

RETHINKING TV REACH IN THE DIGITAL AGE

L'évolution de la publicité TV en Belgique, avec un œil sur l'avenir



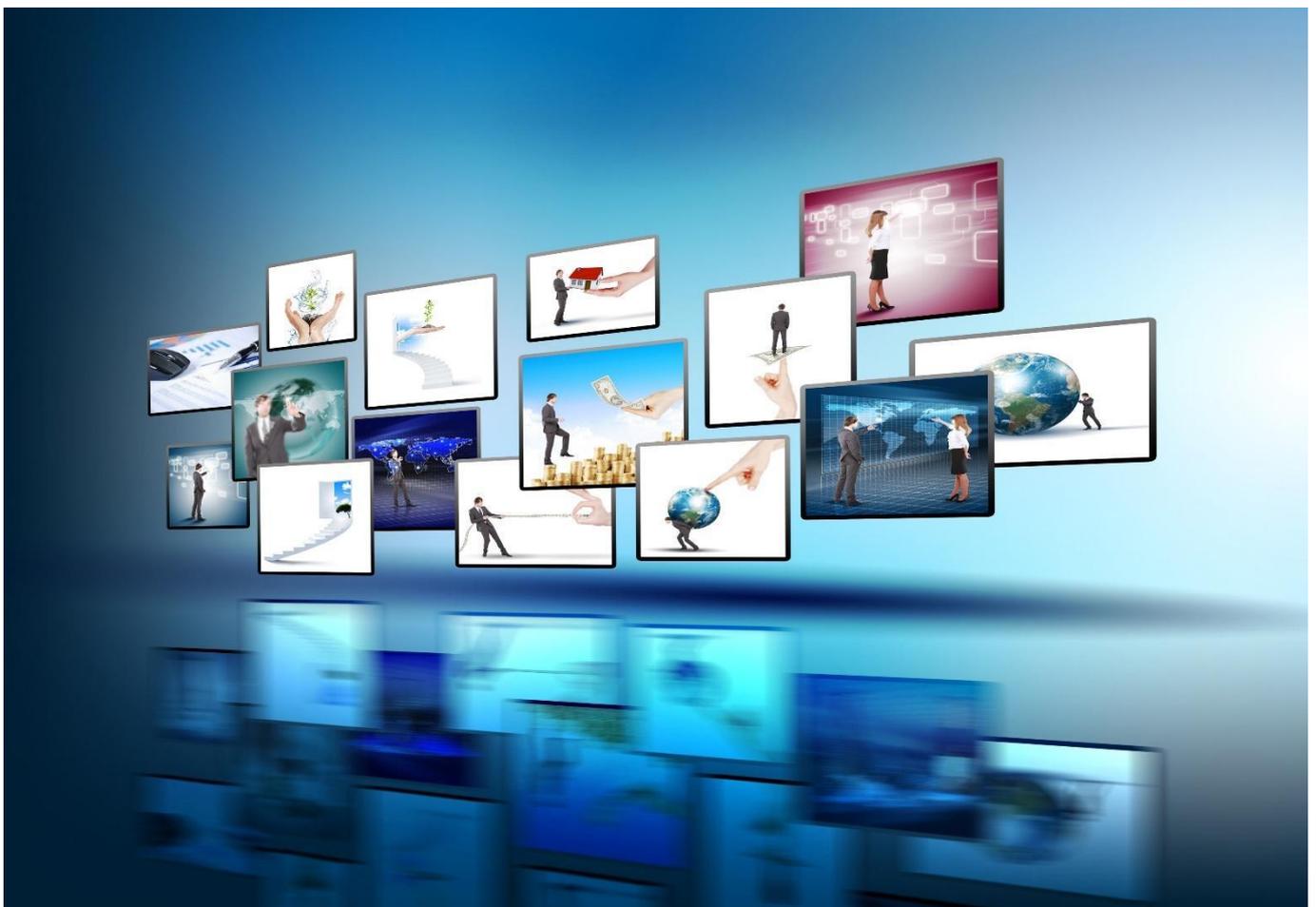
Décembre 2021





SOMMAIRE

Management summary	3
Objectifs de communication et rôle de la TV	4
L'évolution de la consommation vidéo	5
L'évolution de l'audience publicitaire linéaire	8
L'efficacité de la TV linéaire a augmenté	11
L'impact des campagnes TV ne diminue pas	12
La télévision évolue vers le Total Vidéo	13
Développement de la couverture "top of the funnel"	15
La couverture partielle de la TV+BVOD	19
Élargissement de la couverture via le Short Form Video	21
Bottom of the funnel	22
Belgium Total Video: TV + BVOD + Short Form	23
Le futur: one connected video ecosystem	25
Note de fin: qu'est-ce qui rend la publicité efficace ?	26





Management summary

L'année 2021 qui touche à sa fin aura été dominée, comme l'année 2020, par le coronavirus, et nous sommes toujours loin d'avoir retrouvé une situation 'normale'. Pour l'utilisation d'un média in home comme la télévision, ces 24 derniers mois ont été intéressants. En effet, lors des confinements, les évolutions dans nos modes de consommation 'vidéo' se sont fortement accélérées.

La vision linéaire a changé, de nouveaux touchpoints se sont ajoutés, et la vision 'on demand' est en plein essor. L'ATAWAD (anytime, anywhere, any device) devient la nouvelle normalité.

Ces évolutions ont également un effet sur l'audience des campagnes de publicité en TV. La tendance à la baisse de la vision en direct, combinée à un comportement d'évitement publicitaire élevé lors de la vision en différé, a engendré en 2021 une baisse de la couverture des campagnes, marquée de légères différences entre le Nord et le Sud et en fonction des cibles.

À première vue, ce phénomène semble dramatique. Mais comme ce sont surtout les « light viewers » qui décrochent, l'efficacité des investissements TV a plutôt augmenté pour qui recherche une répétition minimale. Cela est d'ailleurs confirmé par les mesures d'impact, qui n'ont enregistré aucune baisse.

À l'avenir, la TV linéaire demandera donc des compléments pour construire une large audience. En outre, des mesures s'imposent contre le comportement d'évitement publicitaire. Annoncées par VIA au mois d'août dernier, celles-ci seront introduites au fur et à mesure, en fonction des possibilités techniques des sociétés de télécom.

Dans le haut du funnel marketing, la BVOD (Broadcaster Video On Demand) est un complément qualitatif logique, capable d'augmenter l'audience des campagnes de 2 à 4 %. La durée de vision des messages publicitaires y est presque aussi élevée que pour la TV linéaire, ce qui comparé à d'autres plateformes est un paramètre qualitatif important.

Lorsque des formats plus courts sont nécessaires, par exemple pour construire la notoriété, on peut également faire appel à la vidéo short form. Il s'agit d'un complément intéressant qui est offert par les éditeurs belges de news.

Dans le bas du funnel marketing, l'audience doit surtout être pertinente. Avec la télévision adressable, le secteur a fait un grand pas en avant. Les opérateurs Proximus et Telenet permettent déjà de cibler 58 % des ménages. La BVOD permet également une approche segmentée, ainsi que les formats short form des éditeurs. Un autre grand pas en avant est attendu du déverrouillage server-to-server de la vision en différé, créant des possibilités full digital supplémentaires sur le grand écran.

Le projet d'avenir le plus important est la réalisation d'un 'One Connected Video Ecosystem', qui connectera les serveurs de publicité des différentes plateformes, et permettra une gestion des contacts toutes plateformes confondues, avec à la clé une gestion programmatique des campagnes.

Enfin, terminons en relativisant un peu le discours. Les études d'impact les plus diverses disent toutes la même chose : la créativité est la clé du succès. Les facteurs de marque jouent également un rôle important. Cependant, il faut que les messages soient diffusés et vus. C'est là que les membres de VIA jouent un rôle important, qu'ils souhaitent endosser demain aussi, avec autant d'enthousiasme et de motivation.



Objectifs de communication et rôle de la TV

Quel rôle la TV peut-elle jouer dans la communication ? Pour formuler une réponse à cette question, il convient de tenir compte des différentes phases du *funnel marketing*, des objectifs de communication et des besoins média assortis.

TOP OF THE FUNNEL : Discover, Capture attention, Think...

Dans cette phase, on cherche surtout à construire de la notoriété et à être visible pour un grand groupe de consommateurs. A cette étape, l'audience est un paramètre crucial, ainsi qu'un niveau de répétition du message adéquat. Lorsque les messages publicitaires ne sont pas trop complexes on peut également travailler avec des formats plus courts, voire avec des billboards et du sponsoring.

MIDDLE OF THE FUNNEL : Engage, Provide Information, Strengthen opinion, Feel, Consideration

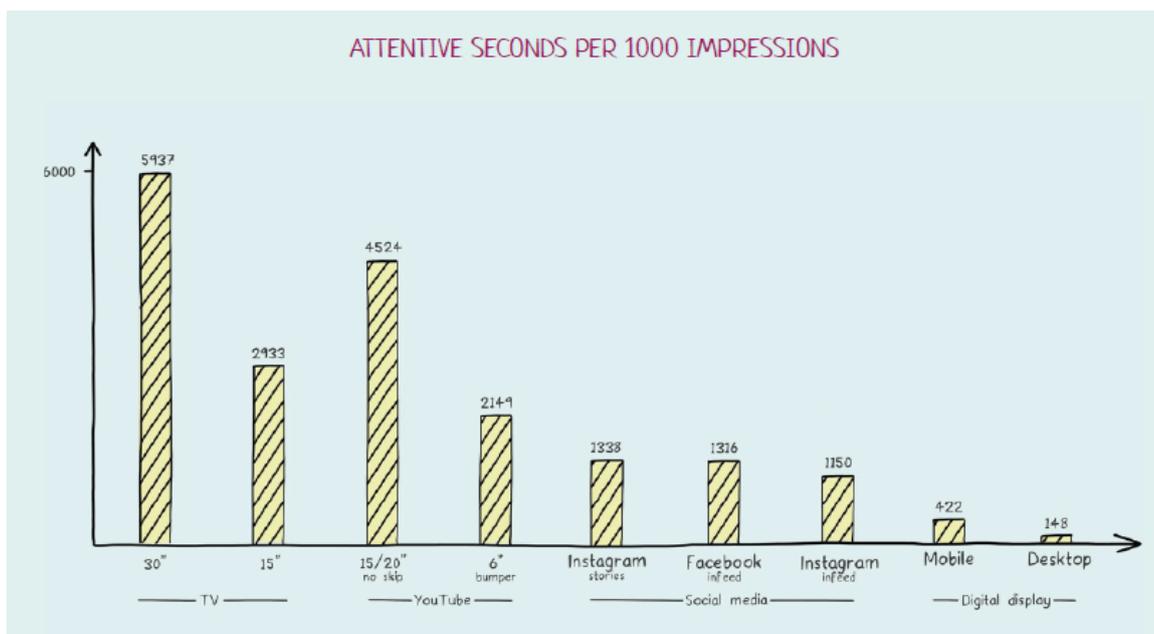
C'est ici que la TV exprime toute sa puissance, grâce à la combinaison du son et de l'image. Généralement, on se sert de formats un peu plus longs (15 à 30"), ce qui permet à la communication de proposer un récit. A ce stade un minimum de répétition est à privilégier sur l'audience et la couverture. Le niveau de répétition souhaité diffère en fonction du message et dépend de différents facteurs, dont la complexité, le degré de nouveauté, le changement d'habitudes, etc.

BOTTOM OF THE FUNNEL : Act, Encourage purchase/subscribe, Do, Conversion

A la fin de la campagne on tente de récolter un maximum de fruits. Plus on connaît notre client potentiel, plus la conversion sera importante et meilleur le résultat final. Dans ce contexte, il est bon d'opérer un ciblage pertinent, une approche numérique offrant plus de possibilités. Certains annonceurs voudront aller plus loin encore, avec par exemple un call-to-action en fin de spot. Le marché croissant du Direct to Consumer (DTC) opte de plus en plus souvent pour cette approche.

Globalement, on peut affirmer qu'une audience 'pertinente' est cruciale.

Enfin, soulignons l'importance de l'attention afin de transmettre un message au consommateur.



