

Google Attribution 360 permet à Open Colleges de déterminer comment ses annonces TV génèrent des prospects en ligne



À propos d'Open Colleges

- Open Colleges, principal organisme de formation en ligne d'Australie, propose 150 cours dans de nombreux domaines.
- Siège : Sydney, Australie
- www.opencolleges.edu.au

Objectifs

- Comprendre dans quelle mesure les annonces TV permettent d'obtenir des prospects et des inscriptions en ligne
- Étudier le parcours client complet à travers les différents canaux
- Trouver de nouvelles opportunités marketing et audiences

Méthode

- Utilisation d'Attribution 360 pour mesurer l'effet en ligne des annonces TV
- Configuration de campagnes en ligne afin d'exploiter le trafic généré par les annonces TV
- Collecte de données afin de diffuser des campagnes similaires sur YouTube

Résultats

- L'équipe a constaté une amélioration significative auprès de l'audience cible des femmes âgées de 25 à 54 ans.
- 81 % des réponses aux annonces diffusées aux heures de grande écoute ont eu lieu sur des appareils mobiles.
- Les annonces TV diffusées le lundi et le mardi sont 12 % plus rentables.

Open Colleges est le leader australien de l'enseignement en ligne. L'entreprise propose plus de 150 cours en ligne flexibles, sur des thèmes aussi variés que les soins vétérinaires, la photographie ou la construction. Depuis sa création il y a plusieurs dizaines d'années, elle a déjà formé plus de 700 000 étudiants.

La base d'utilisateurs stratégique d'Open Colleges correspond aux femmes âgées de 25 à 54 ans. Pour générer des prospects et des inscriptions, l'entreprise utilisait traditionnellement le marketing direct. Toutefois, la publicité TV restait un grand mystère pour l'équipe marketing de la société : elle estimait que ce support pouvait être efficace pour toucher son audience, mais dans une culture axée sur les données et les prospects, elle avait de plus en plus de mal à mesurer l'impact réel des annonces TV.

Elle souhaitait savoir dans quelle mesure les annonces TV se traduisaient par des prospects réels, comprendre le parcours client multicanal et trouver de nouvelles opportunités dans son mix marketing. C'est alors que l'équipe a opté pour Google Attribution 360.

Évolution des canaux

"Par le passé, nous avons essayé d'utiliser d'autres outils pour évaluer l'impact de la télévision sur les prospects et les inscriptions, tels que les objectifs d'audience et de fréquence, ou les points de couverture sur cible obtenus", explique Matt Hill, Head of Brand & Communications chez Open Colleges. "Nous avons réalisé des études sur la santé de la marque afin d'évaluer la popularité de nos messages TV. Nous avons même essayé d'aligner manuellement les données de nos spots TV sur celles des recherches relatives à la marque. Cette technique nécessitait énormément de travail et n'était jamais assez précise", ajoute-t-il.

L'outil Attribution 360 offre aux utilisateurs un aperçu complet des leviers de performances sur l'ensemble des canaux. Il analyse le trafic Web généré pendant et après la diffusion des spots TV, ce qui permet aux marques de définir le lien entre les stratégies médias traditionnelles et les interactions en ligne, de façon très détaillée.

Selon Matt Hill, cette démarche est essentielle pour Open Colleges, compte tenu de l'univers mobile et multicanal dans lequel évoluent ses prospects. "Il existe une immense synergie entre tous les canaux, qui conduit une personne à devenir un prospect et à s'inscrire. Les utilisateurs peuvent interagir avec quatre ou cinq canaux marketing différents, sur deux ou trois écrans distincts. Nous avons dû établir une connexion entre tous ces canaux afin d'identifier ceux qui génèrent réellement une réponse", précise-t-il.

"Attribution 360 nous permet finalement de faire le lien entre la télévision et le numérique. Il est évident que nous n'avons jamais bénéficié d'un tel système de mesure pour la télévision."

Matt Hill
Head of Brand & Communications,
Open Colleges



En 2015, pendant trois mois, l'équipe a testé Attribution 360 avec une série de campagnes TV ciblant la côte est de l'Australie (Queensland, Victoria et New South Wales). Pour toucher les femmes souhaitant passer un cap ou se réorienter dans leur vie professionnelle, elle a diffusé des annonces lors de différents programmes TV : émissions culinaires, séries, feuilletons, ainsi que quelques journaux et matinales.

Des résultats à la hauteur

Attribution 360 a permis à l'équipe d'Open Colleges d'identifier avec précision les spots qui intéressaient les téléspectateurs et qui les incitaient à effectuer des recherches. L'un des premiers enseignements a été le suivant : les téléspectateurs qui utilisent deux écrans sont beaucoup plus enclins à interagir sur mobile que sur ordinateur, le smartphone prenant largement l'avantage sur la tablette. En effet, environ 85 % des personnes ayant effectué une recherche sur mobile après avoir vu une annonce TV l'ont fait sur un smartphone, contre 15 % sur une tablette. En revanche, 51 % des recherches non générées par un spot TV sont effectuées sur ordinateur, contre 37 % sur smartphone et 12 % sur tablette.

