



LE POUVOIR DE LA DATA DANS LES MÉDIAS

LE LIVRE BLANC QUI DONNE TOUTES
LES BONNES PRATIQUES



SOM MAIRE

P.4

INTRODUCTION

P.6

**#1 LES FONDAMENTAUX
DE LA DATA DANS LES MÉDIAS**

P.18

**#2 LES DÉFIS DE L'UTILISATION
DE LA DATA DANS LES MÉDIAS**

P.29

**#3 LES OPPORTUNITÉS DE
L'UTILISATION DE LA DATA DANS
VOS CAMPAGNES MÉDIAS**

P.38

CONCLUSION

P.40

LEXIQUE

INTRO

Dans les médias aussi, les datas ont pris le pouvoir !

Désormais, leur exploitation s'avère indispensable pour des stratégies de **owned media** (sur des supports de communication acquis naturellement) et de **paid media** performantes. Pourtant, trop de responsables marketing font encore l'impasse sur cette précieuse source d'information.

70%

DES CANAUX DE DIFFUSION SONT AUJOURD'HUI DIGITAUX

Dans ce contexte, le consommateur, mobile, versatile et multisupport, devient un acteur de sa propre consommation. Il choisit librement ce qu'il veut écouter ou regarder, qu'il soit dans son domicile ou à l'extérieur. La digitalisation des médias traditionnels offre toutefois de nouvelles zones d'interaction avec le consommateur.

Pour les marques, il s'agit là d'opportunités inédites pour collecter des données puis améliorer leur compréhension des comportements d'achat. Dans un marché extrêmement concurrentiel, l'importance des données se révèle cruciale pour **affiner les campagnes médias. L'objectif est de s'adapter aux évolutions des habitudes de consommation.**

Si les marques disposent de leviers de plus en plus granulaires, déterminants pour l'efficacité de leur stratégie média, elles font aussi face à une complexification du métier d'annonceur. La télévision est sans doute l'exemple le plus marquant.

La TV est aujourd'hui segmentée avec des offres ciblées, en fonction des besoins des consommateurs.

Un constat similaire doit être signalé avec l'apparition du streaming audio et des webradios face à la radio classique. Ces évolutions requièrent des compétences clés en matière d'analyse de Big Data et d'achats programmatiques.

En parallèle, les investissements publicitaires en ligne poursuivent leur décélération. Cette année, selon l'Observatoire de l'e-pub, leur croissance devrait se limiter à 6%, contre +10% en 2022. Ces performances restent encourageantes, mais les acteurs du secteur prennent peu à peu conscience de la nécessité de se concentrer davantage sur la performance et l'évaluation précise des campagnes publicitaires. L'objectif reste de séduire les marques. Il est donc essentiel d'adapter sa stratégie et ses méthodes pour rester efficace.

La data est donc devenue un must-to-have en matière de stratégie média d'un point de vue économique, mais pas seulement. Elle est déterminante pour développer la préférence de marque auprès des consommateurs ou encore pour personnaliser l'offre en fonction de leurs besoins. Mais comment s'y prendre en pratique ?

Pour mieux comprendre les enjeux, les opportunités de la data pour les médias, mais aussi comment l'exploiter concrètement, GBM (Good Buy Media) **met à votre disposition son expertise à travers ce livre blanc.** Après avoir expliqué en détail les concepts de la data dans les médias, nous reviendrons sur les défis de son utilisation. Pour finir, nous présenterons les différentes opportunités offertes pour vos campagnes médias.

#1

LES FONDAMENTAUX DE LA DATA DANS LES MÉDIAS

Il est important de revenir sur quelques concepts et notions clés pour bien comprendre l'importance de la data dans les médias.

A. LES CONCEPTS CLÉS À CONNAÎTRE

1. DATA, BIG DATA ET LA DATA ANALYTICS

Ces trois concepts sont intimement liés. En matière de média, les données correspondent aux informations brutes utilisées pour créer, diffuser et analyser les contenus médiatiques. Elles incluent notamment des **données d'audience** (le pourcentage de spectateurs ayant regardé ou écouté un programme, la tranche d'âge des spectateurs, etc.), **de diffusion** (à quelle heure un programme a été diffusé par exemple) ou encore des **données publicitaires** (données démographiques, d'achat ou comportementales).

Les big datas, ou mégadonnées en français, désignent un vaste ensemble d'informations dont le volume rend impossible la gestion et le traitement par un outil classique.

Utilisées dans de nombreux domaines (santé, finance, le marketing, média, etc.), elles permettent :

- de **prendre des décisions éclairées** sur la base d'informations approfondies, notamment pour l'achat d'espace, l'analyse de vos performances et l'optimisation de vos campagnes ;
- d'**identifier des tendances**, comme la consommation mobile des programmes vidéo ou des webradios ;
- d'**optimiser les opérations** des entreprises en les aidant par exemple à anticiper les pannes de leurs équipements ;
- de **développer de nouvelles opportunités** : le big data aide les médias à mieux comprendre leur public, identifier les tendances émergentes et de produire du contenu plus attrayant.

Elles se caractérisent par un volume massif, mais également par leur variété et leur vitesse. Elles se composent, en effet, de données de différentes formes (textes, images, vidéos, fichiers audio, données géospatiales, etc.) générées, collectées et traitées en temps réel ou presque.

L'analyse des big datas, comme leur traitement, nécessitent des outils avancés (cloud computing, machine learning, intelligence artificielle). **Le data analytics consiste à examiner, interpréter, mais surtout exploiter de grandes quantités de données pour définir des modèles et des tendances.** Autrement dit, il s'agit de transformer des données brutes en informations exploitables.