Source: Ebiquty, The challenge of attention, June 2021.



Avec la multiplication des écrans et des plateformes, le besoin de comparabilité se fait plus pressant, ce qui a donné un nouvel élan à la recherche consacrée à l'attention.

C'est la TV (linéaire) qui réussit à générer le plus d'attention pour les formats de plus longue durée, et ce, en combinaison avec une large audience. YouTube obtient également de bons scores sur ce dernier paramètre, à condition que l'annonce ne soit pas *skippée*.

On en sait toutefois très peu sur le *skipping* de publicités sur YouTube. Une étude d'IPG avance le chiffre de 65 % de skipping. Et dans cette même étude, à la moitié de la vision des spots publicitaires il ne reste plus que 20 % de l'audience.¹

L'étude que DPG Media a consacrée à l'attention est elle aussi pertinente dans ce contexte. Il s'agit d'une analyse « eye tracking » qui démontre que les publicités sur VTM GO captent l'attention 66 % du temps, contre 41 % sur YouTube. Lorsqu'on les visionne via son smartphone, l'attention pour les annonces sur VTM GO atteint même 74 %.²

IP Belgium a également réalisé une étude « eye tracking » en 2017 et est arrivée à des conclusions similaires à celles de DPG. En plus de l'attention IP a mesuré le souvenir (recall) des marques qui était le plus élevé en TV (42 %), devant les sites d'information (32 %) et, enfin YouTube : 23 % lorsque la vidéo était visionnée et... 0 % lorsque le spot était skippé.

Dans le haut du funnel l'attention est importante.
Dans le bas du funnel c'est l'action qui compte.

L'évolution de la consommation vidéo

La vidéo n'est plus le domaine exclusif de la TV linéaire. Depuis des années déjà, le consommateur visionne de nouveaux types de contenu vidéo, via des plateformes digitales, sur son smartphone, sa tablette ou son ordinateur. À la suite de l'apparition de Netflix, l'offre de SVOD (Subscription Video on Demand) a en outre explosé. Les soirées de binge-watching sont désormais entrées dans les mœurs, et les différents fournisseurs de SVOD se disputent l'attention du public.

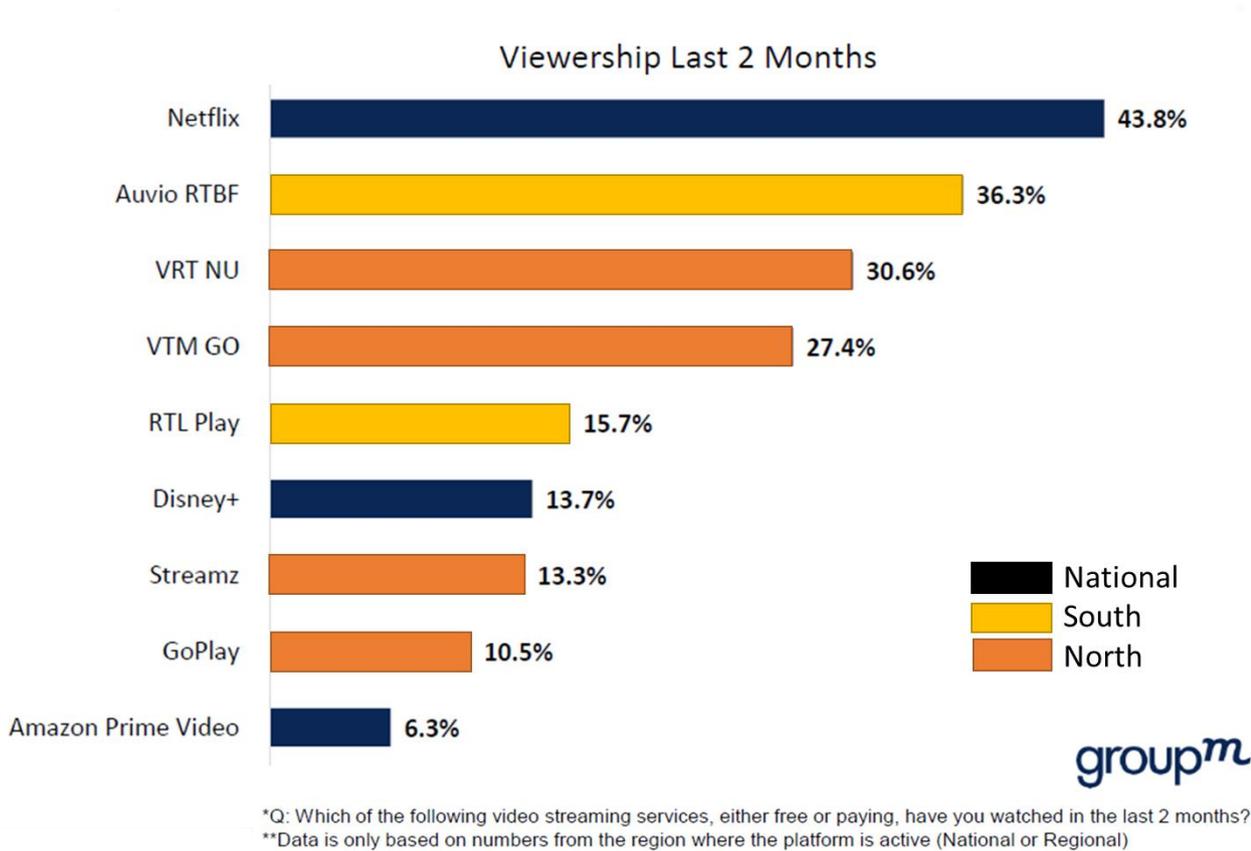
Face à ces évolutions, les chaînes ont œuvré au développement de leurs propres plateformes de Broadcaster Video on Demand (BVOD) et embrassé la vision non linéaire avec leur offre vidéo en format long. Ce faisant, elles ont créé de nouvelles opportunités digitales correspondant au nouveau comportement de vision. Leur offre se développe constamment, et les attentes sont dès lors grandes.

En novembre 2021, GroupM a publié des chiffres sur l'audience des acteurs SVOD et BVOD en Belgique.³

¹ 'Turbo Charging your skippable pre-roll campaign', Magna IPG Lab, 2017.

² DPG Media, VTM GO ou YouTube : qui gagne la bataille autour de la vidéo en ligne ?, 2020.

³ GoupM: Streaming Wars, Field September 2021, 18-59 y.



Dans le même temps, la Digibox est devenue la norme sur le 1^{er} écran, l'écran TV, avec des possibilités d'enregistrement hyper simplifiées. Les programmes peuvent être regardés à n'importe quel moment et le téléspectateur a appris à se familiariser avec le confort du Time Shifted Viewing (TSV). Si ce phénomène n'a cessé de gagner en popularité, il a aussi fourni au téléspectateur des possibilités supplémentaires d'éviter la publicité (phénomène bien connu pour la publicité online avec l'installation des adblockers). Ce comportement d'évitement publicitaire a un gros impact sur l'offre de contacts publicitaires potentiels.

Tableau : impact comparé de l'Ad avoidance sur l'audience de la TV en direct, du TSV et de l'Online⁴

			Ad avoidance in % on TV and online		
			TV screen		Online
Jan-Oct 2021	Main channels	% TSV	Live	TSV	Adblockers
North	VTM1/2/3+Play4/5	38,7%	-20%	-65%	-32%
South	La Une/Tipik+AB3+ RTL/ Club/Plug	26,8%	-14%	-45%	

Space Perf barometer 18-54 Global Webindex Q2 2021

⁴ Pour la TV, on calcule la différence entre le rating et le reach des écrans publicitaires.



La possibilité de zapper la publicité TV crée toutefois une spirale négative et met en danger l'écosystème TV tout entier. Les contacts perdus doivent être compensés ailleurs, ce qui engendre des écrans publicitaires de plus longue durée. À leur tour, ceux-ci stimulent un comportement d'évitement publicitaire du téléspectateur, ce qui – tôt ou tard – finit par réduire les moyens dont disposent les créateurs de programmes et par appauvrir l'offre de contenu. La TV perd alors de son attrait aux yeux du téléspectateur, qui décroche, ce qui a pour effet d'encore augmenter la pression publicitaire à terme.

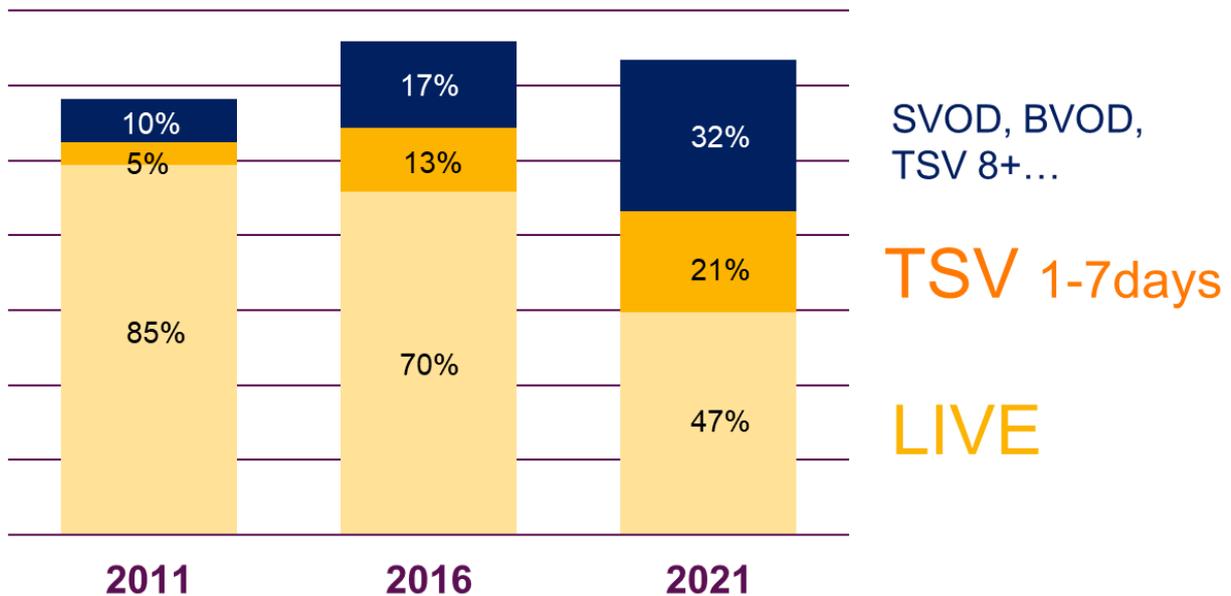
Plus loin dans cet exposé, nous discuterons de la façon dont cette spirale négative peut être brisée.

Quel impact le COVID 19 a-t-il eu sur la TV ?

Les mesures de confinement nous ont cloisonnés à la maison, et poussés à rechercher information et divertissement sur tous nos écrans (grands et petits). C'était le moment rêvé pour découvrir de nouveaux contenus, plateformes et possibilités de vision, au grand bonheur de quasi tous les fournisseurs, tout en donnant toutefois un fameux coup de pouce aux plateformes SVOD et à la vision non linéaire.

Cette situation atypique a-t-elle fondamentalement modifié nos habitudes de vision ? Elle a certainement accéléré les évolutions existantes. Lorsque nous analysons le long terme, l'évolution du « live » vers le « on demand » est indubitable. La vision linéaire fait place à la vision ATAWAD (anytime, anywhere, any device).

Evolution des volumes d'écoute TV, janvier-septembre 2011-2016-2021 (National).





L'évolution de l'audience publicitaire linéaire

On peut supposer que la baisse de la vision linéaire et l'augmentation du comportement d'évitement publicitaire en cas de vision différée ont aussi un effet sur les résultats des campagnes.

Une analyse de trois années de bilans de campagne successives vient confirmer cette hypothèse.

Nous avons choisi la période janvier-mai : une période 'normale', sans le mois de juin (atypique les années 'foot') et sans les mois d'été, tributaires de la météo. Nous partons de toutes les campagnes réellement diffusées sur toutes les chaînes, au Nord comme au Sud. Les extrêmes ont été supprimées de l'analyse : on a élagué les campagnes courtes (< 7 jours) ou longues (6+ semaines), mais aussi les campagnes faibles (<100 GRP) et très fortes (1.000+ GRP).

