de moins de 15 secondes. Ce type de spot génère un ad boost de 62 %, alors qu'il n'atteint que 35 % pour les spots de durée moyenne (20 à 25 secondes). D'après Elie Boonefaes, cette différence s'explique par le caractère spécifique des spots brefs. "En 10 secondes, vous êtes virtuellement obligé de limiter votre message à la mention de votre adresse Internet. Cela ne signifie pas qu'un spot court marche nécessairement mieux mais, si vous cherchez vraiment à aiguiller beaucoup de monde vers votre site, quelques mots suffisent."

Réflexe crossmédia

Roel Naessens considère l'étude de Google, Var et RMB comme un incitant pour les annonceurs. "Nous disposons de plusieurs outils très efficaces pour mesurer l'impact des campagnes offline sur les recherches online", commence-t-il. "Via *Google Insights for Search* (www.google.com/insights/search) – un outil accessible à tous – l'annonceur peut visualiser l'évolution des recherches en fonction des termes les plus utilisés, avec ou sans filtre par pays et par période. Il peut aussi découvrir les tendances du moment. S'il apparaît par exemple que les internautes

quelles recherches les internautes abou-tissent sur votre site. Rien de plus simple ensuite que d'utiliser cette mine d'in-formation pour affiner vos campagnes. Tant *Insights* que *Google Analytics* sont gratuits. Tous deux peuvent servir de base à une analyse plus approfondie par une agence média."

Tout comme pour les études d'effica-cité et d'audience, les informations ainsi obtenues ne deviennent réellement per-tinentes que lorsqu'on les exploite. "Nous espérons susciter chez les annonceurs le réflexe crossmédia", conclut Roel Naessens. "Il consiste à implémenter, sur votre site

“Les multiples informations obtenues sur la façon dont les internautes arrivent sur votre site Internet vous permettent d’affiner vos campagnes”

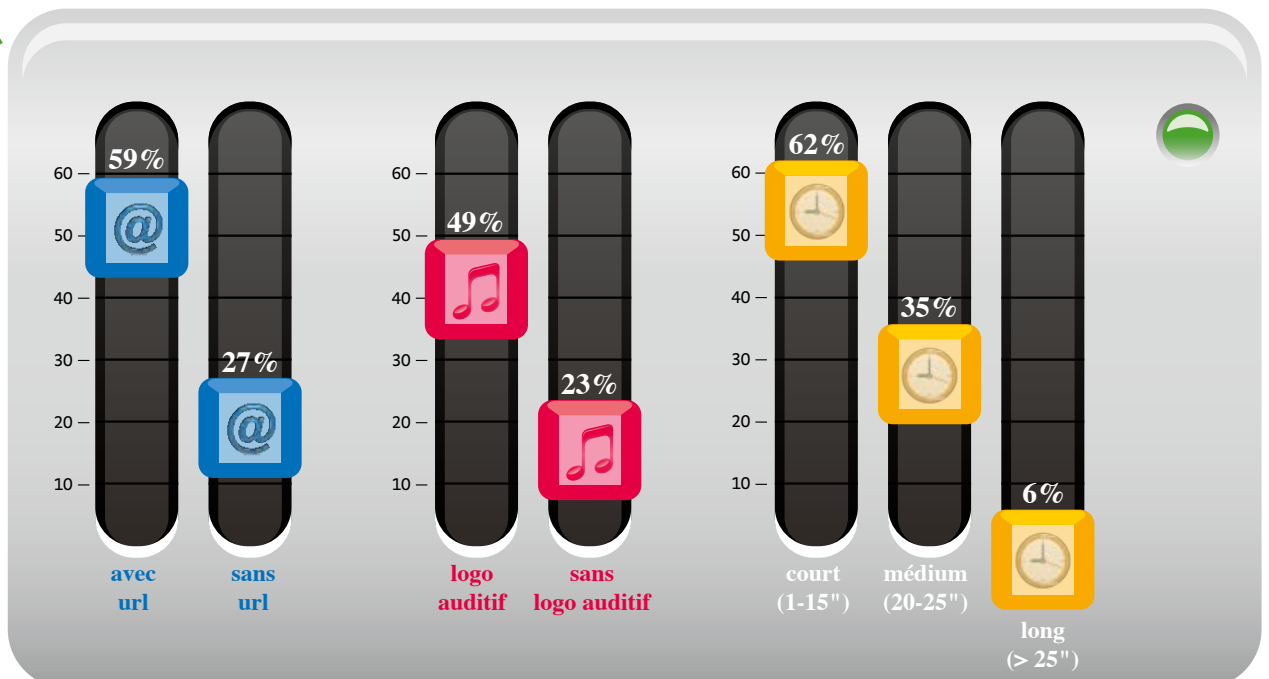
Roel Naessens, industry head, Google

**33 %
ad boost**

se mettent massivement à rechercher des informations sur une marque précise de chaussures, le retailer peut adapter ses campagnes en conséquence pour mieux surfer sur cette vague. Un autre outil très instructif s'appelle *Google Analytics* (www.google.com/analytics). Il permet de connaître via quels canaux numériques et