Le data analytics implique plusieurs étapes :

- La collecte des données structurées (organisées dans des tables ou des schémas prédéfinis) ou de données non structurées (textes, images, vidéos, etc.) ;
- La préparation des données pour éliminer les erreurs, tenir compte des valeurs manquantes et des distorsions d'information ;
- L'exploration des données ou data mining : cette étape consiste à explorer et à analyser les données afin de découvrir des modèles, des relations, des tendances, des schémas récurrents ;
- La modélisation et l'analyse visant à développer des modèles analytiques pour prédire des comportements, prendre des décisions éclairées, etc. ;
- La communication des résultats ou data visualisation pour communiquer des informations complexes de manière claire. Pour cela, il est possible d'utiliser des graphiques, des diagrammes, des cartes, des tableaux ou encore des infographies

2. IA ET MACHINE LEARNING

Le grand public a véritablement pris conscience de la force de frappe de l'IA avec l'arrivée de ChatGPT.

L'intelligence artificielle vise à créer des systèmes capables de simuler l'intelligence humaine (perception, compréhension du langage naturel, la résolution de problèmes complexes, etc.).

Le **machine learning** est une « sous-catégorie » de l'IA. Il se concentre sur le développement d'algorithmes et de modèles permettant aux machines d'apprendre à partir des données. L'objectif est d'améliorer leurs performances sans être explicitement programmées.

3. LA PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE

La publicité programmatique consiste à acheter des espaces publicitaires de manière automatisée. Elle repose sur des algorithmes complexes détectant les correspondances entre le public cible d'une entreprise et les espaces disponibles à un moment T. Elle permet un ciblage précis des campagnes, une automatisation et une optimisation en temps réel.

La publicité programmatique se retrouve dans plusieurs médias :

- L'audio programmatique ;
- La vidéo, le display, le natif ;
- L'emailing ;
- La télévision programmatique ;
- Le Digital Out of Home (DOOH) correspondant aux panneaux d'affichage numérique installés dans les espaces publics ;
- et sur l'ensemble des devices.

Un dernier point concernant ces concepts clés. Veillez à bien distinguer la TV connectée, la TV segmentée et la TV programmatique. La première est, comme son nom l'indique, une télévision connectée à Internet offrant des fonctionnalités interactives aux téléspectateurs (navigation Internet, vidéo à la demande, jeux en ligne, réseaux sociaux, etc.). La TV segmentée fait, quant à elle, référence à la diffusion de publicités ciblées géographiquement et personnalisées. Enfin, la TV programmatique utilise des algorithmes pour acheter des publicités en temps réel, adaptées aux téléspectateurs en fonction d'un budget prédéfini.

Selon le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), en décembre 2022,

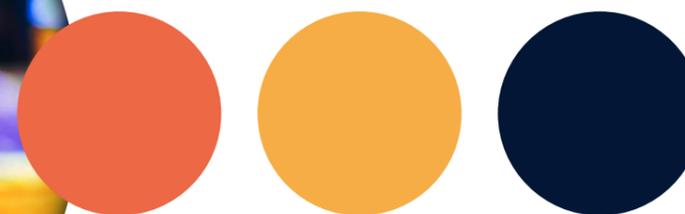
6,6M

de foyers pouvaient bénéficier de la publicité segmentée

soit une **augmentation de 20%** en un an.

Les entreprises utilisant cette stratégie publicitaire, ont vu leur chiffre d'affaires **augmenter de 24%** en moyenne¹.

1. Source : [adintime.com/fr/blog/la-tv-segmentee-ca-fonctionne-les-chiffres-cles-2022-n206#:~:text=Selon%20le%20bilan%20du%20SNPTV,\(fin%20e%20semestre%202022\)](https://adintime.com/fr/blog/la-tv-segmentee-ca-fonctionne-les-chiffres-cles-2022-n206#:~:text=Selon%20le%20bilan%20du%20SNPTV,(fin%20e%20semestre%202022).).



B. POURQUOI COLLECTER ET TRAITER DES DONNÉES DANS LES MÉDIAS ?

Votre plan média, notamment dans le domaine télévisuel ou audio, doit tenir compte du **persona client**, cible de votre campagne. Une publicité personnalisée a plus d'impact qu'un simple spot générique. C'est l'occasion de tisser des liens plus étroits avec votre audience. Le retour sur investissement (ROI) du marketing ciblé est, par ailleurs, incomparablement plus élevé.

Vous en doutez encore ?

Les études menées sur cette question devraient finir par vous convaincre :

- Selon Demand Metric, le marketing de contenu personnalisé présente un **coût global inférieur de 62% par rapport au marketing traditionnel**. Il génère en parallèle trois fois plus de prospects ;
- Selon McKinsey, **un marketing ciblé multiplie par huit le ROI** d'une campagne publicitaire.

Pour personnaliser vos contenus publicitaires, il n'y a pas de solution miracle ! **Cette stratégie exige une connaissance approfondie des habitudes de votre public**. Pour y parvenir, vous devez collecter, traiter puis analyser une multitude de données : le type de chaînes regardées ou de fréquences écoutées ou profil de navigation, le nombre d'heures de visionnage ou d'écoute ou encore l'âge ou les centres d'intérêt des téléspectateurs. Toutes ces informations recueillies, grâce par exemple à la TV segmentée, doivent être minutieusement traitées et analysées.