Cette approche a permis d'obtenir un nombre considérable de campagnes qui, pour les trois périodes, atteignent un niveau GRP équivalent, ce qui nous permet de réellement comparer les audiences.

Tableau : évolution de l'audience par rapport à l'année de référence 2019 (pré-COVID).

18-54	N O R T H						S O U T H									
Period Jan-May	Campaigns		Coverage 1+		Coverage 3+		Coverage 5+		Campaigns		Coverage 1+		Coverage 3+		Coverage 5+	
	#	GRP	%	evol	%	evol	%	evol	#	GRP	%	evol	%	evol	%	evol
2019	769	275	61,9		32,6		19,0		697	258	58,7		31,7		18,9	
2020	577	293	62,1	+0,2	34,2	+1,6	20,8	+1,8	544	274	58,2	-0,4	32,4	+0,7	20,1	+1,2
2021	647	284	55,7	-6,1	31,6	-1,1	20,4	+1,4	623	266	52,8	-5,8	29,8	-1,9	19,3	+0,3

Les chiffres sont éloquentes.

Durant l'année 'COVID' 2020, la couverture moyenne des campagnes est restée stable, mais à un niveau de répétition supérieur elle a augmenté parce que les téléspectateurs ont regardé plus longtemps.

Durant l'année 'post-COVID' 2021, on note une forte baisse de la couverture 1+, mais pas de la couverture 3+. À 5 contacts et +, on relève même une hausse de la couverture par rapport à l'année référence 2019.

Cette évolution (2021 par rapport à 2019) se retrouve auprès de nombreuses cibles, même auprès des plus jeunes et des groupes sociaux élevés.

Jan-May 2021	N O R T H evolution versus 2019						S O U T H evolution versus 2019									
Targets	Campaigns		Coverage 1+		Coverage 3+		Coverage 5+		Campaigns		Coverage 1+		Coverage 3+		Coverage 5+	
	#	GRP	%	evol	%	evol	%	evol	#	GRP	%	evol	%	evol	%	evol
18-54	647	284	55,7	-6,1	31,6	-1,1	20,4	+1,4	623	266	52,8	-5,8	29,8	-1,9	19,3	+0,3
VVA 18-54	673	313	59,5	-5,7	34,6	-1,2	22,5	+1,0	656	290	55,7	-6,5	32,3	-2,7	21,2	-0,2
18-54 SGR 1-4	613	250	55,1	-6,9	29,7	-0,9	18,3	+2,2	583	225	51,2	-6,3	27,1	-1,4	16,4	+1,1
15-34	541	200	48,2	-6,9	24,1	-1,8	14,3	+0,7	464	187	43,9	-8,0	20,8	-3,8	12,5	-1,2



Pour un planner TV nostalgique, cela doit faire l'effet d'un choc. Le temps où la TV en direct suffisait, seule, pour toucher largement toutes les cibles est définitivement révolu. Aujourd'hui, il s'agit de bien évaluer si l'audience délivrée par la TV suffit. Si ce n'est pas le cas, on doit rechercher quels canaux et plateformes supplémentaires il convient d'exploiter pour obtenir une audience supérieure à 1 contact ou +.

Les recettes permettant de maximiser la couverture de la TV linéaire n'ont pas changé:

- faire appel à une large palette de chaînes
- un bon étalement sur les différents jours
- un bon étalement sur l'ensemble de la journée
- repérer des contenus occasionnels ou uniques comme des programmes en direct, des films, des événements sportifs, ...

Nous avons représenté graphiquement toutes les campagnes du printemps (janvier-mai), en comparant la pression publicitaire (exprimé en GRP) et la couverture (reach) sur la cible des 18-54 ans. Nous obtenons alors une image de ce que peut réaliser la TV linéaire (voir page suivante).

Quand on attache plus d'importance à d'autres critères qu'à celui du reach, il en découle généralement une couverture inférieure et une répétition supérieure. Nous avons tracé 3 courbes qui brossent le tableau : la courbe moyenne, la courbe maximum et la courbe optimisée qui est clairement réalisable, moyennant l'attention nécessaire.

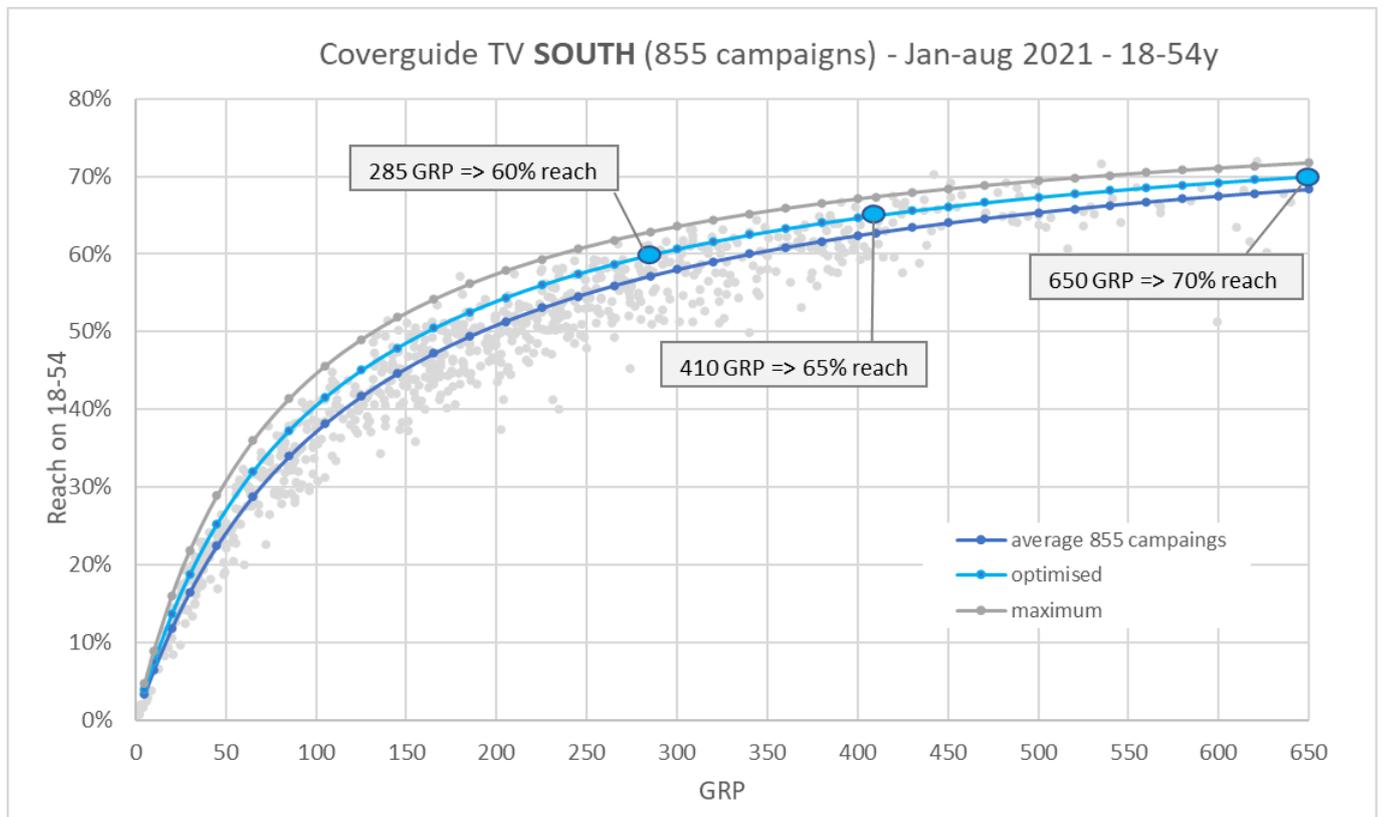
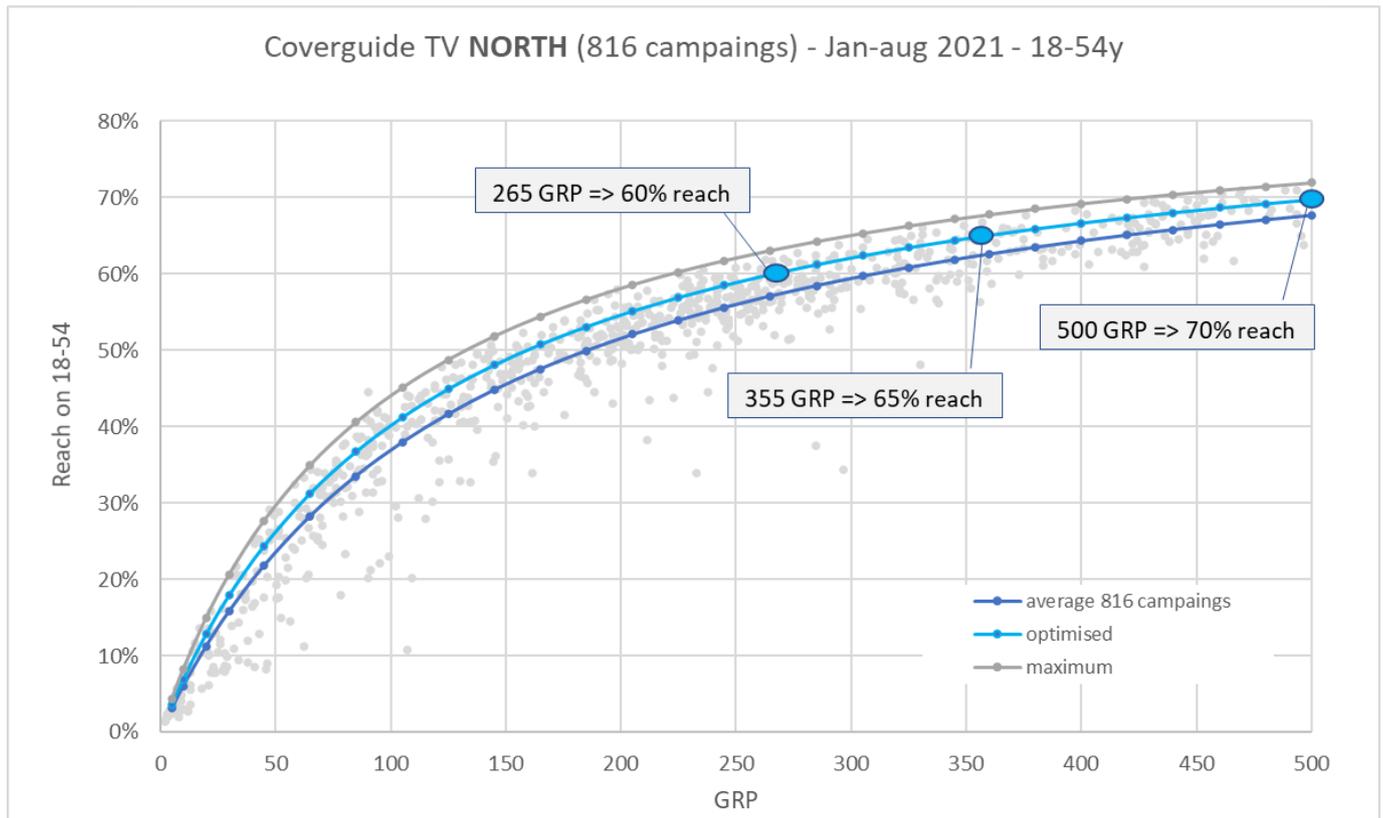
Sur la base de la courbe optimisée, les benchmarks suivants valent aujourd'hui :

	North	South
60% reach	265 GRP	285 GRP
65% reach	355 GRP	410 GRP
70% reach	500 GRP	650 GRP

Une campagne moyenne en TV obtient 65 % d'audience, si l'on prête attention à l'optimisation de la couverture.



