

Recherche média, un soutien indispensable à la prise de décision en TV



Claudia Schroeter
Co-owner & Head of
TV mediatonic sa

Chapeau bas ! Quel que soit le plan média, la mesure de la performance des campagnes publicitaires est au centre de l'attention de nos clients annonceurs. La mesure est à la fois une forme de réassurance mais aussi de pilotage.

Pour nos clients, il n'y a pas de place pour les boules de cristal : les mesures d'audience sont à l'économie des médias ce que les mots sont au langage. Les chiffres issus de la mesure d'audience n'ont du sens que s'ils sont placés autour de la qualité technique du dispositif de mesure, de la pertinence de ce qui est mesuré, et enfin de l'insertion dans un processus de prise de décision.

Les études d'audience

Aujourd'hui, chaque média dispose d'une étude d'audience propre. Toutes ces études ne permettent pas forcément l'évaluation des performances de l'activité publicitaire : la presse et le cinéma disposent des études de la Remp, basées sur du déclaratif, non axé sur la publicité. L'affichage classique repose sur SPR+ et propose des probabilités de contacts. La radio dispose d'EvoRep, mais ne fournit pas l'audience des blocs publicitaires. Pour le digital, les principaux sites éditeurs sont monitorés par Net-metrix mais la mesure de la performance publicitaire à proprement parler repose avant tout sur des indicateurs propriétaires. On dispose ici de metrics extrêmement diverses, mais d'au-

cune mesure de l'audience standardisée et commune entre les plateformes utilisées, et surtout pas d'indicateurs d'exposition. Dans ce paysage d'études d'audience extrêmement fragmenté et avec l'opacité du monde digital et le manque de normes, les annonceurs ont des attentes grandissantes vis-à-vis de la recherche média en général, mais surtout vis-à-vis de la recherche sur les médias proposant des contenus vidéo, et l'on peut dire que la recherche TV a contribué à accentuer ces attentes.

Pourquoi ? Parce que la TV se démarque aujourd'hui par le fait que c'est à ce jour le seul média disposant d'une recherche indépendante avec des chiffres d'audience livrés quotidiennement et avec un historique solide et comparable. Mais surtout c'est la seule recherche qui analyse non seulement le contenu mais également la publicité diffusée dans ce contenu, bloc par bloc, jour après jour, heure après heure et minute après minute et exploitables automatiquement dans des outils reconnus par tout le marché. Grâce à la recherche TV, nous avons pu construire des benchmarks de campagnes solides au fil du temps, qui nous



aident énormément à orienter nos stratégies et à guider nos clients. La recherche TV est extrêmement pragmatique, à tel point qu'elle expose aujourd'hui la télévision directement à la réalité de la fragmentation du paysage médiatique audio-visuel actuel et la place au centre du questionnement s'agissant de l'importance à lui accorder dans une stratégie média.

Notre utilisation des outils

Comment est-ce que l'équipe de planificateurs TV de mediatonic utilise ces données? Pour commencer, nous exploitons les données issues du panel TV dans 4 types d'outils :

- Instar Analytics, l'outil d'analyse de l'audience effective des programmes TV et de la publicité
- MediaWizard qui est l'outil officiel pour la prévision d'audience, la planification et le contrôle des campagnes publicitaires en Suisse

- Publiplan et Mediapro qui sont les outils de réservation en ligne des espaces publicitaires
- Power BI, outil de Business Intelligence que nous utilisons pour créer nos propres reportings (proprietary tool)

Instar Analytics

Tout d'abord nous procédons à des analyses diverses : quand est-ce le plus judicieux d'activer la campagne à la TV, quels sont les chaînes et les programmes qui fonctionnent, comment la cible de mon client consomme-t-elle la TV? Quel est le seuil de budget minimal, quelle est la pression publicitaire des concurrents de mon client?

MediaWizard

Puis, nous planifions les campagnes TV selon une échelle de puissance, d'affinité (rapport entre l'audience utile et l'audience réelle du support), et une échelle d'économie, qui sont tous des éléments que nous pouvons évaluer précisément avec les données issues du panel TV de Mediapulse.

Power BI

Durant tout le processus de planification, de diffusion et de contrôle d'une campagne TV, nous intégrons les données du panel dans des outils de reporting propres qui nous offrent un système de visualisations graphiques. Ici, les possibilités d'analyse sont quasi infinies.

DRTV Pull

Nous utilisons également les données d'audience pour l'optimisation des campagnes Drive-to-Web, en tirant parti de la convergence des médias, ceci avant tout pour nos clients qui ont des activités d'e-commerce ou les pure players.