IL S'AGIT DE SEGMENTER LES PRISES DE PAROLE ET D'ADRESSER LE **BON MESSAGE**, AU **BON MOMENT** À LA **BONNE PERSONNE VIA LE BON LEVIER.**



Lucien Trochet,
expert média chez GBM



Cette stratégie marketing vous permet en effet :

- D'identifier **le persona client cible** : chez GBM, nous travaillons pour un réseau de camping national. Les familles dont les parents sont âgés de 30 à 45 ans sont le cœur de cible. Nous concentrons donc les efforts sur cette population, avec une suppression de l'activité média sur cette dernière. La stratégie est donc travaillée de façon beaucoup plus fine grâce aux datas.
- D'**étendre vos campagnes publicitaires** à d'autres consommateurs au profil similaire ;
- De **recommander du contenu** en fonction de la catégorie socio-professionnelle, de la tranche d'âge ou encore de sa zone géographique de résidence du téléspectateur ;
- De **proposer des vidéos personnalisées** ;
- De **diffuser vos spots** au bon moment, en profitant d'un média télévisuel de masse ;

- D'**affiner vos messages marketing** ;
- D'**analyser la performance d'une campagne télévisuelle** de façon précise ;
- De **mesurer l'impact de différentes annonces** sur plusieurs groupes témoins ;
- D'**améliorer l'interaction** avec vos clients ;
- De **développer un attachement** à la marque ;
- De **compléter votre budget** dédié à la publicité programmatique en ligne.



Enfin, pour bien comprendre l'intérêt d'une stratégie média data-driven, prenons trois exemples concrets :

- **Les plateformes de diffusion en continu**, comme Netflix ou Spotify, collectent et analysent d'énormes quantités de données sur les habitudes de visionnage ou d'écoute de leurs utilisateurs. Elles analysent ensuite ces données pour recommander des films, des séries télévisées, des chansons ou des playlists adaptés aux goûts et aux préférences individuels de chaque utilisateur ;
- **Une société utilise l'affichage digital ou DOOH** pour sa campagne publicitaire. Elle utilise les données axées sur les lieux de fréquentation de ses cibles, les points d'intérêt des villes, etc. Elle peut ainsi définir les zones attractives. Elle peut également adapter sa stratégie en fonction des résultats obtenus ;
- **Une entreprise de presse en ligne collecte des données sur le comportement de navigation des utilisateurs** (articles consultés, durée de lecture, clics sur les publicités, etc.). Elle identifie ainsi les intérêts spécifiques de chaque utilisateur pour créer des segments d'audience ciblés. Elle utilise ensuite ces segments pour diffuser des publicités personnalisées, en tenant compte des intérêts et des préférences de chaque utilisateur.

C. QUELLES TYPOLOGIES ET CATÉGORIES DE DONNÉES EXPLOITER DANS LE SECTEUR DES MÉDIAS ?

Le marketing basé sur la télévision ou la radio, comme celui utilisant l'affichage de masse, décline. Replays, vidéos à la demande, les téléspectateurs se tournent vers une consommation non linéaire. L'analyse des données est plus que jamais nécessaire pour pousser des contenus personnalisés qui parleront à vos cibles.

1. TYPOLOGIE DES DONNÉES À COLLECTER

LES FIRST PARTY DATA

Elles sont collectées à partir des outils digitaux du client (son site web, par exemple). Elles peuvent inclure des **informations démographiques**, des **préférences des clients**, des **données comportementales** et des **données de localisation**, etc. **Les first party data représentent les bases indispensables au développement de stratégies marketing efficaces.**

LES SECOND PARTY DATA

Ces données sont collectées par une entreprise partenaire. Elles viennent enrichir vos propres données propriétaires. Elles fournissent ainsi des informations supplémentaires sur votre audience ou votre marché cible. Elles peuvent vous aider à **mieux comprendre les comportements** mais aussi les intérêts de vos clients, à affiner vos segments de clientèle. Vous pouvez ainsi personnaliser vos stratégies marketing. **GBM dispose d'une base de données riche, indispensable pour assurer la puissance de vos campagnes publicitaires.**



LES THIRD PARTY DATA

Elles sont acquises auprès d'un agrégateur de données. Chez Good Buy Media, nous utilisons ces third party data pour affiner la cible de vos campagnes publicitaires.

CAS CLIENT

Nous avons lancé une campagne à destination des propriétaires d'animaux domestiques pour l'un de nos clients dans ce secteur. Les third party data ont été au cœur de la stratégie mise en place. Notre client disposait de données sur ses prospects. De notre côté, nous disposons d'un listing d'entreprises partenaires, dont nous utilisons les informations pour toucher de façon plus fine la cible du client. Cette combinaison améliore de façon exponentielle l'impact de la publicité.



Le fait de regrouper des données du client et de l'entreprise partenaire permet, en effet, de lancer des campagnes ultra-optimisées.



Lucien Trochet,
expert média chez GBM

2. LES CATÉGORIES DE DONNÉES DANS LES MÉDIAS

Dans les first, second ou third party data, plusieurs catégories de données peuvent être collectées.

LES DONNÉES DÉCLARATIVES

Ce sont tout simplement les informations fournies directement par le consommateur. Comment ? Par le biais de sondages, d'enquêtes, d'inscriptions en ligne, ou sur son profil utilisateur, dans les différents formulaires ou dans ses commentaires. Ces données sont précieuses. Elles vous permettent de connaître : son âge, son sexe, son état civil, son niveau d'éducation, ses centres d'intérêt, ses marques préférées, ses habitudes de consommation.

Grâce à elles, vous êtes en mesure de personnaliser vos contenus, d'optimiser vos campagnes publicitaires ou encore de segmenter votre audience.