'Coverguides' sur les 18-54 ans, toutes campagnes janvier-mai 2021 – Nord et Sud





L'efficacité de la TV linéaire a augmenté

En TV linéaire, la construction du reach et de la fréquence ne peut être corrigée ou adaptée comme c'est le cas pour une campagne numérique. Et jusqu'à nouvel ordre, il n'est pas question de capping non plus. Il est communément admis qu'une campagne comprend toujours un certain nombre de téléspectateurs occasionnels, qui n'ont été touchés qu'une seule, voire deux fois, ce qui n'est pas suffisant pour communiquer un message avec suffisamment d'impact.

La bonne nouvelle, c'est que la baisse d'audience est d'abord causée par l'absence de ces téléspectateurs occasionnels, alors que le cœur de cible de la télévision est toujours bien présent. Il y aura donc moins de GRP « inefficaces ». Dans le jargon du métier, on parle d' « effective GRP » à un niveau de répétition donné.

En clair, si nous prenons l'exemple du GRP @3+, cela signifie qu'on ne compte aucun GRP (et donc de budget) à 1 ou 2 contacts. Ils ont bien entendu une certaine valeur, mais ils ne contribuent pas suffisamment à une transmission efficace du message publicitaire. Dans cet exemple, nous ne conservons donc que les GRP qui contribuent bel et bien à une répétition de 3 fois (ou plus).

Tableau : % de GRP efficaces à un niveau de fréquence donné

North	18-54		effective rating points				South	18-54		effective rating points			
	GRP	Reach	GRP	GRP	GRP	GRP		GRP	Reach	GRP	GRP	GRP	GRP
Jan-May	all	1+	@2+	@3+	@4+	@5+	Jan-May	all	1+	@2+	@3+	@4+	@5+
2019	275	61,9	77%	69%	63%	59%	2019	290	61,4	79%	72%	67%	63%
2020	293	62,1	79%	71%	66%	62%	2020	317	61,3	81%	74%	70%	66%
2021	284	55,7	80%	74%	69%	66%	2021	292	54,7	81%	75%	71%	68%
index 2021 vs 2019		90	104	107	110	112	index 2021 vs 2019		89	103	105	107	108

À partir de 3+, l'amélioration peut déjà être qualifiée de spectaculaire. Pour la TV linéaire, cette nouvelle situation engendre une meilleure répartition des GRP achetés. Le nombre de contacts qui ne peuvent être considérés comme efficaces baisse au profit des contacts qui atteignent bel et bien le niveau de répétition escompté.

Autre nouvelle d'autant plus agréable : cette amélioration se présente auprès de toutes les cibles et elle est même supérieure auprès des cibles plus difficiles à atteindre !

Tableau : évolution du reach et des GRP efficaces en janvier-mai 2021 versus 2019

North	Reach	effective rating points				South	Reach	effective rating points			
		GRP	GRP	GRP	GRP			GRP	GRP	GRP	GRP
Jan-May	1+	@2+	@3+	@4+	@5+	Jan-May	1+	@2+	@3+	@4+	@5+
18-54	90	104	107	110	112	18-54	89	103	105	107	108
VVA 18-54	91	103	105	107	108	VVA 18-54	89	103	104	106	107
18-54 SG 1-4	89	106	112	117	122	18-54 SG 1-4	88	104	108	111	113
15-34	87	104	108	112	115	18-34	83	103	106	108	110



L'impact des campagnes TV ne diminue pas

Maintenant que nous savons que l'audience ne diminue pas à un niveau de répétition supérieur, il n'est pas étonnant que l'impact mesuré des campagnes TV ne subisse pas d'érosion. Par la même occasion, cela démontre que cet impact ne naît qu'avec la répétition du message. Autrement dit : que les contacts occasionnels ne mènent pas au résultat escompté.

Tableau : évolution de l'impact des campagnes TV en 2021 versus 2020.

Target 18-64	2020	2021	evol
nbr of cases	221	157	
Ad recognition	47,9%	49,0%	102
Attribution	53,6%	52,8%	99
Usesull score (ad impact)	25,7%	25,9%	101

Sources: MIP (DPG Media) + Ad Scan (IP Belgium)

Le modèle d'impact publicitaire de DPG Media⁵ démontre que les facteurs de médiaplanning sont plus importants pour favoriser la reconnaissance (*recall*) du spot que pour l'attribution. Si l'on veut analyser la relation entre l'audience et l'impact, il faut donc d'abord se pencher sur la reconnaissance, et celle-ci reste stable. Elle est même en légère augmentation.

Précisions cependant que le nombre de cases est limité. Nous ne sommes pas non plus en mesure de filtrer l'effet de la création, du type de marque ou d'autres facteurs.

⁵ Voir le 'Note de fin' en fin d'exposé.



La télévision évolue vers le Total Vidéo

Quinze ans se sont écoulés depuis l'introduction de la télévision digitale. A cette époque, le slogan "the consumer in control" a suscité beaucoup d'inquiétude sur le marché publicitaire. Le livre "Life After the 30-Second Spot" a été un succès en 2005, mais les prédictions de son auteur, Joseph Jaffe, ne sont devenues réalité que dans une certaine mesure.

Cependant le monde de la vidéo a connu beaucoup de transformations au cours de ces 15 dernières années :

- la digitalisation de la télévision, et la croissance du nombre de chaînes disponibles - l'interactivité annoncée ne s'est toutefois pas concrétisée (rappelez-vous le red button)
- La percée des plateformes de type "user generated video content" comme Youtube.
- La montée en puissance de Facebook et des médias sociaux
- la possibilité de regarder la télévision sur d'autres écrans, y compris le "mobile on the go".
- la naissance de Netflix et d'autres plateformes SVOD
- la création de plateformes broadcasters BVOD
- l'élargissement des sites web publisher vers la vidéo (et l'audio)
- l'essor de la publicité télévisée adressable
- la bataille pour la présence sur le premier écran entre les créateurs de contenus, les telcos et les fabricants d'appareils.

Aujourd'hui, nous sommes face à un tout nouvel écosystème. Dans lequel le slogan "the consumer in control" est devenu réalité. "Any time, Anywhere, Any Device" - en abrégé ATAWAD - est le nouveau mantra.

Pour faire de la publicité, la télévision linéaire n'est donc plus le seul moyen d'atteindre une grande couverture avec des "messages vidéo". La télévision linéaire reste cependant de loin la plate-forme la plus importante et, pour de nombreux annonceurs, elle est également suffisante pour soutenir leur marketing. Le fait que les évolutions récentes aient permis de le faire de manière encore plus efficace est un bonus.





L'avenir évoluera de plus en plus vers une combinaison de plateformes vidéo. Le défi sera d'arriver à combiner les mesures d'audience de ces différentes composantes pour obtenir un chiffre 'total video'.

Les différentes composantes de la future couverture total video :

- 1) **La télévision linéaire** telle que nous la connaissons aujourd'hui génère une grande couverture, mais ne permet pas encore le capping de la fréquence des messages. Avec la télévision adressable, une première étape a déjà été franchie dans la diffusion contrôlée des spots. À l'avenir, la télévision linéaire évoluera davantage vers une connectivité de type « adserver to adserver ». Il sera alors possible de contrôler la diffusion des messages, au niveau du ménage.
- 2) **Les Apps des Telcos.** Nous entendons par là la possibilité de regarder la télévision en direct en ligne (via Yelo, Pickx, Voo motion, ...). Les spots TV linéaires sont également diffusés dans ce flux, mais ces contacts ne sont pas encore comptabilisés par l'audimétrie dans le bilan total de la campagne. Ce sont des auditeurs "perdus" qui doivent être "retrouvés" de toute urgence. Il y a de fortes chances que cela se produise d'adserver à adserver, car nous sommes ici dans un environnement entièrement numérique.
- 3) **La BVOD :** les plateformes des diffuseurs sur lesquelles leurs programmes peuvent être regardés en direct et à la demande.
Les videoplayers de ces plateformes sont mesurés dans l'étude Internet du CIM, avec le nombre d'utilisateurs réels (profilés) et le temps de vision. Le classement des programmes est ajouté au linéaire diffusé sur le premier écran (dans la mesure où ils ont été diffusés en direct le mois dernier). La publicité est déjà en partie placée à partir du serveur publicitaire. En mode "live", les publicités peuvent être remplacées, tandis qu'en mode "on demand", elles sont insérées librement.
- 4) **Les plateformes vidéo (You Tube, etc.) et les média sociaux** offrent des possibilités supplémentaires d'atteindre les gens avec la publicité vidéo. C'est principalement l'« instream » qui fournit des contacts similaires à ceux de la TV, mais il n'est pas facile de faire passer des spots longs. Avec l'« outstream » ou le « in the feed », il est encore plus difficile d'inciter les gens à regarder une publicité vidéo, et les spots courts seront de mise.
- 5) **Les sites web « Publishers » :** les marques de presse, mais aussi certaines applications et sites web de magazines, utilisent de plus en plus l'audio et la vidéo. Les sites d'information des radiodiffuseurs entrent également dans cette catégorie. Il s'agit généralement de contenus vidéo plus courts, qui offrent des belles opportunités d'« instream », étant donné la couverture assez élevée de ce type de contenu. En outre, il y a également de la place pour de la publicité « outstream » (par exemple, les Teads).
- 6) **La SVOD** reste un monde sans publicité qui attire un nombre croissant de spectateurs moyennant paiement. À l'étranger, cependant, il existe déjà des formules alternatives "financées par la publicité" telles que Hulu, HBO Max et Peacock. Si cela devait se produire également en Belgique, une source supplémentaire de diffusion serait créée.

A l'avenir, pour atteindre une couverture suffisante, une combinaison de plateformes sera nécessaire. Un choix qui sera différent en fonction des objectifs de communication



Développement de la couverture "top of the funnel"

Précisons encore une fois qu'il faut faire une distinction entre les messages qui se situent plus haut dans le funnel en termes de contenu et ceux qui sont plutôt orientés vers la conversion. Le besoin de couverture est différent : dans le premier cas, il est (généralement) nécessaire d'avoir une large couverture, alors que dans le second cas, on recherche plutôt une couverture pertinente.

Dans ce chapitre, nous allons donc examiner les possibilités d'accroître la couverture dans un monde "total video" en évolution. Examinons cela en 2 phases :

- Quelle est la couverture des différents éléments constitutifs ? Comment cela va-t-il évoluer ?
- Quelle est la duplication des différents éléments, combien de 'incremental reach' fournissent-ils ?

1) TV linéaire

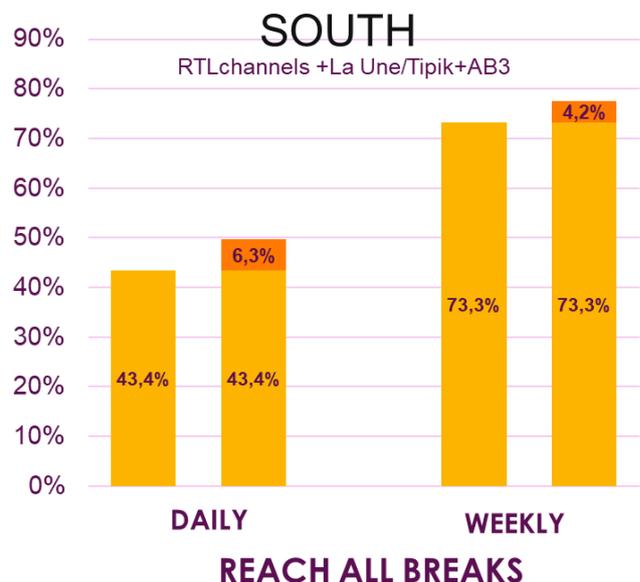
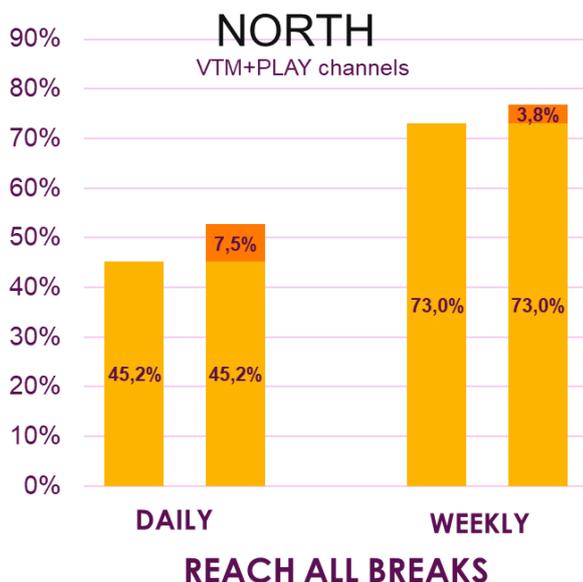
Comme nous l'avons indiqué plus haut, en 2021, il y a une érosion importante, et la couverture 1+ baisse beaucoup plus que prévu. Nous avons également démontré que ce sont principalement les personnes atteintes occasionnellement qui décrochent.