Internet, une page qui fait explicitement référence à votre campagne. Via *Google AdWords* (www.google.be/adwords), vous pouvez aussi opter pour l'affichage, en regard du résultat de la recherche, d'un texte publicitaire qui fait écho au message de votre spot. Rien de tel pour décupler l'impact de votre campagne radio." ►

On constate des différences dans l'ad boost selon le type de campagne





“Le duo gagnant”



Directeur général
Eric Werbrouck

Une mauvaise traduction peut provoquer de regrettables malentendus. C’est sur ce thème que Berlitz, la société spécialisée en cours de langues, a conçu une série de spots radio humoristiques. Le but de ces spots était d’aiguiller les auditeurs intéressés vers le site Internet, où ils pouvaient s’inscrire à des cours de langue sur mesure. Cette formule existe depuis trois ans et reste manifestement très efficace. Voilà ce que révèle l’étude Google/Var/RMB – la campagne Berlitz a généré un ad boost de 73% – mais également l’analyse de Berlitz relative au nombre de visites sur son site.

Les compteurs s’affolent

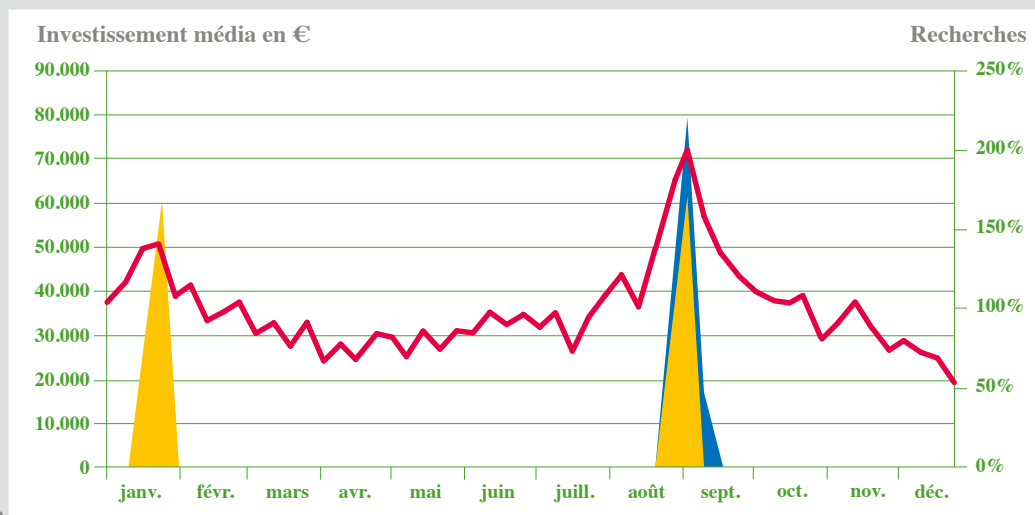
“Il y a plusieurs années que nous faisons de la pub à la radio”, explique **Eric Werbrouck**, directeur général de Berlitz. “L’année dernière, nous avons réservé deux vagues de deux semaines: sur La Première pour la partie francophone et sur Radio 1 et Studio Brussel pour la Flandre. Ces vagues nous valent à chaque fois un afflux de visiteurs sur notre site Internet. Nous ne sommes donc pas surpris par les résultats de l’étude. Elle ne fait que confirmer ce que nous savions déjà.” Pour un annonceur tel que Berlitz, le site Internet est un des piliers du mix de communication. “Il existe deux manières de nous contacter: via notre site ou par téléphone. Nous remarquons toutefois que, depuis quelques mois, la filière ‘Internet’ gagne en im-

portance. Il est donc capital que nos clients potentiels trouvent facilement le chemin de notre site. Pour ce faire, la radio est idéale. Un bon spot radio dont la sonorité trotte dans la tête de l’auditeur, il n’y a rien de tel pour activer une marque. Nous organisons aussi régulièrement des campagnes d’e-mailing, mais en ciblant nos clients existants. L’impact d’un e-mail se limite toutefois à deux jours au maximum. Par contre, avec les spots radio, les compteurs continuent à s’affoler jusqu’à la fin de la campagne. Nous avons aussi déjà tenté le coup avec des insertions dans la presse quotidienne, mais elles ne nous ont pas rapporté de visiteurs supplémentaires.”

Tout mesurer

Berlitz ne se contente pas d’analyser les canaux qui lui rapportent le plus de visiteurs, mais exploite aussi ces informations pour optimiser son site. Eric Werbrouck: “Nous cherchons à savoir quels termes de recherche génèrent le plus de trafic et nous les intégrons à dessein dans les textes de notre site Internet. L’avantage d’Internet, c’est qu’on peut tout mesurer. Vous pouvez radiographier les attentes de vos clients, puis agir en conséquence. La radio et Internet sont-ils faits l’un pour l’autre? De notre point de vue, c’est un duo gagnant. Si vous cherchez à booster les recherches via Internet, investissez dans une campagne radio.”

Berlitz
ad boost
73%



Infos

Vous souhaitez davantage d’informations sur la publicité à la radio? Prenez contact avec l’équipe radio RMB via radio@rmb.be ou avec l’équipe radio Var via radio@var.be. Pour de plus amples informations sur les outils Google, contactez Google Brussels via be.ggle.radio@gmail.com.