Attention, fournies volontairement par le consommateur, ces données déclaratives peuvent présenter des biais divers :

- **Les biais de déclaration** influencés par les préjugés ou les représentations sociales : une personne interrogée peut déclarer ne pas consommer une marque si cette dernière est en décalage avec sa position sociale ;
- **Les biais de sélection** : les participants à un sondage peuvent ne pas être représentatifs de l'ensemble des consommateurs ;
- **Les biais sociaux** voire culturels : la désirabilité sociale peut fausser les réponses apportées par le consommateur. Lors d'une enquête, il peut avoir tendance à donner une réponse socialement acceptable ;
- **Les inexacitudes involontaires** mais aussi volontaires.

Lors de l'interprétation puis de l'utilisation des données déclaratives, il est donc important de prendre en compte ces limites pour éviter de travailler à partir de données fausses ou incomplètes.

LES DONNÉES COMPORTEMENTALES ET CONTEXTUELLES

Les données comportementales regroupent toutes les activités de l'utilisateur : son historique de visionnage, la durée de son visionnage et ses interactions avec le contenu (pause, enregistrement, etc.). Elles sont collectées via les boîtiers de décodeur, les applications de télévision en ligne, les télévisions segmentées ou encore les services de streaming, etc.

Ce sont des données fiables pour comprendre les **préférences ou les habitudes des clients cibles**. En analysant les programmes regardés, les algorithmes peuvent ainsi recommander des émissions similaires susceptibles d'intéresser le téléspectateur. Toutefois, les données comportementales doivent toujours être mises en perspective avec les données contextuelles. Ces dernières correspondent :

- À l'heure et au lieu du visionnage ;
- Au dispositif technique utilisé (TV, tablette, smartphone, etc.) ;
- Aux événements spécifiques concomitants.

L'association des données comportementales aux données contextuelles aide les annonceurs à disposer d'une image plus fine des clients cibles. Elle renforce la **personnalisation des contenus**. Elle améliore enfin l'expérience du visionnage.

LES DONNÉES GÉOGRAPHIQUES

Il s'agit d'informations sur la localisation géographique des utilisateurs. Ces données offrent des opportunités en matière de ciblage en fonction du lieu de résidence des utilisateurs. Par exemple, une entreprise peut diffuser des publicités aux clients habitant à proximité d'un magasin physique. Elles permettent aussi de **contextualiser les offres**. Une agence de voyages peut ainsi adapter ses bons plans resto ou sorties selon le lieu de vie de sa cible. Avec l'audio-programmatique, elle peut diffuser ses messages auprès d'auditeurs se trouvant dans un rayon spécifique.

Autre bénéfice majeur : les données géographiques sont des informations clés pour sectoriser sa stratégie. Elles permettent de distinguer les zones où une campagne d'affichage digitale fonctionne de celles où un recadrage est nécessaire. C'est donc un outil crucial pour optimiser la diffusion des publicités.

#2

LES DÉFIS DE L'UTILISATION DE LA DATA DANS LES MÉDIAS

L'utilisation croissante des données dans les médias a ouvert de nouvelles possibilités, pour les annonceurs comme pour les éditeurs. Elle soulève toutefois des préoccupations, mais aussi des défis majeurs.

A. LES ENJEUX ÉTHIQUES

Les questions relatives à la protection de la vie privée, la transparence ou la responsabilité des médias sont au cœur des traitements des données effectués dans les médias.

1. LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE

En 2018, en révélant la collecte illégale de données, Facebook a été confronté à un scandale majeur. Cet épisode a mis en évidence la nécessité de réglementations plus strictes pour protéger la vie privée des utilisateurs. **Il s'agit aussi d'assurer la transparence lors de l'utilisation des données.** Le traitement des données doit donc se limiter aux finalités prévues expressément par la loi. Par ailleurs, le consommateur doit avoir consenti au préalable à cette pratique. Dans tous les cas, sa vie privée doit toujours demeurer la priorité du responsable du traitement.

2. LA TRANSPARENCE DANS LA COLLECTE ET L'UTILISATION DES DONNÉES

En 2019, Google a été condamné à une amende record de 50 millions d'euros par l'autorité de protection des données françaises (la CNIL)². Son erreur : avoir manqué à son obligation de transparence dans la collecte, puis dans l'utilisation des données personnelles des utilisateurs. En effet, le géant du web avait omis de fournir une information compréhensible sur l'utilisation des données dans le cadre de ses services. Cette pratique a été considérée comme une violation du règlement général sur la protection des données (RGPD).

Le traitement des données dans le secteur des médias implique donc une grande précaution. Les utilisateurs se déclarent largement volontaires pour confier leurs données en échange d'une expérience personnalisée (83%)³. Ils doivent toutefois être informés sur les types de données collectées, les finalités de leur utilisation, mais également les entités avec lesquelles elles peuvent être partagées.

2. Source : www.lemonde.fr/pixels/article/2020/06/19/le-conseil-d-etat-confirme-la-condamnation-de-google-a-une-amende-de-50-millions-d-euros_6043481_4408996.html

3. Source : newsroom.accenture.fr/fr/news/les-consommateurs-seraient-prts-partager-leurs-donnees-personnelles-avec-des-banques-et-des-assureurs-en-change-de-services-personnalis.htm



Nous nous appuyons sur cette réglementation pour l'ensemble de nos actions et nous respectons ce cadre légal. On respecte également la notion d'opt-in, c'est-à-dire que nous adressons nos messages uniquement aux utilisateurs qui acceptent de recevoir de la publicité ou des messages à caractère commercial.

