

Best cases Retency TV Impact

Impact d'une campagne TV sur les ventes : l'importance de la météo !

TVL ☒

TVS ☒

BVOD ☐



CONTEXTE

Un annonceur du secteur du jardinage souhaite renforcer sa campagne TV linéaire par un renfort en TV Segmentée, en diffusant les spots aux moments les plus opportuns pour son positionnement : quand il fait beau !



MESURE

Retency TV Impact compare les exposés TVL, TVS et TVL + TVS avec les ventes en jardinerie pour mesurer le CA généré par la campagne.

+5.6%

Uplift global

+2pts d'uplift

grâce aux renforts TVS
météosensibles

+10%

Uplift mesuré pour la régie sponsor
de l'étude « vs le reste du monde »



L'INSIGHT INATTENDU

Les spots diffusés les **samedis et dimanches matins** contribuent largement plus aux ventes que les autres créneaux : +26.2% d'uplift ! En diffusant dans la bonne temporalité vs l'acte d'achat (les matinées des week-ends pour le jardinage), l'annonceur optimise sa campagne.



Best cases Retency TV Impact

Performance de campagne x3 grâce à un ciblage spécifique du type d'habitat

TVL ☐

TVS ☒

BVOD ☐



CONTEXTE

Un acteur du secteur de l'énergie cherche à augmenter sa notoriété et sa prise de leads pour la pose de panneaux solaires, avec un ciblage géolocalisé en Auvergne-Rhône-Alpes et PACA ainsi qu'un ciblage « propriétaires de maisons ».



MESURE

Retency TV Impact mesure le nombre d'exposés et non exposés ayant fait une demande d'informations en laissant un e-mail sur le site de l'annonceur.

+31%

Uplift global

1.45x
plus de répondants

pour la meilleure des 2 copies

2 nouvelles régions
appétentes

identifiées grâce à l'étude



L'INSIGHT INATTENDU

Les résultats de conversion permettent d'identifier que le **coût d'acquisition** obtenu en ciblant « Propriétaire de maisons » rendu possible en TVS est **3x inférieur** à celui obtenu par un ciblage géolocalisé uniquement.



Best cases Retency TV Impact

TV géolocalisée : un véritable « média de masse local »

TVL ☐

TVS ☒

BVOD ☐



CONTEXTE

Afin de booster ses ventes en boutiques, l'annonceur et son agence font le pari de diffuser une campagne exclusivement en TV segmentée dans les zones de chalandise des boutiques.



MESURE

Retency TV Impact mesure le nombre d'exposés et non exposés ayant réalisé un acte d'achat, en boutique ou sur le site internet, à partir du CRM annonceur.

+10%

Uplift global

+18%

Uplift exposés habitant à moins de 10km des boutiques

2 € < ROI < 3 €

ROI mesuré largement supérieur aux benchmarks marchés



L'INSIGHT INATTENDU...

L'analyse Retency TV Impact montre que la campagne a généré un effet de halo significatif sur d'autres produits que ceux promus par la campagne, produits complémentaires notamment du parfum.



Best cases Retency TV Impact

Une nouvelle cible captive identifiée lors d'une campagne régionale

TVL ☐

TVS ☒

BVOD ☐



CONTEXTE

Habituellement, Ouigo n'utilise pas le média TV dans ses stratégies de communication. L'expérimentation est menée pour la promotion de la ligne Paris-La Rochelle avec un ciblage géolocalisé sur la Charente-Maritime.



MESURE

Retency TV Impact mesure le nombre de téléspectateurs exposés ayant acheté un billet au départ de Paris ou de la Charente-Maritime sur la période.

+17%

de ventes générés

**2/3 de
nouveaux clients**

parmi les achats générés

ROI 6.8x

ROI mesuré sur 6 semaines



L'INSIGHT INATTENDU

L'étude montre que la campagne TV a permis de faire découvrir l'offre OUIGO à une **nouvelle clientèle : les seniors**. Cible qui n'était pas initialement identifiée par l'annonceur



Best cases Retency TV Impact

Une comparaison TVL, sponsoring et BVOD inédite !

TVL ☒

TVS ☐

BVOD ☒



CONTEXTE

M6 Unlimited et l'agence Wavemaker ont voulu mesurer la pertinence du sponsoring de l'émission Top Chef au sein d'un plan média regroupant campagnes TV linéaires, sponsoring et BVOD.



MESURE

Retency TV Impact mesure le nombre de téléspectateurs exposés ayant acheté des références Schweppes dans les enseignes Intermarché sur la période.

+15%

Uplift global sur 4 mois

+7% de couv

incrément de couverture du sponsoring
Top Chef sur les campagnes TVL

+9.8%

Uplift M6+ sur 1 mois



L'INSIGHT INATTENDU

L'étude montre que **la BVOD permet de mieux exposer les jeunes** avec une moyenne d'âge de 39 ans contre 54 ans pour la TV linéaire !



Best cases Retency TV Impact

Une nouvelle cible captive identifiée lors d'une campagne régionale

TVL ☐

TVS ☒

BVOD ☐



CONTEXTE

Un laboratoire anticipe les beaux jours en promouvant ses produits antimoustiques dès le printemps, avec une campagne localisée sur les régions colonisées pour le moustique tigre.



MESURE

Retency TV Impact mesure le nombre de téléspectateurs exposés ayant acheté leur produit sur un panel de plus de 16 000 pharmacies dans toute la France.

+1.9 pts

De gain de PDM sur les produits promus

+6.6%

uplift sur les départements cibles

+11% <CA> +22%

Hausse de CA sur la période



L'INSIGHT INATTENDU

L'étude a montré qu'il était plus judicieux **d'avancer la campagne TVL de de quelques semaines** afin de capter les premiers achats d'antimoustiques de la saison !