Un problème majeur reste cependant le comportement d'évitement de la publicité, et la nécessité de trouver un juste équilibre entre les besoins du marché publicitaire et le confort du téléspectateur. En août 2021, VIA a publié une note de vision dans laquelle cette ambition était incluse comme premier point d'action.

A court terme, les mesures suivantes ont été annoncées :

- L'introduction du "Replay 7 jours" gratuit pour tous, avec en contrepartie des spots publicitaires "unskippable".
- L'introduction d'un "preroll" d'une minute unskippable pour les programmes enregistrés sur le digicorder.

Nous avons calculé la couverture supplémentaire potentielle sur les 18-54 ans⁶



⁶ Pour estimer la contribution potentielle, nous prenons la couverture-des écrans en Live et TSV complétée par la couverture de tous les programmes regardés en TSV. Nous supposons donc une ouverture complète de la fenêtre TSV. Cette analyse a été faite sur les canaux suivants : 4 x VTM, 4 x Play, 2 x RTBF, AB3, 3 x RTL, sur plusieurs semaines (semaine 5,10,12,27,33,40,42) en 2021 sur le groupe cible 18-54 ans.



Le déploiement du système dépend du fournisseur telco. Pour l'instant, il s'agit uniquement de Telenet, ce qui signifie que 65% du potentiel est actuellement en phase de réalisation dans le Nord, mais seulement 4% dans le Sud. Avec Proximus, le déploiement va s'accélérer de manière significative. Dans le Sud, VOO peut également jouer un rôle important.

2) Les applications des telcos

Actuellement, il est également possible de regarder des émissions de télévision en direct via des applications "TV everywhere" telles que Yelo, Pickx, Voo Motion, etc. Tant que cela se produit sur l'écran de télévision (en « casting »), cela sera comptabilisé dans les chiffres d'audience du CIM. Mais sa principale utilisation est plutôt sur d'autres écrans, qu'ils soient ou non "on the go" (avec sans doute un temps de vision plus faible).

On connaît très peu de chiffres sur la couverture de ces applications des telcos. Elles sont mesurées dans l'Establishment Survey du CIM, mais à cause du Covid, le dernier sondage date de 2019.

Question du CIM ES 2019 : « Parmi les applications ou sites suivants, lesquels utilisez-vous pour regarder la télévision ou des vidéos sur votre télévision ou d'autres écrans ? »

Total 18-54	North (NL)	South (FR)
Yeloplay	25,9%	1,2%
Proximus Tv (now Pickx)	12,1%	18,6%
Voo Motion	0,0%	6,5%
Orange Tv	3,2%	4,3%
TOTAL (estimate)	41,2%	30,6%

Il est très probable que les gens n'ont qu'un seul fournisseur de télévision et qu'il y ait donc peu de chevauchement entre ces applications. Si nous additionnons tout, nous atteignons déjà 1/3 du groupe cible des 18-54 ans en 2019.

En 2020, une enquête IBPT/IBPT nous apprend que la pénétration de la « télévision sur Internet » en Flandre est de 38,6 %, en Wallonie de 28,7 % et à Bruxelles de 36 %. Si on divise Bruxelles 80/20, on arrive à 38,5% au Nord (NL), et 30,2% au Sud (Fr). Ces chiffres confirment ceux de 2019.

Le potentiel d'audience est donc assez élevé, mais le potentiel de GRP ne l'est peut-être pas.

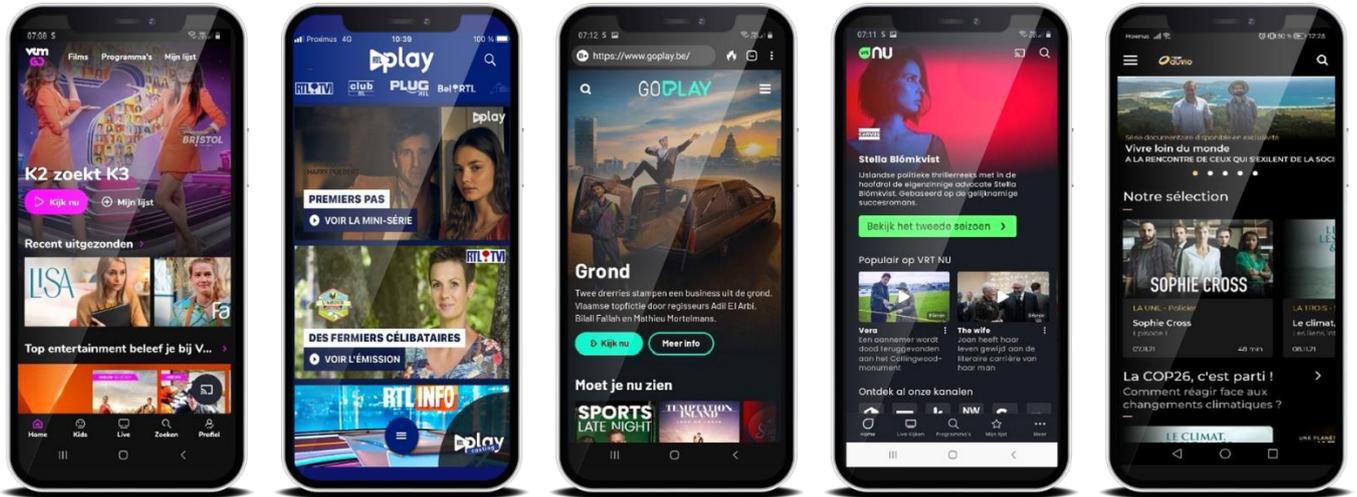
Cependant, il s'agit bien de télévision linéaire. La baisse sur le grand écran est partiellement compensée par ces applications sur les autres écrans, mais la couverture et les contacts sont perdus pour l'instant.

Etant donné qu'il s'agit de plateformes numériques, elles se prêtent très bien au « ad-replacement ». En mode DAI (Digital Ad Insertion), il est possible d'optimiser la couverture de la publicité sans augmenter inutilement la fréquence.



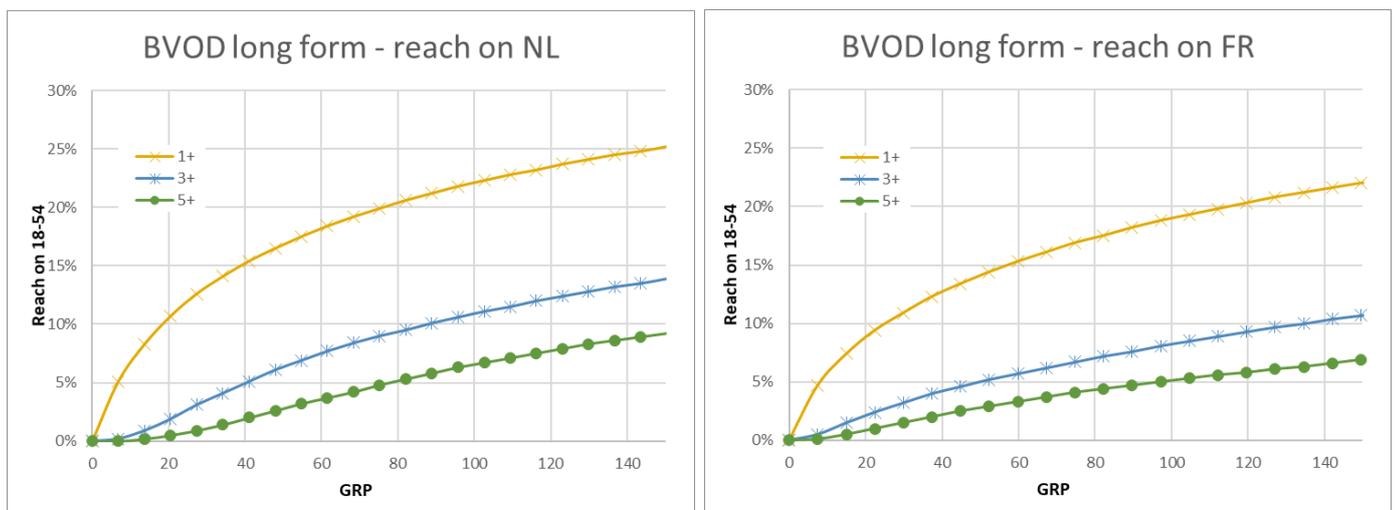
3) BVOD – ‘long form’

Les diffuseurs proposent leurs programmes sur leurs plateformes vidéo, en direct et en différé. Ces plateformes se concentrent exclusivement sur la vidéo (il n’y a pas d’articles) et elles proposent des épisodes complets de programmes. En termes de look & feel, elles sont tout à fait comparables aux plateformes de SVOD.



En mode direct, la DAI (Digital Ad Insertion) peut être utilisée. En mode à la demande, les pré- et mid-rolls peuvent également être insérés de manière dynamique avec une charge publicitaire plus limitée afin d’optimiser le confort du téléspectateur. La publicité ne peut pas être ‘skippée’, mais les adblockers peuvent bloquer la DAI. Certaines plateformes de BVOD ne sont pas disponibles lorsqu’un bloqueur est actif. Cette situation rend la mesure de la couverture potentielle des campagnes basée sur les chiffres CIM (profilés) peu évidente. Grâce au DAI, le capping est également possible. Jusqu’à nouvel ordre, cela se fait séparément sur chaque plateforme, de sorte qu’en pratique, la fréquence ne peut pas vraiment être contrôlée.

Graphique : construction de la couverture commune des plateformes BVOD VTMGO+GoPlay+VRTNU+Auvio+RTLPlay au Nord (NL) et au Sud (FR)



BVOD a une couverture potentielle de 20% à 25%



4) Plateformes Video 'User generated' & Médias sociaux

Les plateformes telles que YouTube ou Dailymotion proposent plutôt des vidéos "Short form". Dans un tel contexte, il n'est pas évident d'apporter des formats publicitaires plus longs, certainement pas s'ils sont unskippable. Le concept de "trueview" a résolu ce problème, mais l'évitement de la publicité reste (très) élevé. Ces plateformes proposent également des formats longs, plutôt "native", à un public limité mais intéressé.

Les médias sociaux sont encore moins évidents pour la vidéo publicitaire, car l'accent est mis sur "le feed". Il s'agit plutôt d'un environnement "Outstream" avec une couverture apparemment élevée si l'on ne tient pas compte du temps de vision. Il suffit d'être dans le flux pendant quelques secondes pour être comptabilisé.

Dans ce document, nous n'explorerons pas davantage le potentiel de couverture de ces plateformes. Cependant, nous aimerions insister pour une comparaison équivalente des contacts vidéo sur ces plateformes par rapport aux indicateurs de la télévision. Les définitions sont en effet très éloignées les unes des autres.

Dans le monde en ligne, le MRC (Media Rating Council) américain a fixé la norme minimale pour la vidéo à "au moins 2 secondes à l'écran, avec au moins 50% des pixels visibles". Cette définition est également approuvée par l'IAB. Plus récemment, MRC a relevé l'exigence de "visibilité" à 100%.

Mais cela n'a guère de valeur si l'on veut raconter une histoire de 20 ou 30 secondes dans la publicité. Le MRC en est conscient et demande maintenant des 'duration weighted metrics' à titre d'information.

La réalité est qu'il est difficile d'atteindre une norme internationalement acceptée en matière de "quantité regardée". Il y a trop d'intérêts contradictoires.

En Belgique, pour la télévision, un accord a été trouvé au sein du CIM dès le début du processus de mesure, par lequel l'ensemble du marché a souscrit à une définition unique : "au moins 50% du spot regardé". Sur l'écran de télévision c'est même 100% de pixels à l'écran.

