

# La TV à l'heure de l'omnicanalité

La TV et la publicité online ont longtemps été les « meilleures ennemies ».

Ces deux leviers publicitaires sont le plus souvent pilotés par des équipes distinctes. Elles suivent des objectifs différents, des métriques différentes et des méthodes de mesure différentes. Pour autant, la TV et la publicité online peuvent aller de pair puisque ces deux médias fonctionnent parfaitement ensemble et s'alimentent mutuellement, à condition d'être bien monitorés.

Dépasser les antagonismes entre TV et online...

L'un des points communs de ces deux leviers est l'engagement qu'ils créent. Pour attirer les foules en magasin, créer de l'engagement physique, la TV est le levier d'engagement par excellence. Selon une étude réalisée par Marketing Scan pour le SNPTV, 63% des campagnes TV ont un impact immédiat sur le volume des ventes. A ces 63% s'ajoutent 22% d'impact additionnel en moyenne sur les ventes à court terme. Ce fait prouvé devrait être communément admis, mais ce n'est pas toujours le cas.

Le meilleur exemple pour illustrer ce point est de s'intéresser à la manière dont nombre de marques suivent, ou plutôt ne suivent pas, la contribution de chacun de leurs leviers d'engagement sur leur business global. Il apparaît courant en 2020 que des marques investissent des budgets conséquents en TV tout en ne suivant que l'engagement généré par leurs médias online, et souvent au last click !

Tout marketeur expérimenté est pleinement conscient que la majorité des visites en magasins sont précédées d'une recherche online. Il sait aussi que la TV peut générer des dizaines de milliers de connexions online. De fait, le « consumer journey » de ses clients est « multi-touch » et chaque média apporte sa pierre à l'édifice.

Pour profiter des synergies générées par l'omnicanalité.

Trop peu de marketeurs trackent l'ensemble des points de connexion créés par leurs investissements média. Beaucoup considèrent encore à tort que la communication en TV s'articule autour d'un schéma considération/préférence/notoriété de marque, et doit donc simplement être écartée et traitée à part des médias digitaux. Aujourd'hui, des outils puissants d'analyse de contribution data-driven existent alors à quoi bon s'en priver ? De fait, il semble illogique d'employer les méthodes les plus fines pour étudier sa contribution si les médias offline, qui sont souvent les plus puissants pour susciter du trafic, ne sont pas intégrés à l'équation.

La TV génère du branding et de l'engagement pour les marques et il est tout à fait possible de tirer parti de ces deux effets. Ce faisant, l'impact et la rentabilité de chaque euro investi sur ce média sont maximisés et la répartition des budgets entre chaque levier devient plus cohérente et éclairée. En 2020 et au vu du contexte actuel, il y a fort à parier que les marques qui tireront leurs épingles du jeu seront les marques ayant pris conscience de l'omnicanalité des parcours clients et celles qui auront mis en oeuvre des plans concrets pour transformer leurs modèles. Dans le cas contraire, l'inertie des anciens modèles risque, petit à petit, de faire décliner l'efficacité des organisations jusqu'à ce qu'il ne soit trop tard ?