

Startups, oubliez Instagram : votre prochain canal d'acquisition, c'est la télévision

Étiqueté « vieux média », la télévision peine de plus en plus à attirer les annonceurs. Pourtant, elle permet de toucher massivement une audience hétérogène, et peut s'avérer un très bon investissement pour les startups. Retour sur les bonnes pratiques et les erreurs à éviter à l'occasion du meetup organisé par Realytics chez Bpifrance, avec Happn et Assurpeople.

Temps de lecture : minute

21 novembre 2018

Lorsque les startups développent leurs stratégies d'acquisition, elles privilégient bien souvent les canaux web : newsletter, réseaux sociaux, bannières sur des sites... Et elles ne sont pas les seules : 2017 s'est d'ailleurs imposée comme l'année où les recettes publicitaires digitales ont dépassé celles de la télévision selon Magna IPG Brands. Alors, pourquoi un tel désamour des annonceurs pour le petit écran ?

Avec une audience qui n'aurait pas le profil cible des startups, le principal frein à l'adoption d'une vraie stratégie d'acquisition TV réside dans la difficulté à mesurer exactement l'impact et surtout le retour sur investissement (ROI) des campagnes TV. En effet, Médiamétrie est certes un outil de mesure, mais que de l'audience globale de la télévision. Alors, jadis, pour monitorer ses KPIs, une seule solution : le faire à la main. "Quand Allo Resto a commencé à diffuser des publicités à la télévision, je me mettais devant mon poste à chaque début de spot et je regardais les chiffres en temps réel sur Google Analytics, avant de les exporter à la main sur Excel", se souvient Nicolas de Soubeyran, aujourd'hui

Responsable Marketing Acquisition chez [AssurPeople](#).

Une méthode chronophage au possible, qui a donné en 2014 à Guillaume Belmas et ses 3 associés l'idée d'imaginer un outil de suivi des performances TV. Ils ont alors lancé leur propre startup et développé une solution efficace : [Realytics](#). Convaincu que les annonceurs en télévision devraient pouvoir mesurer la performance de leurs campagnes aussi bien que sur le digital, Guillaume Belmas a imaginé un outil qui leur permet de suivre l'impact de leurs publicités TV, et ce, spot à spot. Grâce à des algorithmes précis, Realytics permet de mesurer le ROI d'une campagne TV qui aurait transformé les téléspectateurs en clients, mais aussi d'évaluer l'impact global des campagnes TV sur l'image de marque. Une solution qui séduit aussi bien les gros groupes habitués des publicités TV que les jeunes pousses en quête de notoriété auprès du grand public.

Dépasser sa limite de scalabilité

“De plus en plus de startups viennent nous voir en se demandant si ça marche, comment s’y prendre... Ce n’est pas aussi simple que de mettre une bannière sur Facebook”, prévient Guillaume Belmas. “Pour autant, tout le monde peut se lancer tant qu’il a pour objectif de grandir”, nuance [Victor Daigneau](#), Data Analyst chez Realytics. Si 4 secteurs (services, voyage-tourisme, distribution et finance-assurances) pèsent pour 80% des investisseurs, il y a en pour tous les goûts, même en BtoB. Le plus important reste de bien choisir le moment de se lancer : un nouveau produit, un changement de positionnement, une réponse à un concurrent... Autant de situations tout à fait propices au lancement d’une campagne TV pour se faire connaître et convertir son audience. Chez [Happn](#), c’est la seconde levée de fonds qui a été l’élément déclencheur : “Ça nous a forcé à mettre en place une stratégie de communication et d’acquisition plus ambitieuse. On savait que tous les concurrents plus traditionnels - Meetic, AdopteUnMec - le faisaient, donc il devait bien y avoir une raison. Et puis, on était arrivés à la limite de scalabilité de nos

canaux d'acquisition existants", explique Axel Laufer, Head of Growth and Market chez Happn.

Reste ensuite à déterminer le budget, qui varie énormément selon les chaînes que l'on cible (TNT, câble), le format etc. *"Disons qu'en dessous de 100 000 euros, c'est compliqué", estime Alexia Roger, Sales Manager chez Realytics. Et Axel Laufer d'acquiescer : "C'est un bon budget pour apprendre ce qui marche, quand, quel jour etc. Vous aurez ensuite toute une série d'indicateurs pour une seconde vague plus importante en matière de budget."* Et on ne parle là que de la somme à déboursier pour acquérir le créneau de publicité : il faut aussi prendre en compte la production du contenu en lui-même. *"Et là, votre vidéo Youtube ne fera peut-être pas l'affaire. D'autant qu'en télévision, vous êtes face à des poids lourds, vous ne pouvez pas vous contenter de quelques animations, prévient Nicolas de Soubeyran. Il faut aussi se poser des questions sur son positionnement et avoir un site mobile optimisé..."*

D'où l'intérêt de se faire accompagner par une agence de création, qui saura répondre au mieux à ce besoin avec une maîtrise des contraintes et une création au niveau de ceux des concurrents. Une prestation supplémentaire, qui se paye (plus ou moins) cher : comptez 10 000 euros pour une animation, et entre 50 000 et 100 000 pour un spot avec des comédiens. *"Un conseil : optimisez le tournage en tournant plusieurs petits spots : cela vous permettra de faire des AB tests", suggère le Responsable Marketing Acquisition d'AssurPeople. En plus de l'agence de création, les startups peuvent aussi se faire accompagner par une agence média qui va négocier des tarifs plus intéressants avec les régies et s'assurer que les créas respectent bien les codes et la réglementation.*

Publicité classique ou sponsoring, un

dilemme pas si cornélien

Et si le spot publicitaire classique ne convient pas, il reste toujours l'option du parrainage ou "sponsoring" de programmes. Il s'agit alors d'associer sa marque à une émission, en étant annoncé juste avant son lancement. L'avantage ? Des tarifs plus compétitifs, mais aussi un gain de visibilité grâce à une offre large et diversifiée de programmes. *"La bonne stratégie peut consister à se faire connaître par un spot classique, qui présente votre produit, puis de jouer ensuite la répétition avec le sponsoring"*, explique Victor Daigneau de Realytics. Une solution qui est d'ailleurs privilégiée par 20% des annonceurs. Et quid du placement de produit ? *"Ça paye très bien dans Capital ou au journal télévisé, beaucoup moins sur une chaîne confidentielle ou dans des téléfilms. Et puis c'est surtout plus difficile à tracer"*, prévient Nicolas de Soubeyran d'AssurPeople.

Or c'est tout l'enjeu des outils comme Realytics : permettre de mesurer très concrètement l'impact des campagnes TV sur le digital. La solution de Guillaume Belmas et ses associés se targue ainsi d'une augmentation du retour sur investissement de l'ordre de 50%. Mais quels indicateurs faut-il suivre ? Pour une application, c'est logiquement le nombre d'installations qui va être significatif, et pour un site, le nombre de visites. *"Au bout de plusieurs jours, parfois deux petites semaines, on peut avoir une idée de ce qui marche. Et si ça ne marche pas, ne repartez pas de zéro : faites des petits ajustements jusqu'à trouver la formule qui marche pour vous"*, conclut Guillaume Belmas.

[Téléchargez l'ebook](#)

Maddyness, partenaire média de Realytics.

Article écrit par Maddyness, avec Realytics