Sur les plateformes BVOD des diffuseurs, la publicité est unskippable. Par conséquent, le temps de vision y est très élevé et comparable à celui de la télévision.

Si l'on compare ces chiffres avec la benchmark publiés par Moat pour la vidéo en ligne (Always audible and fully on screen for half of duration) - la différence est importante⁷ :

Platforms Source>	TV CIM by def.	BVOD Moat jan-sep 2021	online video total market		
			Desktop Moat Q2 2021	Mobile Web Moat Q2 2021	Mobile App Moat Q2 2021
Audible & Fully on screen for Half of duration	100%	95%	31%	20%	46%

Il faut inclure le temps de vision d'une publicité pour faire une comparaison correcte entre les différentes plateformes vidéo

Soulignons enfin que l'utilisation des plateformes "user generated" peut certainement contribuer à une campagne dynamique, mais qu'il est souhaitable d'adapter le contenu à ces environnements. En réalisant des versions du spot plus courtes, par exemple. Ou en effectuant un montage différent, car les points d'attention de la vidéo sont différents de ceux de la télévision. Ou simplement en le complétant par des posts qui correspondent à l'histoire.

⁷ La métrique BVOD est la moyenne de VTMGo, GoPlay et RTLPlay. VRTNU démarrera en 2022. Auviu n'aura pas de métriques Long Form disponibles avant le début de 2022



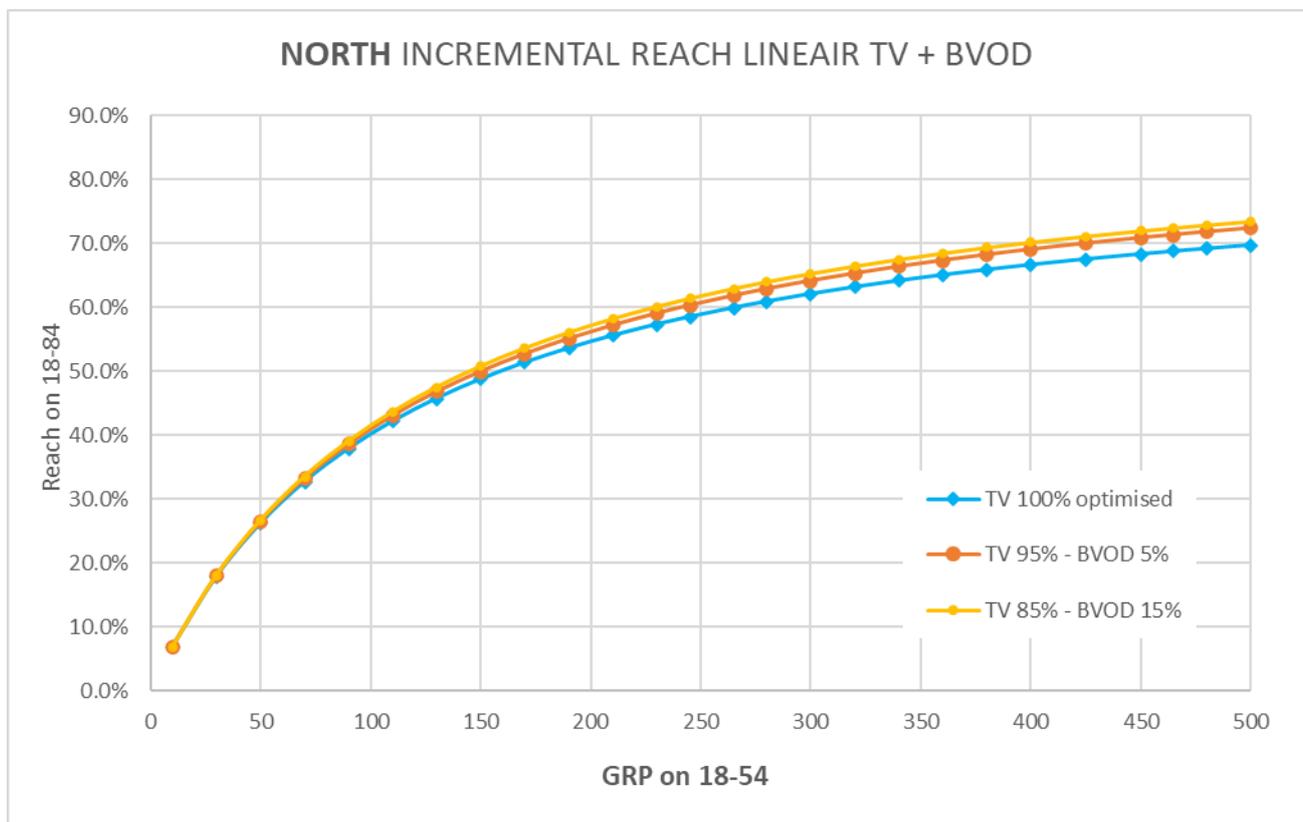
La couverture partielle de la TV+BVOD

Le CIM travaille actuellement d'arrache-pied sur le planner OVA (Online Video Advertising), un outil qui devrait permettre de calculer la couverture globale d'un plan. Ce planner est prévu pour le milieu de l'année prochaine.

Cependant, dans le contexte de ce document, nous aimerions faire une estimation de ce que la TV + BVOD (long form) pourrait réaliser. D'après les coverguides des deux plateformes, cela devrait déjà être possible.

Supposons que l'on substitue soit 5% soit 15% de BVOD à la télévision linéaire (l'inventaire de BVOD est beaucoup plus petit, de sorte qu'une utilisation de plus de 15% n'est pas réaliste).

Le coverguide pour le linéaire est basé sur les campagnes de janvier à mai 2021 (voir plus haut dans ce document).



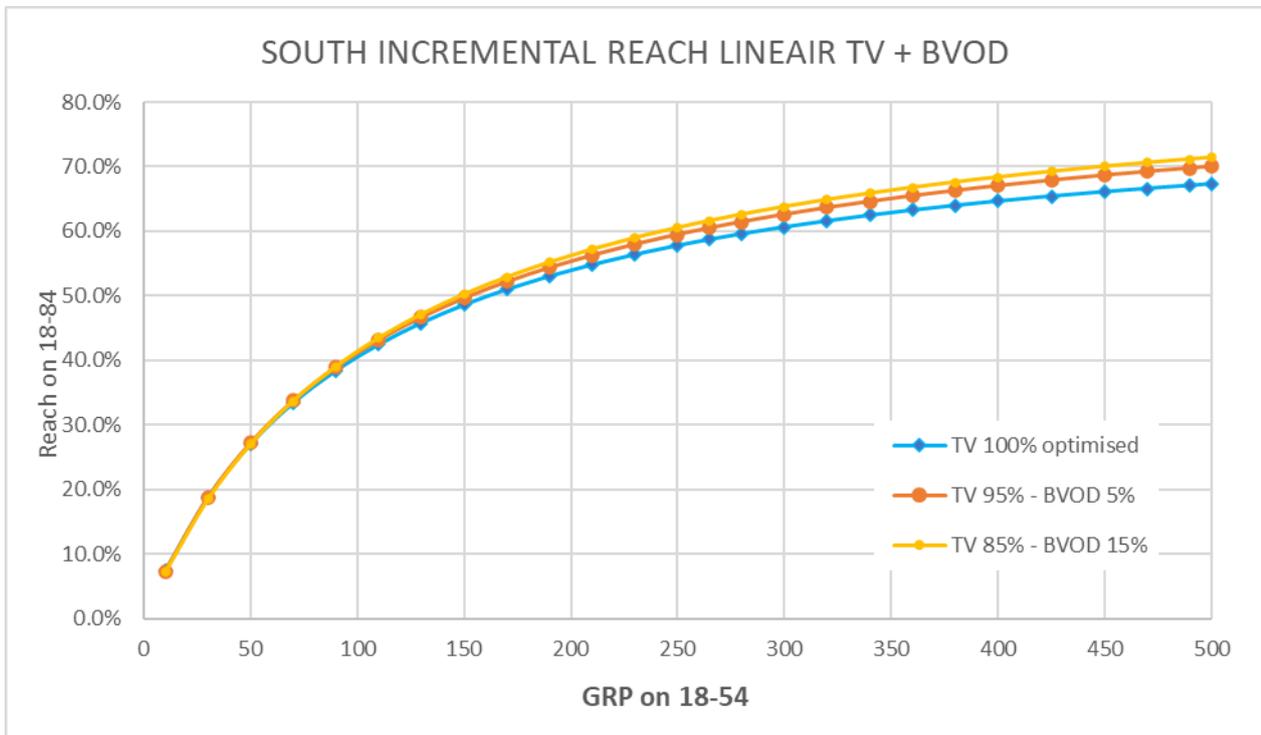
À première vue, la couverture supplémentaire que la BVOD ajoute n'est peut-être pas si spectaculaire, mais l'effet est important. Un transfert limité de la TV à la BVOD permet d'atteindre la même couverture avec moins de GRP.

L'estimation de la couverture supplémentaire sur 18-54 :

Target 18-54	split contacts	NORTH				
		300 GRP		450 GRP		
Scenarios	TV	BVOD	reach	#	reach	#
TV optimised	100%		61,7%		68,3%	
TV+BVOD	95%	5%	63,7%	+2,0%	70,9%	+2,6%
TV+BVOD	85%	15%	64,9%	+3,2%	72,0%	+3,7%



Dans le Sud, la courbe de base de la télévision linéaire est plus basse. L'ajout de la BVOD a un effet légèrement plus important.



L'estimation de la couverture supplémentaire sur 18-54 :

Target 18-54	split contacts		SOUTH			
			300 GRP		450 GRP	
Scenarios	TV	BVOD	reach	#	reach	#
TV optimised	100%		60,6%		66,1%	
TV+BVOD	95%	5%	62,6%	+2,0%	68,7%	+2,6%
TV+BVOD	85%	15%	63,8%	+3,2%	70,0%	+3,9%

Un ajout même limitée de BVOD donne immédiatement une couverture supplémentaire de 2% à 4%



Élargissement de la couverture via le Short Form Video

Les marques de presse opèrent de plus en plus dans le domaine digital et elles utilisent à la fois la vidéo et l'audio pour enrichir leur produit. Les broadcasters ont également leurs propres sites d'information, utilisant la vidéo en format court.

Cela reste bien entendu du short form, dont la consommation est beaucoup plus volatile, et le temps de vision est également plus faible.

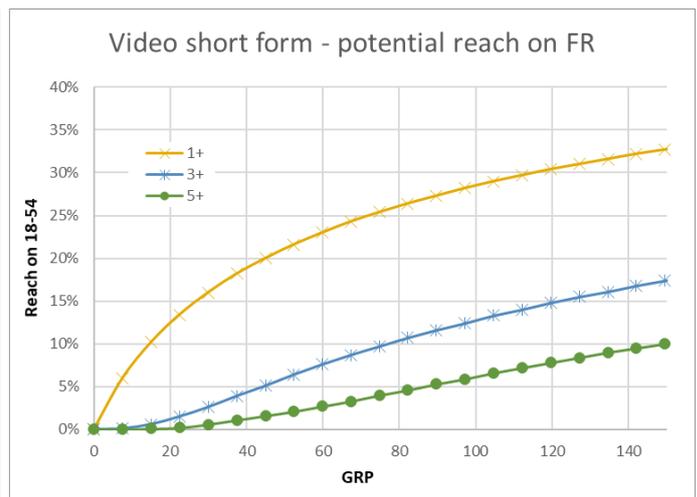
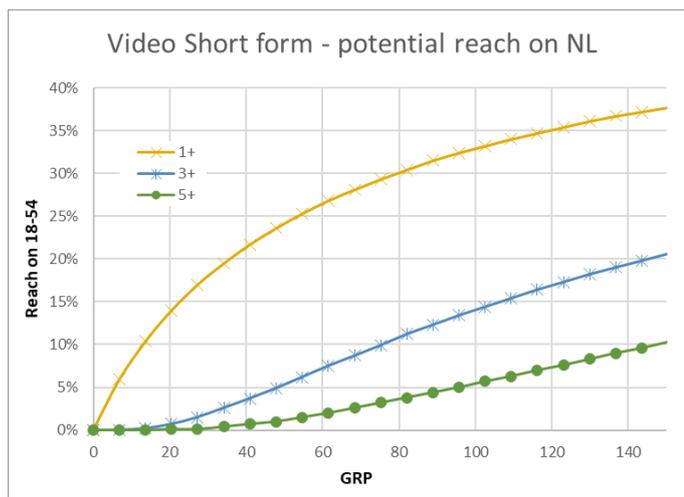
Mais l'utilisation de formats publicitaires plus courts peut être un excellent moyen d'augmenter la couverture, par exemple pour construire la notoriété dans le 'top of the funnel'. Plus loin dans ce document, nous esquisserons une image de la "Belgian Total Video" pour donner une indication de ce à quoi ressemble le potentiel global.

