

Coupe du monde de football féminin : de jolis scores aussi pour les annonceurs

Admo.tv, plateforme leader de l'analytics TV, dévoile l'impact drive-to-web des spots publicitaires diffusés autour de la coupe du monde de football féminin sur TF1 et TMC. L'étude porte sur plus de 300 spots diffusés tout au long de la compétition, entre le 7 juin et le 7 juillet.

Bénéficiant d'une couverture télévisuelle inédite, la compétition est un succès d'audience inattendu pour TF1 et TMC. Malgré l'élimination précoce de l'équipe de France en quart de finale face aux USA, l'engouement s'est poursuivi : la finale a rassemblé pas moins de 5,26 millions de téléspectateurs pour une part d'audience de 41,2% sur TF1.

Ce succès d'audience s'est aussi traduit en termes publicitaires. Ainsi, tout au long de la compétition, Admo.tv a suivi l'impact des spots TV sur le trafic online des marques communiquant autour des matchs retransmis. Portant sur plus de 300 spots d'annonceurs utilisant la plateforme Admo.tv, l'étude présente la hausse moyenne de trafic online observée sur chacune des deux chaînes.

Un effet équipe de France

Sur TF1, grâce aux scores historiques d'audience lors des matchs de l'équipe de France, la hausse moyenne de trafic générée par les spots TV s'élève à 59% pour les annonceurs ayant communiqué sur la chaîne. Au fur et à mesure de la compétition, l'impact observé par Admo.tv tend d'ailleurs à augmenter. Certains annonceurs doublent même leur trafic dans les minutes après la diffusion de leur spot TV à la mi-temps de la demi-finale.

Du côté de TMC, les annonceurs profitent également d'un fort impact sur leur environnement online pendant la compétition. Cet impact s'élève en effet à 32% pour les annonceurs ayant communiqué autour des matchs retransmis sur la chaîne numéro 10.

En comparaison, l'impact drive-to-web des spots diffusés autour de la coupe du monde de football 2018 sur TF1 est très similaire. En suivant la même méthodologie de calcul des visites apportées par les spots TV, la hausse moyenne de trafic pour les annonceurs communiquant autour de la compétition est de 58%.

A propos de Admo.tv :

Leader de l'analytics TV & RADIO, la plateforme Admo.tv permet à plus de 400 annonceurs (Meetic, Accor, Club Med, Total, BNP Paribas ...) d'optimiser le ROI et l'impact branding de leurs campagnes publicitaires offline grâce à la mesure Drive-To-Web. Avec ses technologies brevetées en Europe, Admo.tv permet non seulement de quantifier l'impact des publicités

offline sur le business online de l'annonceur mais aussi de qualifier les visiteurs attribuables à la TV pour exploiter cette audience sur le digital.

Contact Presse :

Marc Ostermann - marc.ostermann@pressandplay.fr - Tél. : +33 (0) 6 74 51 76 61