Il est essentiel d'éviter la surexposition à la publicité de la cible. C'est la raison pour laquelle, chez GBM, nous mettons en application la notion de capping. Cette pratique consiste à limiter la répétition des messages auprès du même destinataire. Nous définissons avec l'annonceur combien de fois le message doit apparaître auprès d'une personne, en lissant la diffusion pour qu'il n'apparaisse pas dans un délai trop court. Une fois le quota atteint, nous nous arrêtons.



Lucien Trochet,
expert média chez GBM



3. L'UTILISATION DES DONNÉES DANS LES MÉDIAS

Les annonceurs comme les éditeurs ont une responsabilité sur la manière dont les données collectées sont ensuite utilisées. Ils doivent, par ailleurs, répondre aux demandes des utilisateurs concernant l'accès, la modification ou la suppression de leurs données.

Selon une étude menée par le cabinet d'audit PricewaterhouseCoopers (PwC) en 2022, pour

80%
des français

la protection de leurs données s'inscrit comme un critère indispensable dans leur confiance envers les marques⁴.

Selon une autre étude menée cette fois par SAP Hybris, un peu moins de 80% des consommateurs interrogés renoncent à acheter un produit si la société collecte leurs données sans leur consentement⁵.

⁴ Source : www.budget-box.com/retail-media-pourquoi-la-data-doit-elle-etre-au-coeur-de-votre-strategie-en-2023/

⁵ Source : news.sap.com/2018/01/sap-survey-reveals-breaching-data-trust-and-slow-service-response-drive-away-u-s-customers/

B. LES DÉFIS TECHNIQUES RELATIFS À L'UTILISATION DES DONNÉES DANS LES MÉDIAS

La collecte de données dans les médias soulève plusieurs défis techniques liés principalement au stockage, au traitement, mais aussi à la sécurité des données.

1. LE STOCKAGE D'UN VOLUME IMPORTANT DE DONNÉES

La collecte d'une grande quantité de données, provenant de sources diverses, hébergées dans des systèmes disparates, nécessite une infrastructure solide. La capacité de stockage doit être suffisante, tout en garantissant une utilisation optimale.

L'infrastructure mise en place doit donc permettre une analyse cohérente des différents formats. Les systèmes, mais aussi les outils, doivent être capables de **gérer le flux continu de données en temps réel** pour permettre un traitement fiable, indispensable à une prise de décision efficace.

2. LA QUALITÉ DES DONNÉES COLLECTÉES DANS LES MÉDIAS

L'intelligence artificielle, associée aux algorithmes, n'est pas infaillible. La qualité des données obtenues n'est pas toujours à la hauteur. Informations manquantes, erronées ou encore obsolètes, ces défauts doivent être rapidement identifiés. L'objectif est de limiter leur impact sur les résultats des analyses réalisées.



“

Le tracking et le paramétrage autour du média permettent de recueillir de la data, notamment via le site web du client. Ces processus identifient le parcours de l'internaute, évaluent l'impact des dispositifs média sur le business et contribuent à la collecte des données. Au sein de MV Group, nous disposons d'un partenaire, NM Data, dont l'un des métiers consiste justement à collecter et à nettoyer la donnée, pour la mettre à disposition des annonceurs.



Lucien Trochet,
expert média chez GBM

”

3. LA GESTION DE L'INTÉGRATION DES DONNÉES

Le processus de collecte des données est complexe. Fluidifier ce processus pour assurer une **intégration efficace** des informations récoltées est indispensable.

Il s'agit, notamment :

- De normaliser les données ;
- De définir une structure claire ;
- D'utiliser des standards et des protocoles notamment en matière de validation des données ;
- De mettre en place des tests de surveillance réguliers, etc.

Une intégration des données optimisée permet d'élaborer des **analyses pertinentes**. Par ailleurs, une mise à jour constante, associée à un nettoyage régulier des stocks de données réguliers, sont nécessaires pour optimiser la gestion de leur intégration.

4. LA SÉLECTION DES TECHNOLOGIES DE TRAITEMENT ET D'ANALYSE DE DONNÉES

Les avancées technologiques complexifient le choix des outils nécessaires à l'analyse du big data. Il en existe un grand nombre :

- **Hadoop**, proposé en open source, permet de stocker et de traiter de grandes quantités de données sur des clusters de machines ;
- **Spark** offre des performances élevées et une grande flexibilité. Il est notamment utilisé pour le traitement des flux de données, l'analyse en temps réel et le machine learning ;
- Les **bases de données NoSQL** (Not Only SQL) assurent le stockage et le traitement des données non structurées ou semi-structurées ;
- **Kafka** est une plateforme de streaming distribuée assurant la collecte, le traitement et la distribution des flux de données en temps réel. Cette technologie est fréquemment utilisée pour l'ingestion de données, les pipelines en temps réel et la diffusion de messages ;
- **Elasticsearch** permet la recherche et l'analyse de gros volumes de données non structurées. Il assure notamment leur indexation ;
- Les outils de **Business Intelligence** (BI) proposent la visualisation de données via la création de tableaux de bord et de rapports.

POUR SÉLECTIONNER LA
SOLUTION LA MIEUX ADAPTÉE,
VOUS DEVEZ **ANALYSER VOS**
OBJECTIFS, VOS **PROCESSUS**
INTERNES, MAIS AUSSI
VOTRE BUDGET.

5. LA SÉCURITÉ DES DONNÉES DANS LES MÉDIAS

Depuis 2020, en France, le nombre de cyberattaques a augmenté de 400%⁶. Un chiffre vertigineux. Le vol ou la perte de données peut avoir des répercussions catastrophiques sur la réputation et le business des entreprises. Ces dernières peuvent être confrontées à toutes sortes d'atteintes à la sécurité de leurs données : ransomwares, malwares, pannes, etc.