Compte tenu de sa flexibilité digitale, cette forme de vidéo est bien sûr parfaitement adaptée à une utilisation au "bottom of the funnel".

Si nous prenons les acteurs suivants ensemble, nous obtenons une image du potentiel short form.

South (FR)	Reach	North (NL)	Reach
IPM player (La Libre, DH, Avenir, Paris Match)	35,0%	DPG Publishing player (HLN)	43,40%
Sudinfo player	30,3%	Mediahuis player (DS, GVA, NB, BVL)	36,50%
Le Soir player	13,7%	Sporza player	15,40%
DPG Publishing player (7 sur 7)	13,5%		
RTL Info player	13,2%		

La couverture de cette offre est encore plus élevée que celle de la BVOD. Mais, comme déjà dit, il est question de vidéo dite 'short form'.



Le résultat combinée de BVOD avec Short Form se trouve à la page suivante.

Le Short Form a une couverture potentielle de 30% à 35%



Bottom of the funnel

A cette étape du funnel les besoins sont complètement différents. L'objectif est la 'conversion', les ventes, etc.

La couverture n'est pas nécessairement la principale préoccupation. Et tout particulièrement lorsque les possibilités budgétaires sont limitées, c'est la couverture pertinente qui compte : cibler les consommateurs qui ont manifesté leur intérêt pour le produit, qui peuvent en avoir besoin et se le permettre.

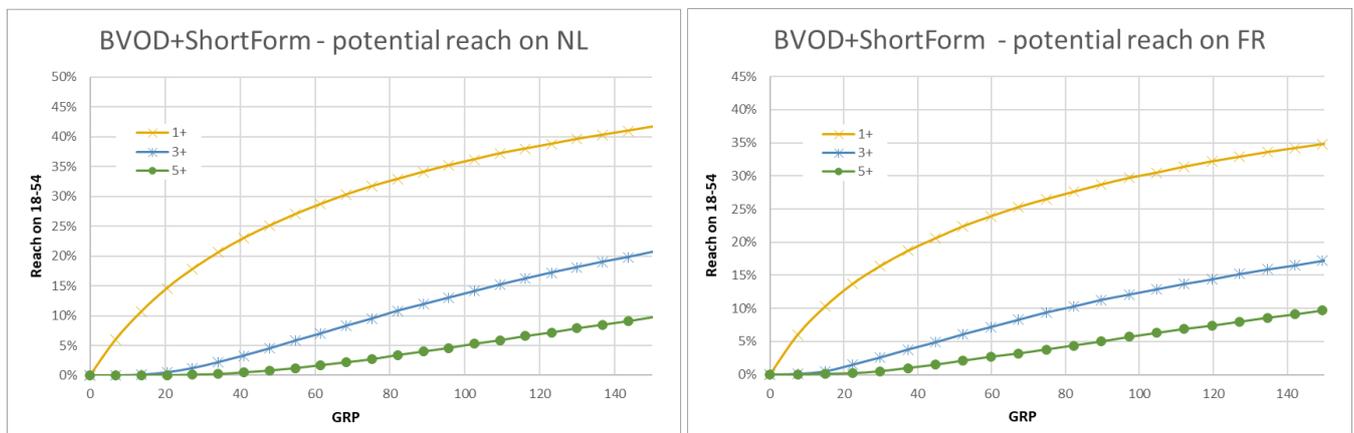
Dans le domaine digital, des techniques d'utilisation de la data très performantes ont été mises au point pour déterminer cette pertinence et l'utiliser pour délivrer des messages "one-to-one".

Mais la télévision adressable a également ouvert des possibilités pour la télévision linéaire. Jusqu'à nouvel ordre, c'est la sep-top box qui fait office d'adserver et seuls Telenet et Proximus proposent actuellement ce service.

Entre-temps, le nombre de boxes adressables a considérablement augmenté :

- 2 millions dans le Nord - 72% de tous les ménages.
- 700 000 dans le Sud - 37 % de l'ensemble des ménages.
- Au niveau national, cela donne une pénétration de 58% des ménages.

Outre ce "potentiel linéaire" de la télévision adressable, il y a bien sûr la BVOD et la PVOD qui permettent toutes deux une segmentation digitale. Nous avons fait l'exercice de prendre les deux ensemble et d'examiner le potentiel de couverture.



Tous les players ensemble donnent une couverture potentielle allant jusqu'à 40%.

Ensemble, tous les players belges atteignent
une couverture potentielle de 40%



Belgium Total Video: TV + BVOD + Short Form

Quelle image du paysage audiovisuel belge obtenons-nous en utilisant toutes les plateformes ?

Pour cet exercice, nous sommes à nouveau partis d'une campagne "optimisée pour la télévision", c'est-à-dire d'une approche visant à maximiser la couverture.

Sur cette base, la BVOD et le Short Form sont ajoutées, mais avec modération.

Les coverguides pour cet exercice se trouvent à la page suivante

Pour calculer le résultat, il existe 2 angles d'approche

- De combien est l'augmentation de la couverture dans chaque scénario, en utilisant 300 GRP et 450 GRP ?
Ce calcul montre combien de couverture supplémentaire est ajoutée avec chacun des scénarios.

Scenarios	Target 18-54			NORTH				SOUTH			
	split contacts			300 GRP		450 GRP		300 GRP		450 GRP	
	TV	BVOD	ShortF	reach	#	reach	#	reach	#	reach	#
TV optimised	100%			61,7%		68,3%		60,6%		66,1%	
TV+BVOD	95%	5%		63,7%	+2,0%	70,9%	+2,6%	62,6%	+2,0%	68,7%	+2,6%
TV+BVOD	85%	15%		64,9%	+3,2%	72,0%	+3,7%	63,8%	+3,2%	70,0%	+3,9%
TV+BVOD+ShortF	90%	5%	5%	66,6%	+4,9%	72,8%	+4,5%	65,1%	+4,5%	72,1%	+6,0%
TV+BVOD+ShortF	80%	10%	10%	69,1%	+7,4%	76,4%	+8,1%	67,6%	+7,0%	74,8%	+8,7%

Si toutes les plateformes sont déployées de manière échelonnée, une augmentation de la couverture allant jusqu'à 8 % peut être obtenue dans tous les scénarios.

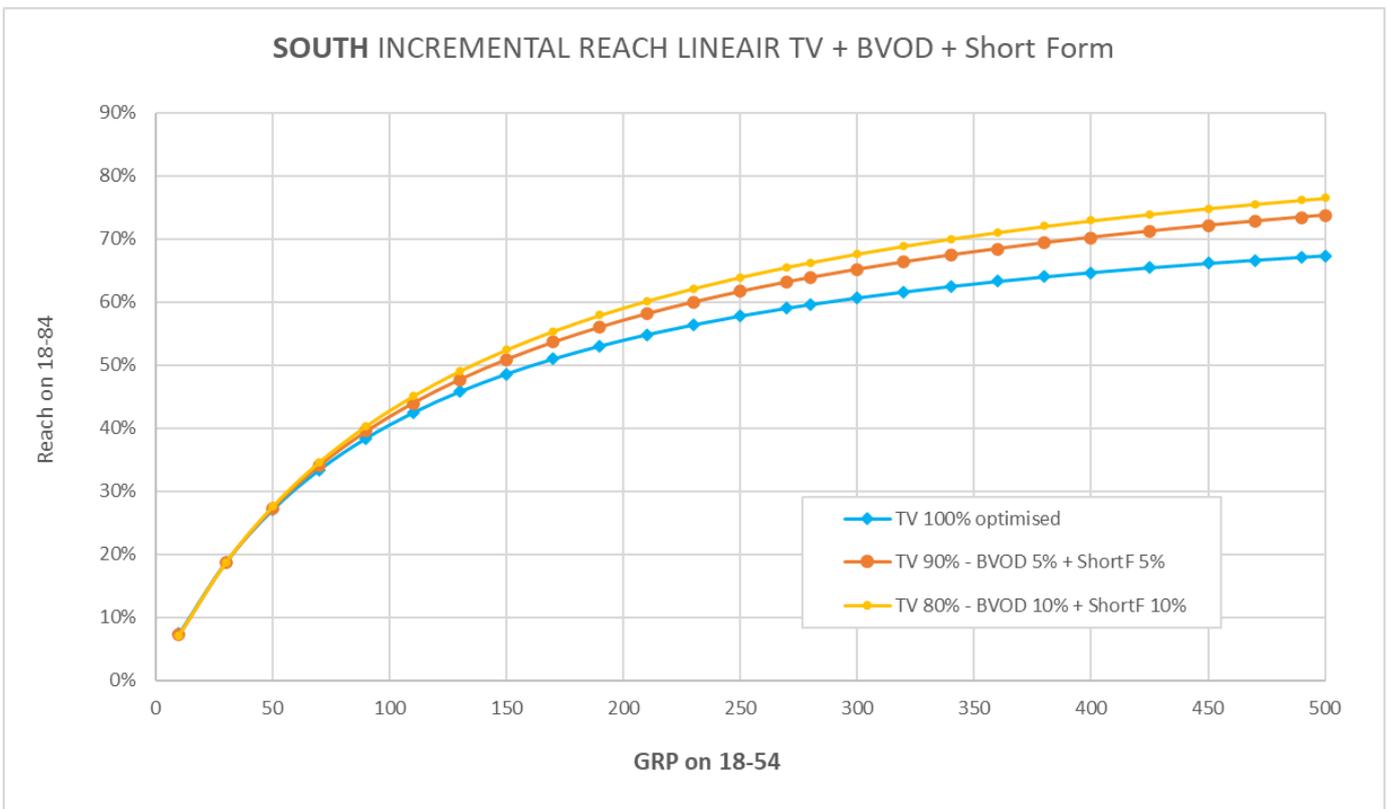
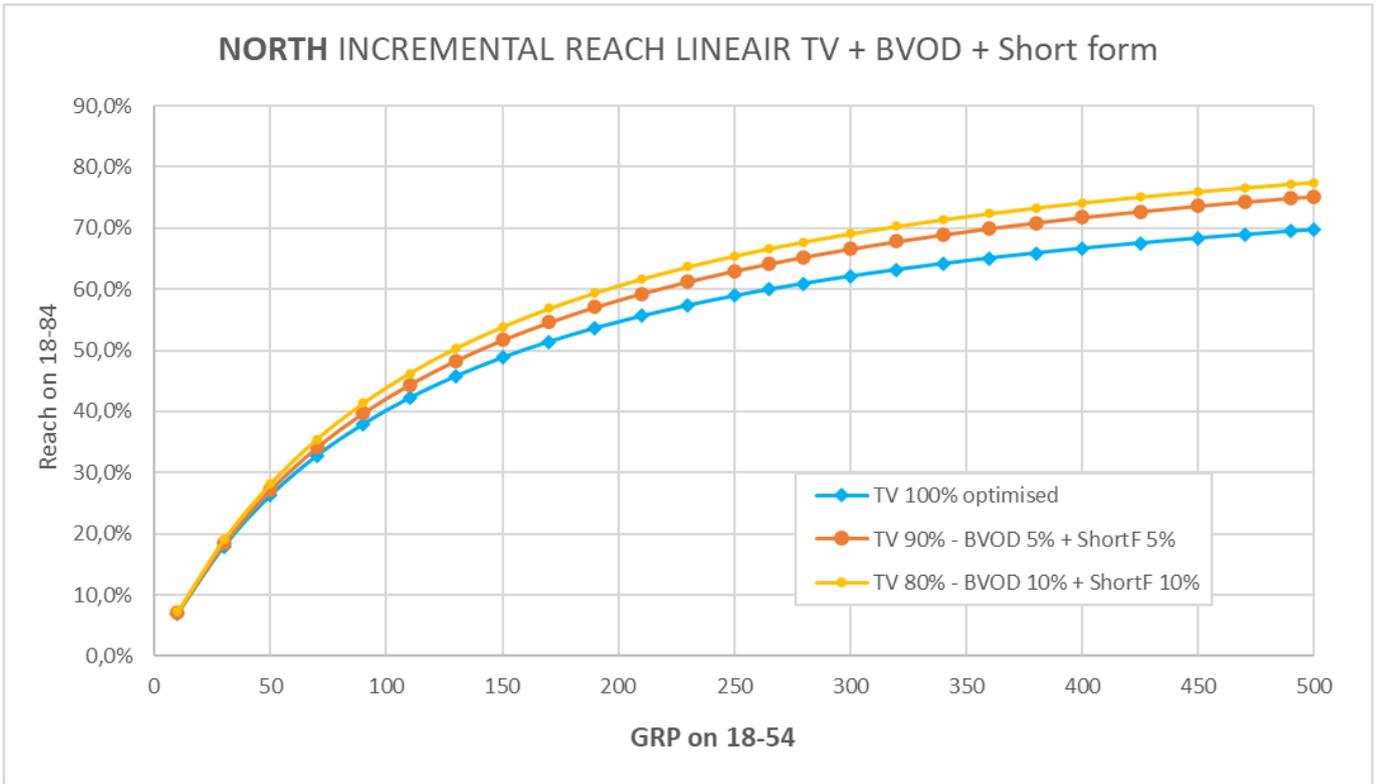
- Combien de GRP devons-nous déployer pour chaque scénario, pour atteindre 65% ou 70% ?
Dans ce cas, ce nombre diminuera lorsque des plateformes supplémentaires seront déployées.

