

(BUREAU DE LA
RADIO)

Zoom sur le Radio to Web



Lagardère
PUBLICITE NEWS

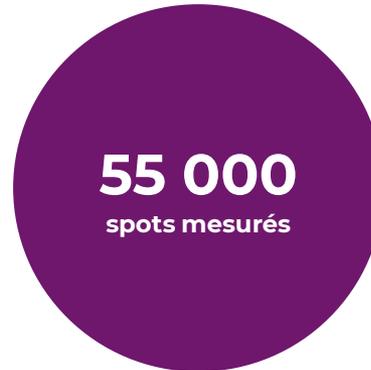


T F I
P U B



CONTEXTE ET OBJECTIFS

- **Objectifs :**
 - Proposer un benchmark d'efficacité de la Radio dans un contexte **Drive to Web**
 - Identifier les **bonnes pratiques pour optimiser** les performances
- **1ère étude Radio to Web** s'appuyant sur :



E-commerce, automobile,
finance, tourisme, maison,
services à la personne



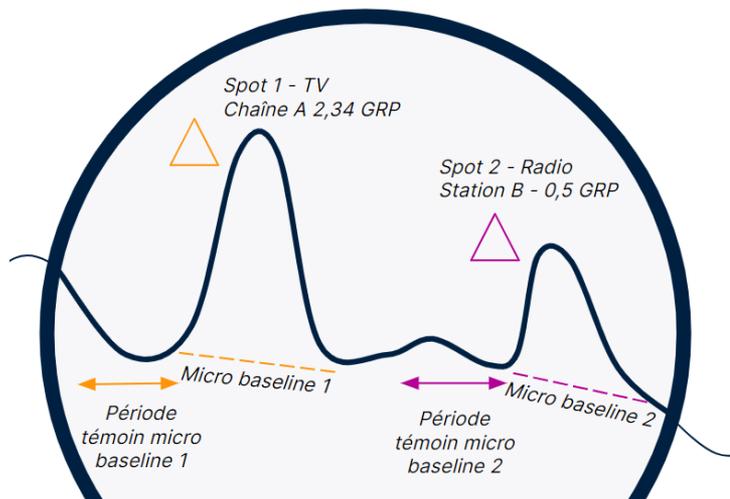
Radio to Web

Méthodologie

TRAITEMENT ET ATTRIBUTION DU TRAFIC À LA RADIO

RÉCUPÉRATION / QUALIFICATION DU TRAFIC

NETTOYAGE DU BRUIT



1. Modélisation de baselines

- modélisation linéaire dynamique
- sur la base des données site/appli jusqu'à 2 semaines avant campagne et dans les 15 minutes précédant chaque diffusion

2. Attribution des incréments aux spots

- par techniques de traitement du signal

3. Gestion des collisions

- éloignement spot <-> session
- caractéristiques de session (device, source du trafic, page d'arrivée)
- nombre d'auditeurs par diffusion
- Base De Données de performances passées sur une même combinaison - [Media x Station x Jour x Heure]



Radio to Web

État des lieux

L'IMPACT DE LA RADIO PEU OU PAS MESURÉ

20% des **campagnes TV mesurées** en Drive to Web en Q1 et Q2 2022 étaient associées à **des campagnes Radio non mesurées**

Alors que **70%** de ces **campagnes Radio** sans mesure Drive to Web portaient le **même message que celui en Télévision.***

*Source Nielsen AdIntel & Nielsen TVTY avec récupération et analyse des créations radio diffusées par les marques ayant effectué une mesure Drive to Web de campagnes TV entre le 1/1/2022 et le 30/6/2022

POURTANT LA RADIO A UN IMPACT DRIVE TO WEB

100%

*des campagnes Radio mesurées
ont eu un impact sur le trafic web de l'annonceur*

+43%
en moyenne

*L'**augmentation du trafic web** marque
génééré par la Radio**



Radio to Web

L'étude révèle **des enseignements médiaplanning**, par jour et par tranche horaire, afin d'optimiser les performances Drive To Web des campagnes radio.



Radio to Web

L'étude identifie **la création comme un élément structurant** dans l'optimisation des performances.

Par exemple, les créations qui incluent un appel clair à se rendre sur le site / l'application * génèrent en moyenne, **5x plus de Visites / GRP.**

(BUREAU DE LA
RADIO)

Zoom sur le Radio to Web



Lagardère
PUBUCITE NEWS



TF1
PUB



Contact

Anne FAUCONNIER

Déléguée Générale du Bureau de la Radio

afauconnier@bureaudelaradio.fr 06 81 76 32 07