

# Études médias, les dernières tendances



Marco Rose  
Co-owner  
& Head of Strategy  
mediatonic sa

## Actualité du projet Swiss Media Data Hub

SMDH (Swiss Media Data Hub) est un projet de joint-venture entre Mediapulse SA et REMP SA pour les recherches et études des médias publicitaires.

Ce projet est organisée au sein de NET-Metrix SA (une filiale de Mediapulse SA et de REMP SA). Mediapulse et REMP participent comme actionnaires majoritaires à parité ainsi que l'ASA (Association Suisse des Annonceurs) et le LSA (Leading Swiss Agencies - dont mediatonic est membre) en actionnaires minoritaires à parité. L'AGFS et l'IGEM ont à leur tour rejoint le projet de développement. Cette implication des organisations et associations majeures de la branche souligne une adhésion claire à ce projet ambitieux d'envergure nationale. Celui-ci vise à mettre en place une étude de pénétration uniforme, comparable et indépendante des internautes suisses comme référence de la branche pour les supports et les moyens publicitaires, qui soit acceptée par le marché.

Le projet «Swiss Media Data Hub», initié par Mediapulse et REMP, entre enfin dans sa phase d'implémentation. La phase préparatoire s'est achevée avec succès et l'implémentation des tags par les éditeurs est

en bonne voie. À l'heure actuelle, les tags sont intégrés définitivement dans toutes les offres des partenaires contractuels, comme les sites (stationnaires et mobiles) et les applications (Android, iOS).

Les premières données test seront collectées dès fin 2018 ou début 2019. Tout au long de l'année 2019 viendra ensuite la phase de test proprement dite, au cours de laquelle les agences et les campagnes des annonceurs seront intégrées.

Dans une première phase qui se déroulera au 1<sup>er</sup> trimestre 2020, la solution SMDH permettra aux agences et aux annonceurs d'évaluer et de comparer les performances de leurs campagnes numériques (PC/mobile/vidéo) :

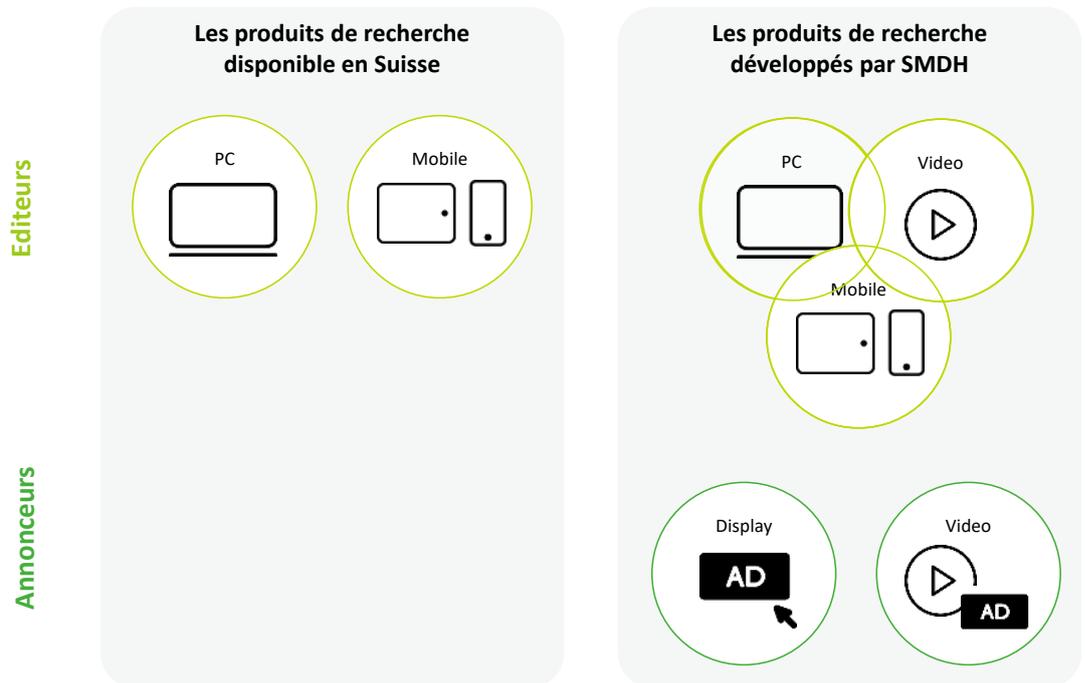
- Calcul du taux de pénétration nette (Unique Users) pour les campagnes sur tous les appareils
- Pression publicitaire (GRP) et chances de contact (OTS)
- Décomposition plus fine (par plateforme / par appareil / par catégorie de contenu)
- Périodicité plus élevée (mensuelle pour les supports publicitaires / quotidienne pour les campagnes)
- Ad Verification (Viewability / Fraud / Brand Safety)