Plus le volume des données est important, plus les risques sont grands. C'est d'autant plus vrai que le secteur des médias est amené à traiter des informations sensibles relatives aux opinions ou aux comportements des utilisateurs.

Des mesures de sécurité robustes, comme le chiffrement ou l'authentification des utilisateurs, sont nécessaires pour garantir leur confidentialité mais aussi leur intégrité. Des solutions de récupération en cas de vol ou de perte doivent également être prévues.

6. Source : bigmedia.bpifrance.fr/news/les-cyberattaques-ont-ete-multipliees-par-4-en-2020



C. LA QUESTION DES COMPÉTENCES

Collecter des données, c'est bien, mais il faut être en mesure de les exploiter pour :

- Identifier des cibles précisément ;
- Exclure des profils, si les personnes ne correspondent pas aux critères, ou qu'elles ne seront pas intéressées par notre offre.

Cela nécessite de trouver, puis de conserver, des collaborateurs de talents spécialisés en analyse des big datas.

Une fois les données pertinentes collectées, vos équipes doivent disposer d'une solide compréhension des techniques d'analyse et de la modélisation statistique. Elles doivent être capables d'extraire des informations clés à partir de grandes quantités de données. L'objectif est de **développer des modèles prédictifs** pour orienter votre stratégie publicitaire. Des compétences en visualisation des données sont également essentielles pour présenter les résultats de manière synthétique aux différents acteurs.

D. LE SUIVI DES PERFORMANCES

Votre stratégie n'aura de sens que si elle est correctement évaluée. Le suivi des performances permet d'**assurer son alignement** avec vos objectifs et de **maximiser les chances de succès de vos campagnes publicitaires**.

1. LA DATAVIZ DANS LE SUIVI DE PERFORMANCE : CONCEPT

La dataviz (ou visualisation des données) vous permet de présenter puis d'analyser les indicateurs clés de performance (KPIs) de votre campagne publicitaire.

Vous pouvez, par exemple, étudier :

- Le volume d'impression ;
- Le niveau de CPM / CPV ;
- Le taux de complétion ;
- Le taux d'engagement sur les réseaux sociaux ;
- Le cadre de diffusion.

Elle consiste ensuite à représenter graphiquement ces données complexes volumineuses de manière visuellement attrayante, mais surtout compréhensible. En pratique, elle vise donc à transformer les informations en graphiques, tableaux, cartes ou autres infographies.

Par exemple, vous avez lancé une campagne programmatique audio visant à inciter à l'achat d'un produit. Pour visualiser son impact sur la tranche des 25-35 ans, vous utilisez l'ensemble des données fournies par la dataviz. Ces données sont ensuite présentées sous forme de graphiques à barres, afin d'observer l'évolution d'un simple coup d'œil.

2. LES AVANTAGES DE LA DATAVIZ

Dans le cadre du suivi de performances, la dataviz :

- **Facilite la prise de décision.** Elle facilite l'identification des opportunités d'amélioration et favorise une communication efficace de performance ;
- **Encourage la collaboration** en alignant les acteurs sur des éléments tangibles, clairs et précis ;
- **Permet une exploration dynamique des données.** Elle contribue donc à une analyse en profondeur des informations.

#3

LES OPPORTUNITÉS DE L'UTILISATION DE LA DATA POUR VOS CAMPAGNES MÉDIAS

Les datas sont une véritable mine d'or pour votre entreprise. Pourtant, trop de responsables marketing négligent encore leur importance. Mauvaises connaissances du client, inefficacité des campagnes publicitaires ou difficulté à mesurer le ROI, les conséquences peuvent être nombreuses et empêcher un business de décoller.

“

*La dataviz permet par exemple de voir en un **coup d'œil** la répartition de la diffusion de mon message sur les différents leviers utilisés et d'évaluer où est-ce que j'en suis dans le **rythme de diffusion** de la campagne.*

”



Lucien Trochet,
expert média chez GBM

A. OPTIMISER VOS CAMPAGNES PUBLICITAIRES

Collecter les données est seulement une première étape. Optimiser leur utilisation, c'est **mettre en place un processus de réunification et de scénarisation** afin d'exploiter pleinement le potentiel des informations collectées.

1. RÉUNIFIER ET SCÉNARISER VOS DONNÉES

La réunification des données consiste à rassembler, puis à intégrer l'ensemble des sources de données en une seule vue unifiée. Vous disposez alors d'informations claires, mais surtout pertinentes sur **les clients, les prospects et les utilisateurs**.

En négligeant cette étape, la compréhension de votre audience sera largement incomplète. Une fois les données réunifiées, place à la scénarisation. Il s'agit de créer des récits ou des scénarios afin de donner un sens aux informations. C'est l'étape de l'analyse des données, indispensables pour identifier des opportunités. L'objectif est de prendre des **décisions stratégiques éclairées**. Vous bénéficiez d'une compréhension approfondie de votre cible.

2. SEGMENTER VOTRE AUDIENCE POUR OPTIMISER VOS CAMPAGNES

Vous êtes maintenant en mesure de segmenter votre audience. Ce processus consiste à diviser votre cible générale en segments plus étroits et plus homogènes. Il peut s'agir, par exemple, des pères de famille de plus de 40 ans, amateurs de camping-car et résidant dans le bassin d'Arcachon, à qui on souhaite communiquer des offres de réduction pour la maintenance de leur véhicule avant l'été.

