

# L'attribution TV vous permet de mesurer l'impact des annonces TV comme celui de la publicité numérique

Intégrez les données relatives au numérique et à la TV/radio afin d'analyser les performances multicanal.

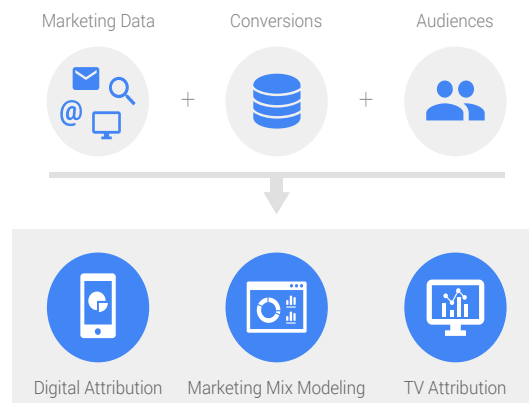
24 % des utilisateurs âgés de 16 à 24 ans ont déjà recherché un produit en ligne après avoir vu une annonce TV<sup>2</sup>.

Grâce à sa capacité à toucher une audience très large, la télévision continue sans grande surprise à dominer les budgets marketing actuels. À elle seule, la publicité TV représente plus de 40 % des investissements marketing dans le monde<sup>1</sup>. Il est donc indispensable que les responsables marketing soient capables de déterminer l'impact de leurs investissements dans l'audiovisuel.

Toutefois, le marketing digital fait également partie intégrante de l'environnement audiovisuel. Lorsqu'un consommateur s'intéresse à un message diffusé par un média, il se munit immédiatement d'un deuxième appareil (son ordinateur portable, sa tablette ou son smartphone) afin de rechercher ou de consulter des sites pertinents associés à la publicité en question. Votre stratégie marketing tire-t-elle pleinement parti des comportements des consommateurs lorsqu'ils passent de la télévision ou de la radio au Web ?

## L'union fait la force

Pour tirer parti des opportunités offertes par le deuxième écran, les responsables marketing de premier plan créent des campagnes sophistiquées sur plusieurs canaux et abandonnent les processus de mesure séparés par canal.



Découvrez Google Attribution 360, qui fait partie de la suite Google Analytics 360. La fonctionnalité d'attribution TV d'Attribution 360 accorde un poids spécifique à chaque point de contact du parcours client, ce qui vous permet d'identifier les impacts réels et de planifier des campagnes plus pertinentes sur plusieurs canaux. Les informations sur les diffusions d'annonces TV, fournies à la minute près, sont analysées parallèlement aux données sur les recherches et les sites Web. Vous pouvez ainsi identifier les

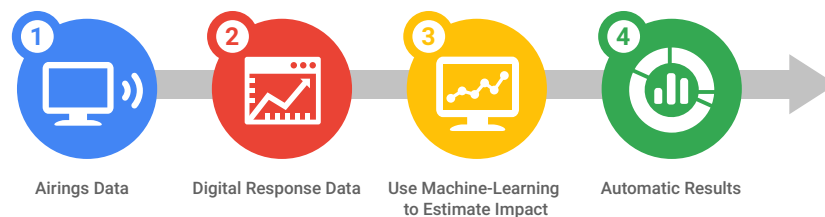
<sup>1</sup> Ingrid Lunden : "2015 Ad Spend Rises to \$187B, Digital Inches Closer To One Third Of It." *TechCrunch.com*. 20 janvier 2015 (Web). 5 janvier 2016.

<sup>2</sup> <http://www.mycustomer.com/news/deloitte-traditional-tv-advertising-still-most-effective>

pics de trafic imputables à des emplacements publicitaires audiovisuels spécifiques. L'intégration de l'audiovisuel dans l'attribution basée sur les données vous permet de déterminer ce qui fonctionne ou non, et d'élaborer des stratégies visant à améliorer les performances sur tous les canaux.

- **Analyse** : identifiez les conversions réelles générées par la télévision (du site à la vente, en passant par le centre d'appel).
- **Optimisation** : coordonnez les stratégies de ciblage en ligne et à la télévision/radio, par création, réseau et tranche horaire.
- **Amélioration** : pour inciter davantage de consommateurs à effectuer des conversions, commencez par étudier le rôle des canaux et les abandons.
- **Dynamisation** : obtenez des statistiques plus concrètes qu'avec la modélisation classique du mix marketing.

## Fonctionnement



La fonctionnalité d'attribution TV d'Attribution 360 permet une analyse extrêmement performante grâce à la très grande variété des données saisies. Vous obtenez des recommandations concrètes et précises, grâce auxquelles vous pouvez optimiser vos investissements dans les médias et le marketing digital.

- 1. Données sur les diffusions** : collectez les données de diffusion des spots TV minute par minute, provenant des sources ou partenaires habituels.
- 2. Données sur la réponse numérique** : collectez les données sur les requêtes de recherche pour les mots clés associés aux annonces, ainsi que des données sur les visites des sites Web et les conversions.
- 3. Utilisez l'apprentissage automatique pour estimer l'impact** : les données sur la réponse numérique sont segmentées par source et par type (données sur les conversions, les ventes ou le centre d'appel) afin de définir une situation de référence prenant en compte la périodicité horaire/journalière et la saisonnalité.
- 4. Résultats automatiques** : les statistiques sur l'impact des spots audiovisuels et sur l'optimisation sont intégrées dans les rapports relatifs à l'attribution.

TV offre un aperçu global, généré par les données, de vos performances marketing. L'intégration de la radio et de la télévision dans l'attribution basée sur les données peut vous aider à tirer pleinement parti de la publicité en ligne et hors ligne, et à franchir un nouveau palier en matière de marketing multicanal.

### 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](https://g.co/360suite).