"Lorsqu'ils sont assis sur leur canapé et qu'ils voient une annonce TV, les consommateurs ne vont pas se lever pour aller chercher leur ordinateur portable. Ils sortent leur téléphone de leur poche et font directement une recherche", explique Matt Hill. L'équipe d'Open Colleges avait même la possibilité de consulter les résultats par type d'appareil : aux heures de grande écoute (entre 18:00 et 22:00), par exemple, 81 % des visites attribuées provenaient des mobiles.

Alors que les journaux télévisés et les matinales généraient un volume d'impressions élevé, les divertissements comme *Ellen* et *Grey's Anatomy* avaient un impact plus important sur les prospects. L'équipe a même fait le constat suivant : le niveau d'intérêt et d'interaction maximal était enregistré le samedi, mais les spots diffusés le lundi et le mardi étaient plus rentables de 12 %.

"Nous avons obtenu des statistiques concernant la répartition sur la journée, des comparatifs entre les spots de 15 secondes et ceux de 30 secondes, et des données sur les créneaux publicitaires des campagnes. Nous n'avons jamais bénéficié d'informations aussi détaillées", affirme Matt Hill.

Le temps des ajustements

Au fur et à mesure de la réception des résultats, l'équipe d'Open Colleges a apporté des ajustements aux campagnes, aux achats d'annonces et aux créations afin de tirer profit de tous les enseignements tirés.

Elle a également appris à garantir la diffusion de ses annonces en ligne dans les toutes premières positions des résultats de recherche, grâce à l'utilisation de mots clés comme *cours en ligne* à chaque fois que ses annonces TV génèrent une réponse. "Nous devons aligner notre stratégie d'enchères utilisée pour le Réseau de Recherche sur notre activité TV. Si notre annonce TV conduit un mobinaute à rechercher des cours en ligne et que nous ne sommes pas visibles, nous ne pourrions pas tirer pleinement parti de notre investissement", affirme Matt Hill.

En prime, l'équipe de Matt Hill a commencé à se servir de toutes ses statistiques pour toucher des audiences similaires sur d'autres plateformes Google. Grâce à l'attribution TV, elle disposait d'un bon aperçu de la composition démographique de son audience, mais l'analyse des schémas comportementaux sur le Web lui a permis d'en savoir plus sur ses visiteurs. Lorsqu'elle a constaté que les femmes âgées de 18 à 25 ans recherchaient des cours sur la mode et la beauté, elle a lancé une campagne afin d'acquérir cette même audience sur YouTube.

Perspectives d'avenir

"Attribution 360 nous permet finalement de faire le lien entre la télévision et le numérique. Il est évident que nous n'avons jamais bénéficié d'un tel système de mesure pour la télévision", déclare Matt Hill.

Pendant les trois mois au cours desquels elle a essayé la solution, l'équipe d'Open Colleges a constaté une amélioration significative des résultats auprès de son audience cible clé : les femmes âgées de 25 à 54 ans. Aujourd'hui, elle teste donc de nombreuses nouvelles approches : elle cible des audiences plus restreintes dans l'ouest de l'Australie, elle essaie de programmer des alternatives pendant les heures creuses et elle étudie les heures au cours desquelles les annonces de 15 secondes enregistrent le meilleur ROI.

Parallèlement, Attribution 360 fournit les chiffres concrets qui permettent à la direction d'Open Colleges de prendre des décisions stratégiques en matière de budgétisation.

"Les statistiques classiques ne suffisent plus. Nous avons besoin de comprendre dans le détail ce que nous rapportent nos dépenses de marketing. Or, la fonctionnalité d'attribution TV nous a permis de savoir avec certitude que nos annonces TV génèrent des résultats à *la hauteur* de statistiques commerciales concrètes. Si vous faites l'effort d'analyser sérieusement les chemins de conversion et l'impact réel de vos dépenses hors ligne afin d'obtenir un ROI maximal, Attribution 360 est incontournable", conclut Matt Hill.

À propos de la suite Google Analytics 360

La suite Google Analytics 360 offre des outils d'analyse performants et intégrés, destinés aux plus grandes entreprises. Mesurez et améliorez l'impact de votre action marketing sur tous les types d'écran et canaux, et à chaque moment du parcours client. Facile à utiliser, cette solution permet à quiconque d'accéder aux données afin d'identifier et de partager facilement les "moments de découverte". Grâce à la suite Google Analytics 360, allez au-delà des statistiques afin d'obtenir des retombées plus rapides.

Pour plus d'informations, consultez la page g.co/360suite.