La constitution d'un segment implique donc de respecter certaines étapes :

- La définition des critères de segmentation pertinents et significatifs : ils peuvent inclure l'âge, le sexe, les intérêts spécifiques, le niveau de revenu, etc. ;
- La création de segments homogènes, mais surtout distincts ;
- Le profilage des segments pour affiner leur contenu.

Ce processus de segmentation peut dégager plusieurs dizaines de scénarios possibles. Vous êtes alors en mesure d'**augmenter la pertinence de vos communications**, tout en améliorant l'expérience client. L'objectif est d'atteindre votre audience au bon moment, au bon endroit, avec le bon message.

Vous pouvez même aller encore plus loin en proposant plusieurs annonces différentes à destination du même segment. Cette stratégie de test & learn vous permet d'identifier le format le plus performant pour votre campagne publicitaire.



Dans le cadre de la TV segmentée, si deux personnes, une de 50 ans et l'autre de 25 ans, regardent Koh-Lanta, cela permettra à chacune d'entre elles de recevoir une publicité qui lui correspond, tout en regardant le même programme TV.



Lucien Trochet,
expert média chez GBM



B. CONSOLIDER SON BASSIN D'AUDIENCE

Mettre en place des actions ne suffit pas. Il faut **consolider son bassin d'audience** pour renforcer et stabiliser votre cible. Par quel moyen ? En l'exposant régulièrement aux messages ou aux contenus relatifs à votre marque sans tomber dans la surexposition.

L'objectif est de fidéliser vos clients tout en développant une audience régulière et engagée.

Pour ce faire, plusieurs actions peuvent être mises en place comme encourager les individus à s'abonner à votre contenu ou à vous suivre sur les réseaux sociaux. De cette manière, vous créez une base solide de personnes intéressées par vos produits ou services.

La consolidation d'audience vous offre donc un grand nombre d'opportunités :

- **La fidélisation de votre clientèle** encouragée par la création de contenus de qualité, l'offre de programmes de fidélité, l'envoi régulier de newsletters, l'organisation d'événements exclusifs ;
- **La réduction des coûts d'acquisition** de nouveaux clients avec une concentration des efforts sur la rétention de votre audience ;
- **Une personnalisation accrue de vos messages publicitaires** grâce à une meilleure connaissance de vos clients ;
- **Un meilleur engagement de votre audience** : elle devient ainsi un ambassadeur clé pour la réputation de votre marque.

C. MESURER ET AJUSTER LA PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE EN TEMPS RÉEL

La publicité programmatique est un outil particulièrement précis pour évaluer sa propre efficacité.

Elle vous fournit en effet des indicateurs clés à surveiller avec attention. Vous pouvez, par exemple, vous intéresser à la performance de votre campagne sur internet en étudiant :

- **Le post clic classique** : l'internaute a cliqué sur l'annonce pour manifester son intérêt ;
- **Le post view** : l'internaute n'a pas cliqué sur l'annonce, mais s'est rendu sur votre site internet pour éventuellement effectuer un achat.

À RETENIR

- Les publicités programmatiques basées sur les données permettent un marketing en temps réel, ciblé sur le profil de la cible.
- Les datas sont un support indispensable pour définir votre audience afin de cibler vos campagnes publicitaires.
- Les datas assurent le suivi de la performance de votre stratégie publicitaire. Leur utilisation vous permet d'ajuster à tout moment vos campagnes

D. MISE EN PLACE D'UNE CAMPAGNE PROGRAMMATIQUE : CAS CLIENT

1. L'IMPACT DE LA CAMPAGNE PROGRAMMATIQUE SUR LA VISIBILITÉ DE L'ÉCOLE ET LE RECRUTEMENT DE NOUVEAUX ÉTUDIANTS

GBM a récemment travaillé en collaboration avec une école de commerce pour la mise en place d'un dispositif programmatique complet. **Cette stratégie a amené une hausse remarquable de sa notoriété, comme de sa visibilité, auprès de son public cible.**

3,2M
DE PUBLICITÉS AFFICHÉES
OU DIFFUSÉES EN DISPLAY
PROGRAMMATIQUE

2 200
FORMULAIRES DE DEMANDE DE
RENSEIGNEMENTS GÉNÉRÉS

5%
DE TAUX DE
CONVERSION

325
NOUVEAUX INSCRITS ISSUS
DES CLASSES PRÉPARATOIRES
ACCOMPAGNÉS PAR 920 EN
PROVENANCE DE CURSUS
PARALLÈLES*

* avant la campagne, l'école espérait recruter 400 élèves supplémentaires tous profils confondus.



2. UNE STRATÉGIE D'ENTONNOIR EN DEUX TEMPS



Pour parvenir à ces résultats, nous avons travaillé dans une logique d'entonnoir, en nous adressant d'abord à un public large. Dans un second temps, nos experts se sont concentrés sur les personnes ayant signalé leur intérêt pour l'école. Lors de la première période de l'année scolaire, nous avons principalement travaillé la notoriété. Nous nous sommes alors adressés à une cible d'étudiants, mais aussi aux prescripteurs, comme les parents. L'idée était de les inciter à s'inscrire à l'école de commerce.

Puis, lors de la seconde partie de l'année scolaire, nous sommes rentrés dans une logique de séduction des audiences intéressées. Notre cible comprenait alors toutes les personnes inscrites à des oraux, à des concours, etc. Grâce aux bases de données, nous avons donc pu identifier des cibles jumelles ou similaires.



