

MediaWizard, dans le quotidien d'un TV Planner



Claudia Schroeter
Head of TV &
Co-Owner
mediatonic sa

De tous les outils que nous utilisons au sein de notre agence, MediaWizard est probablement celui qui a le plus changé notre vie de TV Planners. Vécu tout d'abord comme une véritable contrainte, il s'est imposé aujourd'hui au fil de ses améliorations et de son développement comme outil indispensable, véritable allié pour la planification, l'optimisation et le contrôle des nombreuses campagnes TV que nous gérons quotidiennement. Nous avons souhaité ici expliquer à nos lecteurs comment fonctionne ce tool et son utilisation dans notre quotidien de TV Planners.

En Suisse, MediaWizard est l'unique outil pour la prévision d'audience, la planification, l'optimisation et le reporting de campagnes TV. Il a été introduit courant 2013, après une série d'évaluations de tools auxquelles notre agence avait été appelée à participer. MediaWizard, également utilisé en Autriche et en Allemagne, pays où il a été développé, a dû être adapté au marché suisse avec ses trois langues, son marché très fragmenté et autres spécificités. Cela ne s'est pas fait sans passer par quelques maladies d'enfance auxquelles les programmeurs ont dû s'attaquer. Il faut savoir que le tool est plutôt complexe : sa construction modulaire et interchangeable permet une personnalisation totale des réglages. En même temps, les données qu'il utilise sont issues du panel Kantar de Mediapulse sous forme de données brutes individuelles d'utilisation (les fameuses PIN Daten), à savoir les caractéristiques

sociodémographiques des membres du panel, leur comportement individuel de consommation ainsi que le déroulement à la seconde près de leur visionnement. Toutes ces données sont insufflées quotidiennement à MediaWizard. La quantité qu'il en exploite est tout simplement inimaginable : 450'000 « éléments » publicitaires tels blocs, formats spéciaux, prévisions d'audience et audience effective pour de nombreux groupes cibles, tout cela sur trois régions. Il n'a donc pas été rare dans les premiers mois d'utilisation, de faire face à de sérieux problèmes de performances, si bien que la question « Comment va ton MediaWizard ce matin ? » ou les affirmations telles que « MediaWizard m'a éjecté » ont malheureusement vite fait partie de notre quotidien.

Avant l'arrivée de MediaWizard dans nos vies de TV Planners, nous utilisions



d'autres systèmes, dont le fameux télécontrôle. Une planification TV consistait, heureusement seulement «entre autres», à imprimer d'importantes quantités de papier afin d'avoir une liste de spots à trier

à la main et avec des yeux affûtés. Avec cette manière de faire, les critères de tri étaient d'abord quantitatifs: armés d'une règle, d'un crayon, d'un Stabilo boss et de beaucoup de patience, nous triions les blocs au coût par GRP intéressant et à la meilleure affinité, en prenant garde d'avoir une sélection la plus homogène possible de blocs publicitaires. Les répartitions de pression publicitaire (par tranche horaire, par jour, par semaine, etc.) devaient se faire par un calcul «à la main» en additionnant des colonnes Excel ou à l'aide de tableaux croisés. La réservation était ensuite effectuée bloc par bloc en comparant la liste sur papier à la liste sur écran. Aujourd'hui, en y repensant, nous avons de la peine à nous imaginer cette manière de procéder et les jours entiers passés à une seule planification, si ce n'est des semaines en fonction de l'état des disponibilités de l'époque. Si nous en parlons à nos jeunes recrues, qui se

sont directement adaptées au nouveau système, une telle manière de faire ne peut pas avoir existé! Pas même dans leurs rêves (ou cauchemars!).

