

Vu à la télé





« Comment mesurer la qualité et la visibilité publicitaire sur les sites médias? »

Mercredi 21 janvier 2009

Stéphane Martin
Directeur Délégué

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Laurent Nicolas
PDG d'Alenty


ALENTY



Agenda

**Bilan 2008
de l'audience TV / Internet
et de la publicité TV / Internet**

De nouvelles résolutions 2009

**Résultats de l'étude
SNPTV/ALENTY**

Q&R



Bilan 2008 de l'audience TV et de la publicité TV

Stéphane Martin
Directeur Délégué

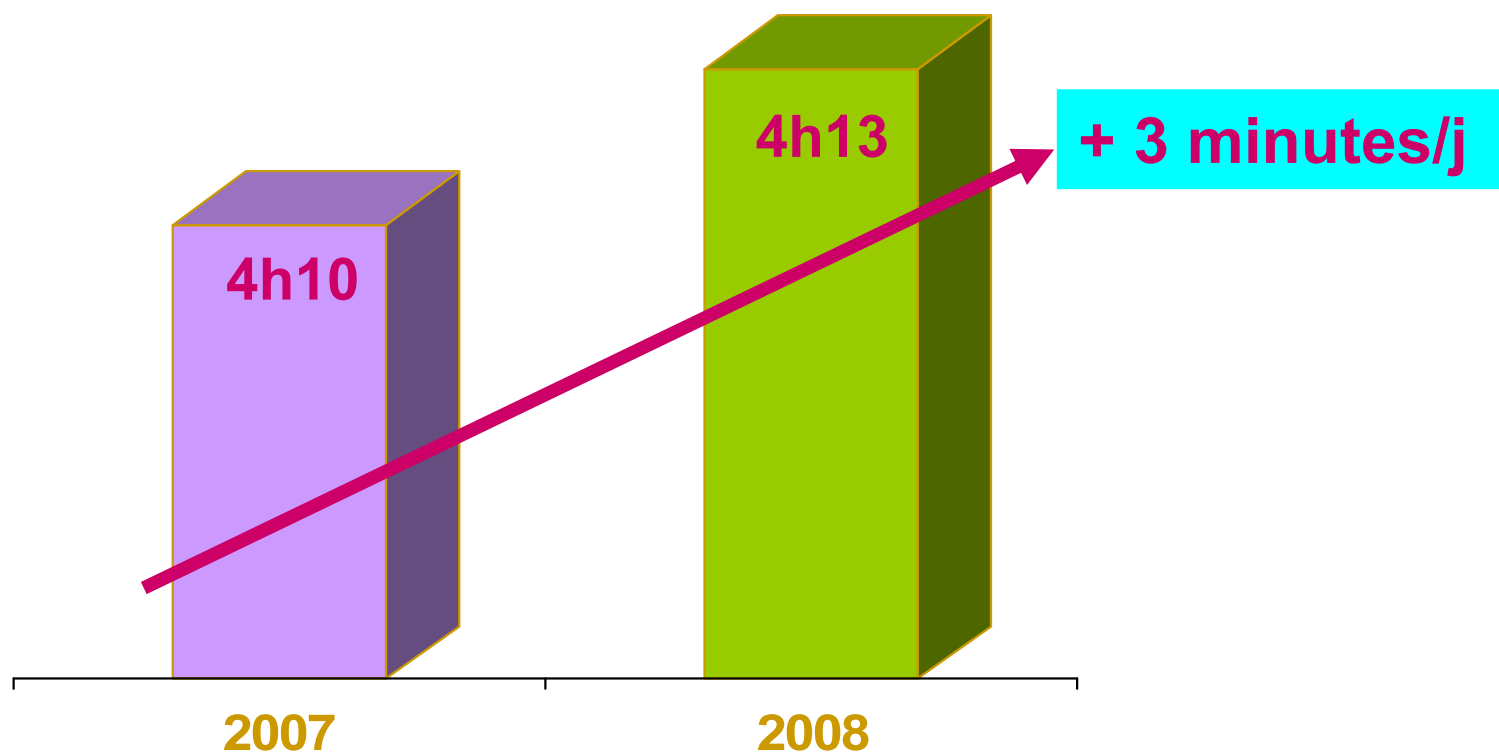
Bilan 2008 de l'audience TV

> La TV : le 1^{er} média des Français !