Les mesures de la vérification publicitaire et donc le contrôle de qualité de l'environnement sont particulièrement utiles pour les formats vidéo. Le modèle s'appuie sur plusieurs sources de données et nous espérons bien évidemment que ce dernier sera à la hauteur des exigences élevées défendues par le projet en matière de représentativité et d'envergure.

Le projet permettra de recueillir des données fiables sur l'utilisation des médias, qui est de plus en plus convergente. Ces données serviront également de base à la future enquête tous publics et tous genres

confondus. Mais il nous faudra pour cela encore patienter quelques années. La recherche numérique pourra enfin bientôt fournir des données de référence concernant la planification média et l'efficacité publicitaire (valeurs de performance des moyens et supports publicitaires), ce qui est une bonne nouvelle.

Bien entendu, nous ne manquerons pas de vous tenir informés des tests qui seront conduits l'année prochaine et nous vous ferons part des expériences et enseignements que nous en aurons tirés.



## **SPR+ – Validation des résultats de recherche sur le Digital out of Home en vue de l'intégration dans l'étude**

Des nouvelles réjouissantes nous viennent également de la recherche dans le domaine de l'affichage! Le Research Advisory Council (RAC) de l'Institut de recherche pour la publicité extérieure en Suisse SPR+ a validé les résultats de recherche du projet AM4DOOH (Audience Measurement for Digital Out of Home) en vue de l'intégration dans le modèle de SPR+.

**Ce projet pionnier s'est appuyé sur des environnements virtuels et la méthode de l'oculométrie (eye tracking) pour mesurer le plus fidèlement possible comment les consommateurs regardent différents formats Out of Home.**

possible comment les consommateurs regardent différents formats Out of Home dans différents environnements, avec pour objectif l'analyse des différences d'observation entre les surfaces d'affichage

AM4DOOH est un projet de recherche mené conjointement par un consortium international (composé d'APG|SGA, Clear Channel Outdoor, JCDecaux et Exterion Media) et FEPE International, l'association mondiale de l'OOH. Ce projet pionnier s'est appuyé sur des environnements virtuels et la méthode de l'oculométrie (eye tracking) pour mesurer le plus fidèlement

traditionnelles et les surfaces d'affichage numériques.

Les résultats montrent que le DOOH augmente la probabilité que la publicité soit prise en compte. Par exemple, le facteur est de 1,16 pour les spots full-motion numériques dans le cas de contacts frontaux avec des piétons pour chaque spot d'une boucle qui peut être vu physiquement pendant un passage. Les facteurs déterminés permettront à l'avenir d'établir les performances des contacts et des campagnes pour le DOOH en tant qu'image animée dans l'espace public, non seulement sur la base du message publicitaire « visible », mais aussi sur la base du message publicitaire « vu », ce qui n'était pas possible jusqu'à présent.

Les prestations DOOH pourront être évaluées séparément ou de manière combinée.

Selon le programme, la mise en œuvre devrait être achevée à la fin du 2<sup>e</sup> trimestre 2019. Si les délais sont respectés, les résultats seront publiés au cours de l'été 2019 dans l'outil de planification. Nous sommes d'ores et déjà impatients! Les résultats permettront également d'analyser les prix actuels des différentes surfaces numériques en termes de valeurs de performance et, surtout, de les comparer avec les surfaces traditionnelles en fonction des facteurs de prise en compte.

**SPR+ :** Swiss Poster Research Plus SA est l'institut de recherche scientifique neutre pour les médias Out of Home et la mobilité en Suisse.