

Lexique du Drive-to-web

by admo.tv



Drive to Web

L'indicateur DTW mesure la capacité d'une campagne TV à générer du trafic sur l'environnement online de l'annonceur. L'augmentation moyenne du trafic direct d'un annonceur dans les minutes suivant la diffusion d'un spot TV est de 37%*.

*Source : Admo.tv

TV tracking

Fait de mesurer et d'analyser l'impact d'une publicité TV sur le trafic et les conversions d'un site web et/ou d'une application mobile. Les enjeux du TV tracking se sont développés avec la montée en puissance du multitasking et des enjeux de lisibilité et de maîtrise du média télé.

Impact direct

Gain de trafic d'un annonceur constaté en moyenne dans les 3 à 10 minutes qui suivent la diffusion d'un spot TV. Chez Admo.tv, le temps d'impact durant lequel l'apport de trafic est pris en compte n'est pas basé sur une moyenne globale : il est modélisé spécifiquement pour chaque spot TV grâce à notre technologie.

GRP

« Gross Rating Point ». Indicateur de pression publicitaire qui prend en compte la couverture de la cible ainsi que la répétition des messages : $GRP = \text{couverture en \%} \times \text{répétition moyenne}$. À GRP équivalent, deux spots différents n'ont pas forcément le même engagement d'où la nécessité de décorrélérer la mesure DTW du GRP.

Multitasking

Mode de consommation qui consiste à utiliser plusieurs écrans simultanément. 84% des téléspectateurs utilisent un autre écran devant la TV*. Le développement du multitasking permet notamment de créer des scénarios liant le offline au online.

*Source : Nielsen

Attribution TV

Contribution de la TV/Radio dans l'apport des visites et des conversions enregistrées sur l'environnement online de l'annonceur. Cette donnée est utilisée par les équipes marketing pour intégrer le canal TV/Radio dans le funnel d'acquisition digital, qui devient alors cross-canal. La solution Analyse d'Admo.tv, permet de mesurer cette contribution.

Impact indirect

Aussi appelé effet de rémanence, il s'agit de la capacité d'un spot TV à générer du trafic, au-delà de sa diffusion immédiate, dans les heures/jours qui suivent. Cette donnée permet d'analyser l'effet de notoriété d'une campagne TV/radio. On observe une corrélation positive entre l'apport direct et indirect.

Day part

Les day parts sont issus de la division en tranches, en principe quatre, d'une journée en télévision. Ces tranches se différencient par leur tarification et leur audience. Les plus fréquentes sont, chronologiquement, le Day, l'Access (pré-prime time), le Peak (prime time) et le Night.

Engagé TV

Télespectateur qui a effectué une recherche internet sur un produit ou une marque après avoir été exposé au spot TV de l'annonceur.

Baseline

Niveau de trafic de référence qui sert de base pour calculer l'incrémental TV/Radio. Cette baseline représente le niveau de trafic qui aurait dû être constaté sans activation marketing TV/Radio/Digital/OOH Chez Admo.tv, la baseline est entièrement dynamique.

Adboost

Action marketing qui consiste à booster la présence promotionnelle d'un annonceur sur le digital lorsqu'il prend la parole en TV ou lors d'un contexte propice. Grâce à la détection en temps réel des spots TV, il est possible par exemple d'augmenter les enchères Adwords de l'annonceur pendant ou juste après sa prise de parole pour récupérer un maximum d'intentionnistes TV.

Retargeting TV direct

Action marketing qui consiste à recibler un TV-naute à l'aide d'un format digital dans le but de le ré-engager pour maximiser son potentiel de conversion.

Coût par visite (CPV)

Coût investi pour générer une session online (web ou app). Les coûts sont obtenus grâce aux fichiers spot à spot et sont généralement en Net FO.

TV-naute

Internaute attribuable à la publicité TV suite à une exposition à un spot TV.

Fingerprinting

Technologie qui permet la représentation binaire d'une image et/ou d'un son. Ce procédé est exploité dans les technologies de reconnaissance de flux vidéo et/ou audio pour identifier la diffusion en temps réel d'un spot TV ou radio. Admo.tv est la seule plateforme d'analytics TV & RADIO à disposer d'une technologie de détection propriétaire.

Adextend

La collecte de données sur les visiteurs attribuables à la TV permet de dresser un profil type des cibles sensibles à une campagne TV. Des internautes similaires à ce profil peuvent ainsi être ciblés via des campagnes online, augmentant le reach et l'engagement des annonceurs.

Ces profils « look alike » peuvent aussi être appelés profils jumeaux. Grâce à cette collecte de données, il est possible de partager ce segment sur vos DMP (Data Management Platform) afin de mesurer la performance de chaque média activé.

> Actions réalisables avec adextend : retargeting, « look alike », attribution/contribution, personnalisation.

Script de tracking

Code fourni par une solution d'analytics tierce à intégrer dans le code source du site de l'annonceur. Ce script vise à attribuer les visites et les actions/conversions des utilisateurs à un spot TV spécifique à des fins d'optimisations média.

Coût par conversion (CPC)

Coût investi pour générer une conversion. Les coûts sont obtenus grâce aux fichiers spots à spots et sont généralement en Net FO.

