

## Les spots TV de 15 et 20 secondes plus efficaces en termes de drive-to-web, notamment sur les chaînes TNT (Admo.tv)

Un spot publicitaire TV entraîne en moyenne un pic de visites de 37 % dans les minutes qui suivent sa diffusion. Plusieurs facteurs peuvent influencer cet impact dit "drive-to-web". Admo.tv a suivi plus de 500 000 spots TV éligibles à l'analyse entre le 1<sup>er</sup> septembre 2018 et le 30 juin 2019 et fait le résumé de ces facteurs et de leurs poids sur les performances d'un spot TV.

La durée moyenne des spots tend à baisser ces dernières années. De 21,3 secondes en moyenne en 2013, elle est passée à 20,6 secondes pour l'année 2018 (sources SNPTV). Sur les plus de 500 000 spots étudiés par Admo.tv entre septembre 2018 et juin 2019, 23 % font autour de 15 secondes et 43 % autour de 20 secondes. D'après les données de l'étude, ce sont ces spots qui génèrent le plus de visites (respectivement 106 et 104). Lorsqu'on analyse la distribution des spots TV par univers de chaîne, on remarque que pour les formats 15 et 20 secondes, ce sont les chaînes TNT qui génèrent le plus de trafic. Les chaînes cab/sat contribuent dans un deuxième temps, notamment pour les formats 20 secondes. Enfin, les chaînes historiques sont pourvoyeuses de visites pour les formats longs (30 secondes), mais leur poids relativement faible en nombre de spot ne parvient pas à contrebalancer les performances des autres univers de chaîne sur ce format.

Pour les annonceurs pure players, on remarque d'emblée que le nombre de spots en format court est beaucoup plus élevé. Voyant souvent la télévision comme un média complémentaire à leurs canaux d'acquisition traditionnels, les budgets disponibles sont moindres. Les annonceurs se

tournent donc vers des créations plus courtes. Les spots de 15 secondes sont ceux générant le plus de visites, fortement aidés par une diffusion sur les chaînes TNT. Ces dernières représentent en effet un bon compromis en termes de coûts. Les annonceurs bricks & mortar ont un profil inverse. Leurs spots sont en moyenne plus longs. Souvent dans une démarche de notoriété, la part belle est faite aux formats longs, plus propices à la mise en place d'un storytelling. Pour autant, cela ne veut pas dire que l'aspect ROIste est mis de côté. En effet, les formats longs performant mieux que les formats courts en termes de visites. La preuve qu'une création plus longue peut aussi avoir un fort impact drive-to-web.

### Quelle position dans le tunnel publicitaire ?

Il y a deux types d'écrans dans un tunnel publicitaire : les écrans préférentiels et les autres. Les écrans préférentiels correspondent aux positions en tout début de tunnel et en toute fin, soit les positions les plus proches des programmes. Ces écrans sont généralement plus chers. En effet, l'audience y est plus présente que sur les écrans en milieu de tunnel. Mais est-ce réellement justifié ? Tous annonceurs confondus, les visites par spots sont supérieures, jusqu'à 30 %, dans l'écran placé immédiatement après la fin du programme. Bénéficiant d'une audience plus élevée que les écrans placés au centre des tunnels de pub, les écrans préférentiels justifient leurs prix plus élevés lorsqu'on regarde les visites par spot. A noter également, les annonceurs pure players ont un nombre de visites par spot légèrement plus élevé que les bricks & mortar.

L'évolution des visites par spot suit un modèle totalement différent pour les annonceurs pure players. Les écrans préférentiels fournissent un nombre de visites inférieurs aux écrans centraux. A noter que les pure players sont sous-représentés dans ce créneau. Seulement 38 % des spots diffusés sur ces écrans sont à l'initiative des pure players, contre plus de 45 % dans les écrans centraux. La tendance globale se retrouve lorsqu'on s'intéresse uniquement aux annonceurs bricks & mortar. Cela dit, les écarts sont plus marqués. Les écrans de début de tunnel surperforment (plus de 50 % de visites par spot comparé à la moyenne sur l'ensemble des spots). On observe également une tendance à la baisse marquée sur les écrans de fin de tunnel, avant que le programme ne reprenne.

tourment donc vers des créations plus courtes. Les spots de 15 secondes sont ceux générant le plus de visites, fortement aidés par une diffusion sur les chaînes TNT. Ces dernières représentent en effet un bon compromis en termes de coûts. Les annonceurs bricks & mortier ont un profil inverse. Leurs spots sont en moyenne plus longs. Souvent dans une démarche de notoriété, la part belle est faite aux formats longs, plus propices à la mise en place d'un storytelling. Pour autant, cela ne veut pas dire que l'aspect ROI est mis de côté. En effet, les formats longs performant mieux que les formats courts en termes de visites. La preuve qu'une création plus longue peut aussi avoir un fort impact drive-to-web.

### **Quelle position dans le tunnel publicitaire ?**

Il y a deux types d'écrans dans un tunnel publicitaire : les écrans préférentiels et les autres. Les écrans préférentiels correspondent aux positions en tout début de tunnel et en toute fin, soit les positions les plus proches des programmes. Ces écrans sont généralement plus chers. En effet, l'audience y est plus présente que sur les écrans en milieu de tunnel. Mais est-ce réellement justifié ? Tous annonceurs confondus, les visites par spots sont supérieures, jusqu'à 30 %, dans l'écran placé immédiatement après la fin du programme. Bénéficiant d'une audience plus élevée que les écrans placés au centre des tunnels de pub, les écrans préférentiels justifient leurs prix plus élevés lorsqu'on regarde les visites par spot. A noter également, les annonceurs pure players ont un nombre de visites par spot légèrement plus élevé que les bricks & mortier.

L'évolution des visites par spot suit un modèle totalement différent pour les annonceurs pure players. Les écrans préférentiels fournissent un nombre de visites inférieurs aux écrans centraux. A noter que les pure players sont sous-représentés dans ce créneau. Seulement 38 % des spots diffusés sur ces écrans sont à l'initiative des pure players, contre plus de 45 % dans les écrans centraux. La tendance globale se retrouve lorsqu'on s'intéresse uniquement aux annonceurs bricks & mortier. Cela dit, les écarts sont plus marqués. Les écrans de début de tunnel surperforment (plus de 50 % de visites par spot comparé à la moyenne sur l'ensemble des spots). On observe également une tendance à la baisse marquée sur les écrans de fin de tunnel, avant que le programme ne reprenne.

présent devant le poste. Les chaînes atteignent leurs meilleures audiences sur cette journée. Une performance qui va se retrouver dans le nombre de visites générées par la TV ce jour-là sur les chaînes d'information : il bondit de 235 % par rapport à la moyenne quotidienne observée au cours du mois.