Il n'est pas exagéré de dire que MediaWizard est probablement l'outil qui a le plus changé notre vie de TV Planners ces dernières années. Mais au fait, comment cet

outil fonctionne-t-il? Tout d'abord, il utilise les données du panel TV Kantar de Mediapulse: chaque jour, les données effectives de consommation TV sont mesurées, analysées puis traitées avant d'être mises à disposition par l'institut sous forme de paquets de données. Chaque bloc publicitaire dispose ainsi d'une valeur de prévision d'audience et d'une valeur effective (GRP), une fois que le bloc a été diffusé, et ceci sur plusieurs cibles bien définies. Nous recevons ces données effectives environ 3 à 4 jours après le jour de diffusion. Il est possible d'évaluer les campagnes de nos clients mais également d'évaluer des campagnes TV de concurrents de nos clients ou pour des objectifs de new business via l'interface Media Focus qui livre des fichiers compatibles avec MediaWizard. Mais ce dernier permet également d'analyser la totalité de l'offre publicitaire TV: prix, performances, défaillances ou gains de performance, création de cibles spécifiques, univers des cibles dans le panel entre autres. MediaWizard exploite donc les données de trois sources différentes: données effectives d'audience (Mediapulse) ainsi que données des campagnes de nos clients via les systèmes de réservations des blocs (Publiplan et Mediapro), ainsi que Media Focus pour des analyses de concurrence ou de new business.

Pour la planification d'une campagne TV, nous paramétrons d'abord l'outil, spécifiquement selon les critères définis dans la stratégie du client: budget par chaîne, split dans les tranches horaires, homogénéité de la pression sur la durée de la campagne, filtres de GRP et d'affinité minimaux, environnements à exclure, émissions à privilégier entre autres.

Ce paramétrage est l'une des étapes les plus importantes du processus de planification. Une fois que ce paramétrage est

Il n'est pas exagéré de dire que MediaWizard est probablement l'outil qui a le plus changé notre vie de TV Planners ces dernières années.

C'est donc une gymnastique permanente entre ces systèmes, un peu de voltige avec toutes ces données et de la souplesse pour s'adapter aux évolutions permanentes du tool.

effectué, nous procédons à la planification. Soit sur la base de l'offre totale théorique, soit sur la base des disponibilités réelles. Lors de cette étape, nous élaborons plusieurs variantes jusqu'à arriver à celle qui répondra le plus à nos attentes. Le système permet de travailler au coût par GRP le plus avantageux, ou à l'optimisation maximale de la pénétration nette sur cible, ou encore selon des classes de contacts. On peut également choisir de planifier au plus proche du coût au GRP moyen de chaque chaîne dans un souci de stabilité des prévisions. Lorsque la campagne a été diffusée, nous utilisons la même interface pour effectuer le post contrôle de la campagne en important les fichiers finaux depuis les systèmes de réservations. Nous pouvons dès lors comparer les KPI's prévus et les KPI's effectifs.

Depuis l'année passée, nous avons également couplé à la base de données MediaWizard notre outil de business intelligence Qlik (Voir Report n° 9), permettant d'extraire sous forme de graphiques dyna-

miques toutes les composantes les plus importantes d'une campagne TV. De notre côté, c'est donc une gymnastique permanente entre ces systèmes, un peu de voltige avec toutes ces données et de la souplesse pour s'adapter aux évolutions permanentes du tool.

MediaWizard, comme tout outil qui s'adapte à son temps, va subir encore des changements intéressants pour notre quotidien de TV Planners : bientôt, une nouvelle interface permettra un accès direct aux contingents et à l'offre disponible des chaînes, ceci en temps réel, alors que cette étape doit se faire encore en deux temps à l'heure actuelle. Mediapulse réfléchit également à une mesure complémentaire pour les chaînes « long tail », à savoir, celles avec une faible part de marché et qui souffrent de la « valeur zéro GRP » de certains de leurs blocs publicitaires en raison de l'extrême fragmentation du marché actuel. A moyen terme, nous imaginons également voir MediaWizard non plus comme outil de planification purement TV, mais comme outil de planification de tout support utilisant de la vidéo, pour des campagnes publicitaires multi-écrans.