Scenarios	Target 18-54			NORTH				SOUTH			
	split contacts			Goal 65%		Goal 70%		Goal 65%		Goal 70%	
	TV	BVOD	ShortF	GRP	#	GRP	#	GRP	#	GRP	#
TV optimised	100%			355		510		410		650	
TV+BVOD	95%	5%		310	-13%	425	-17%	350	-15%	500	-23%
TV+BVOD	85%	15%		295	-17%	395	-23%	320	-22%	450	-31%
TV+BVOD+ShortF	90%	5%	5%	275	-23%	360	-29%	300	-27%	400	-38%
TV+BVOD+ShortF	80%	10%	10%	245	-31%	310	-39%	260	-37%	345	-47%

Les diminutions sont assez spectaculaires. Dans cet exercice, nous ne tenons pas compte des coûts, qui peuvent être différents selon les plateformes. Chaque cas est différent, mais la base est déjà très solide.



Coverguides Belgium Total Video





Le futur: one connected video ecosystem

Les nombreuses évolutions que nous avons décrites dans ce document ont un impact majeur sur la manière dont la publicité sera organisée à l'avenir. En août, VIA a présenté un document de prospective concernant la manière dont le secteur entend relever ces défis avec ambition. Le plan d'action concret est le suivant :

1. La digitalisation de la télévision

Avec la publicité adressable, un premier pas a été franchi vers la publicité ciblée sur le grand écran du salon. L'étape suivante est la réalisation d'un modèle 100% numérique en time-shifted-viewing, dans lequel la prise de décision concernant l'insertion de la publicité sera effectuée par le serveur publicitaire du diffuseur. Ceci est crucial pour la création d'un réseau vidéo commercial unique et permet aux diffuseurs d'évoluer vers une configuration de campagne unique dans laquelle le contrôle centralisé de la campagne et du budget peut être effectué à partir du serveur publicitaire interne, avec toutes les fonctionnalités numériques disponibles.

2. Connecter le modèle de télévision 100% digitale avec les plateformes BVOD

Lorsque la télévision sera complètement digitalisée nous pourrons connecter ses adserver à ceux de l'offre BVOD en ligne afin que la gestion des campagnes puisse se faire sur les deux plateformes.

Cela permettra un contrôle de la diffusion à grande échelle avec de nombreuses nouvelles possibilités :

- Campagnes RON (Run of Network) combinées sur TV et BVOD
- Davantage de possibilités de ciblage grâce à l'intégration des données des diffuseurs.
- Des groupes cibles uniformes pour les deux plateformes
- Choix des devices
- Le capping

Le déploiement de ce plan d'action sera progressif. DPG Media et SBS seront les premiers diffuseurs à lancer un POC (Proof of concept) pour ce modèle 100% digital à la fin de 2021. Ce modèle devrait être officiellement lancé dans le courant de l'année prochaine.

3. Qu'est-ce que cela signifie concrètement pour un marché publicitaire ?

Nous l'avons déjà expliqué dans l'introduction de ce document : le bouleversement digital a provoqué un changement fondamental dans les habitudes télévisuelles des consommateurs, dans lequel la bataille (internationale) pour le « share of eye » se joue plus que jamais sur le fil.

L'ATAWAD (any time, any place, any device) est devenu la nouvelle norme pour le téléspectateur et l'annonceur.

Ces nouveaux modèles suivent le consommateur et anticipent l'évolution des habitudes d'écoute afin que les annonceurs puissent également atteindre leurs groupes cibles avec le plus grand impact et la plus grande efficacité possibles à l'avenir.

La numérisation de la télévision va également de pair avec la création d'un nouvel outil de planification vidéo, qui sera capable de planifier des campagnes vidéo complètes sur toutes les plateformes vidéo, en déduisant et en optimisant la couverture et la fréquence.

Tout cela sera alimenté par les données de première main des diffuseurs et des opérateurs, ce qui garantira une pertinence maximale des messages publicitaires.

Avec le lancement de ces nouveaux modèles publicitaires et comportements de vision, la première étape vers la télévision programmatique a été franchie.

Notre futur « One Connected Video Ecosystem » assurera encore plus de profondeur, d'ampleur et d'enrichissement, afin de servir les annonceurs de la manière la plus efficace possible, quelle que soit la plateforme où se trouvent les spectateurs.



Note de fin: qu'est-ce qui rend la publicité efficace ?

Nous aimerions terminer ce document avec la question suivante qui relativise quelque peu le discours : les facteurs de médiaplanning décrits dans ce document (reach, GRP, répétition) sont-ils les plus déterminants pour le succès de la campagne ?

La réponse est nuancée.

De nombreuses variables déterminent le succès (ou l'échec) d'une campagne publicitaire. Les éléments liés aux médias ne sont qu'une partie d'un tableau plus vaste. De nombreuses études montrent que d'autres éléments, au premier rang desquels "l'interprétation créative", sont plus importants.

Nielsen Catalina Solutions a analysé les différents leviers sur base de 500 campagnes en 2017 et a constaté que 36 % des ventes étaient attribuables aux médias. Dans ce cadre, la "couverture" est le facteur le plus important (22%), puis le "ciblage" (9%) et enfin la "recency" (5%).

On constate une nette évolution par rapport à la décennie précédente, où l'impact des médias est devenu plus important

PERCENT SALES CONTRIBUTION: CREATIVE vs. MEDIA



Source: NCSolutions

Plus récemment, Kantar a fait une mise à jour de son "Top 10 drivers of Advertising profitability" - une étude qu'elle avait réalisée pour la première fois en 2014.

Le principal top driver en 2014 était la taille de la marque, la créativité arrivant en 2e position. D'autres éléments liés à la marque étaient également importants (quelles marques sont soutenues, quelles variantes de la marque). Les éléments purement liés aux médias ont un effet beaucoup plus limité, le choix du bon média étant le plus important.

Dans la mise à jour, les auteurs ont indiqué que seul le critère "Marque versus performance" (la façon dont les budgets sont distribués) a gagné en importance, bien que limitée.

Interrogés sur leurs impressions, les spécialistes du marketing ont accordé beaucoup plus d'importance aux éléments liés aux médias (multimédia, marque versus performance) et la "marque" et la "créativité" ne sont arrivées qu'en 4e et 5e positions.

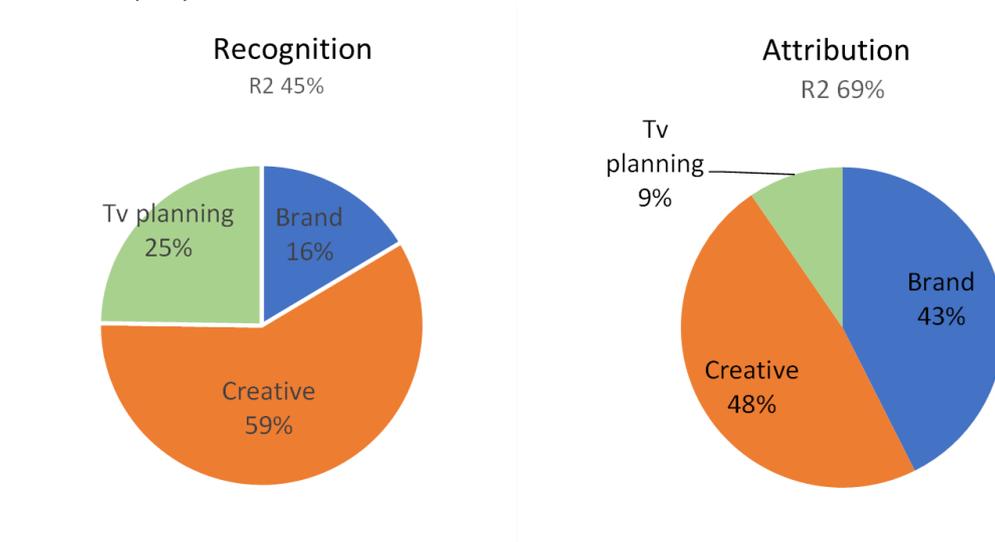


Kantar: Top 10 drivers of advertising profitability

Top 10 Drivers of Advertising Profitability		
Rank	Factor	Profitability Multiplier
1	Brand Size	18
2	Creative quality	12
3	Budget setting across geographies	5
4	Budget setting across portfolios	3
5	Multimedia	2.5
6	Budget setting across variants	1.7
7	Cost/product seasonality	1.6
8	Brand v Product v Season (Brand vs Performance)	1.4
9	Laydown/Phasing	1.15
10	Target Audience	1.1

Un exercice similaire a également été mené par DPG Media en 2016 et s'est complété en 2021 par 300 nouveaux cas de campagnes télévisées.

Ce "Ad impact model" donne un aperçu des éléments déterminant l'impact d'une campagne, sur la base de cas tirés de l'étude MIP. Par "marque" on entend tous les facteurs de notoriété mesurés (TOM, spontané, aidé, total). Le "planning TV" signifie le nombre de GRP, la couverture, l'OTS, le GRP/semaine, le GRP peak & off peak et la durée du spot publicitaire.



Pour la reconnaissance de la campagne (recognition), la création est de loin le paramètre le plus important, mais les facteurs de planification TV jouent également un rôle. C'est beaucoup moins le cas pour l'attribution, pour laquelle la familiarité avec la marque pèsera lourdement dans le résultat.

L'impact final d'une campagne est le résultat de la combinaison de ces deux éléments - reconnaissance et attribution correcte. Les facteurs déterminants sont :

57% : Création - reconnaissance des indices de la marque (visuels et auditifs) comme moteur principal

32% : Notoriété de la marque

11% : Mediaplanning – la fréquence et la couverture ont un apport à peu près égal

La conséquence de cette analyse est que l'impact final d'une campagne n'est déterminé que dans une mesure limitée par la couverture de la campagne - surtout pour les marques déjà connues qui peuvent obtenir des résultats plus rapidement.

À l'inverse, pour les marques moins connues, la couverture et la répétition joueront un rôle plus important, mais elles se tourneront vers une création percutante afin de faire changer les choses.