Nous mesurons des indicateurs de performance « Drive-to-Web » qui illustrent l'impact de la publicité à la télévision sur l'environnement digital de l'annonceur. Cette analyse est complémentaire au GRP qui est un indice de pression sur cible quand le Drive to Web mesure l'engagement réel de cette cible. Cette maîtrise de l'impact Drive To Web permet de comparer les performances publi-

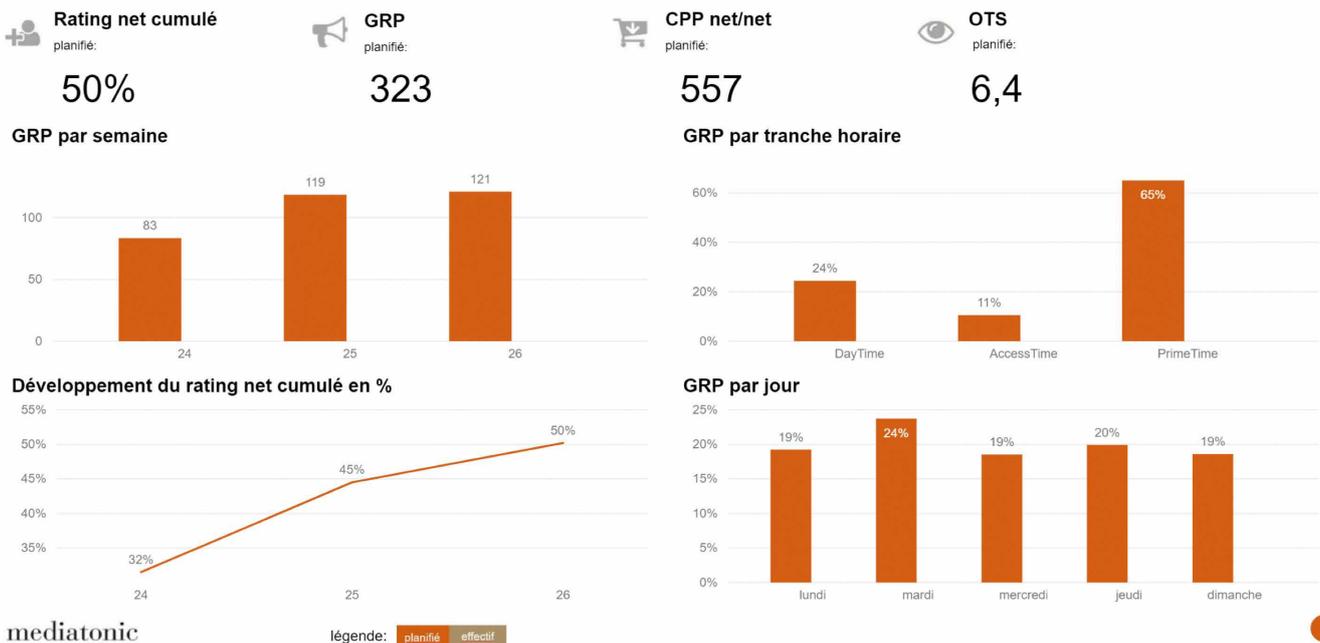
citaires à divers niveaux (par GRP, chaînes, jours de semaine, tranches horaires,...) et donc de piloter des plans médias en boostant les combinaisons les plus performantes avec en final, l'objectif d'un meilleur rendement coût/performance.

L'avenir: une mesure de l'audience vidéo globale

On dispose déjà avec la recherche TV d'un outil très abouti. Mediapulse travaille actuellement sur la mesure de l'audience des offres TV en ligne car c'est un pas vers une mesure plus réaliste et plus juste du média télévision. Mais elle ne suffit pas. Aujourd'hui, on ne peut plus mesurer uniquement la télévision, mais on a besoin de savoir sur quelles plateformes sont consommés les contenus vidéo, au jour le jour. Nous passons encore à côté de beaucoup d'informations, alors que la pression et la distribution des points de contacts sont des éléments cruciaux dans notre processus quotidien de prise de décision.

Power BI

Détails Suisse alémanique



Les transformations apportées par la digitalisation en matière de consommation, de diffusion et de production de programmes vidéo appellent donc à des modifications importantes de la mesure. Actuellement, les processus de décision sont complexifiés et le seront encore dans le futur tant pour nos clients que pour nous qui les guidons avec les moyens dont nous disposons aujourd'hui. Avec la consommation Vidéo qui devient toujours plus fragmentée et toujours plus individualisée, nous sommes bien entendu en attente d'une mesure plus individuelle sur une base standardisée, neutre et dynamique dans l'objectif de dresser un panorama complet du public, quel que soit la plateforme et l'écran. Mais nous sommes aussi persuadés que cette mesure doit avant tout s'intégrer dans une démarche de qualité et de transparence. La question étant de savoir, dans un futur quasiment tout digital et interactif, quel sera en fin de compte le moteur de la prise de décision des annonceurs.