Lucien Trochet,
expert média chez GBM



La stratégie mise en place repose donc sur la qualité et la variété des contenus publicitaires, diffusés dans le cadre des achats programmatiques :

- Vidéo en mini-format associé, vidéo enrichie ;
- Spot audio diffusé sur les grandes plateformes de streaming accompagné d'un podcast : « les étudiants sont particulièrement sensibles à ce type de média qu'ils écoutent lors de leur voyage pour les oraux par exemple », explique Lucien Trochet ;
- Utilisation du display programmatique (affichage digital, sous forme de bandeau par exemple ou de bannière, sur des sites partenaires) ;
- Snacking content, habillage de page à destination du site ou des profils de réseaux sociaux.

Toute cette stratégie s'appuie sur la data détenue par l'école concernant : les étudiants existants, les candidats ou encore les potentiels élèves (lycéen assistant à une réunion d'information ayant laissé ses coordonnées, par exemple).

Dans ce projet, les contraintes étaient de quatre ordres : **une audience restreinte**, une **cible volatile**, la **prise en compte de l'ensemble du parcours des étudiants** (la séduction à l'inscription des élèves) et l'**optimisation du budget** avec l'exclusion de l'audience des étudiants hors champ (ceux ne souhaitant pas s'inscrire dans l'école ou déjà inscrits ailleurs).

3. UNE STRATÉGIE DE BRANDING EN SUPPORT

Pour compléter le dispositif mis en place, une stratégie de branding très diversifiée a été proposée avec :

- Une optimisation SEO pour améliorer le référencement du site de l'école sur les moteurs de recherche ;
- Une campagne de SEA ;
- Une refonte du site internet de l'école avec une offre multilingue ;
- Des tests A/B pour évaluer la performance de la campagne en temps réel afin de permettre des ajustements.

Bon à savoir : Le coût de cette campagne programmatique a représenté moins de 100 000 €. En contrepartie, l'école envisage un chiffre d'affaires annuel de 40 millions d'euros⁷.

7. Source : blog.goodbuy-media.fr/campagne-programmatique-ils-lont-fait-et-%C3%A7a-fonctionne

CONCLUSION

Le big data fait entrer le marketing dans une nouvelle ère.

TV segmenté, DOOH, audio programmatique, nous sommes très loin de la télévision linéaire, comme de la radio classique. Pour profiter pleinement de ces évolutions technologiques spectaculaires, une stratégie média data-driven est incontournable. De cette façon, vous vous différenciez de vos concurrents en vous adressant de façon **personnalisée** à votre cible. Chaque téléspectateur peut ainsi profiter d'annonces publicitaires adaptées à ses besoins. De votre côté, vous gagnez en performance, mais aussi en chiffre d'affaires.

GBM

Acquérir de nouveaux clients ? Renforcer votre visibilité ? Toucher une nouvelle audience ? Surfez sur le big data ! Good Buy Media, agence web média, vous accompagne dans la conception et la diffusion d'une campagne programmatique. Grâce à une stratégie sur mesure, vous conquérez de nouveaux prospects, vous fidélisez vos clients, tout en optimisant vos coûts.

Pour cela, les experts de GBM vous accompagnent dans le déploiement de votre **identité de marque**, afin de vous démarquer de la concurrence. Nous définissons et mettons en place une **stratégie média optimale**.

GBM combinent ainsi les différents supports et leviers de façon agile :

- Presse, radio et cinéma ;
- Affichage Out of Home (OOH) et Digital Out of Home (DOOH) ;
- Display et programmatique ;
- TV, VOL et TV segmentée ;
- Production vidéo ;
- Street marketing – Opérations spéciales.

Notre équipe élabore pour vous la meilleure stratégie publicitaire en fonction de vos besoins, mais aussi de votre budget. Grâce à une méthodologie éprouvée nous personnalisons nos services pour répondre à vos demandes. Nos experts en marketing détectent les meilleurs emplacements selon leur coût et leur impact. Horaire, prix, lieu, audience cible, objectif, nous ne laissons rien au hasard pour des campagnes programmatiques optimisées.

Besoin de notre expertise ?

✉ contact@goodbuy-media.fr

☎ 02 52 56 62 84

LEXIQUE

DES TERMES MÉTIERS



Audio programmatique :

achat automatisé et ciblé d'espaces publicitaires audio.

Vidéo programmatique :

achat automatisé et ciblé d'espaces publicitaires vidéo.

Affichage Out of Home (OOH) :

publicité diffusée sur les panneaux d'affichage, les abribus, les écrans numériques et tous autres supports publicitaires situés dans des espaces publics.

Digital Out of Home (DOOH) :

publicité diffusée sur des écrans digitaux et des panneaux d'affichage numérique situés dans des espaces publics.

Display :

publicité en ligne diffusée sur des sites web, des applications mobiles ou d'autres supports numériques.

Street marketing :

stratégie consistant à promouvoir une marque, un produit ou un service en utilisant des actions originales dans des espaces publics.

Optimisation SEO (Search Engine Optimization) :

processus permettant d'améliorer le classement d'un site web ou d'un contenu dans les résultats des moteurs de recherche.

Campagne de SEA (Search Engine Advertising) :

stratégie consistant à acheter des publicités payantes à l'aide de Google Administrations, par exemple.

Tests A/B : méthode pour comparer deux versions d'un message publicitaire afin de déterminer laquelle performe le mieux.

VOL (Visitor Online Behavior) :

analyse des actions et des habitudes des visiteurs d'un site web afin de comprendre leurs préférences et d'optimiser l'expérience utilisateur.



Retrouvez-nous sur notre site
goodbuy-media.fr



N M V GROUP



BORDEAUX – LILLE – LYON – MARSEILLE – NANTES – NICE – PARIS – RENNES – STRASBOURG – TOULOUSE – TOURS