La TV a réuni **45,7 millions de téléspectateurs** chaque jour !

Durée d'écoute par téléspectateur



Source : Médiamat/Médiamétrie '4 ans ou +' – 1^{er} janvier-30 décembre 2007 et 31 décembre 2007-28 décembre 2008.

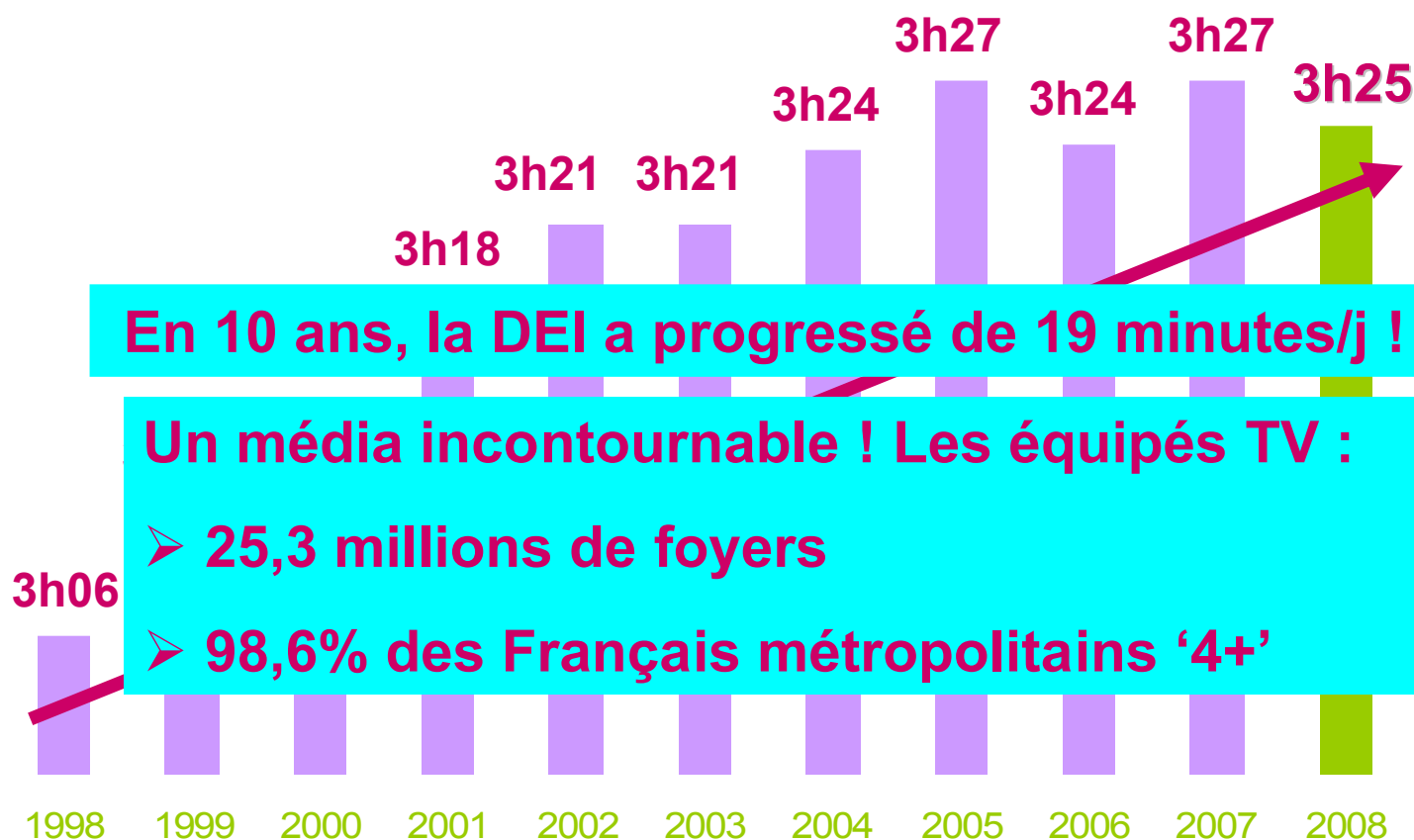
Bilan 2008 de l'audience TV

> L'audience TV 2008 en détail



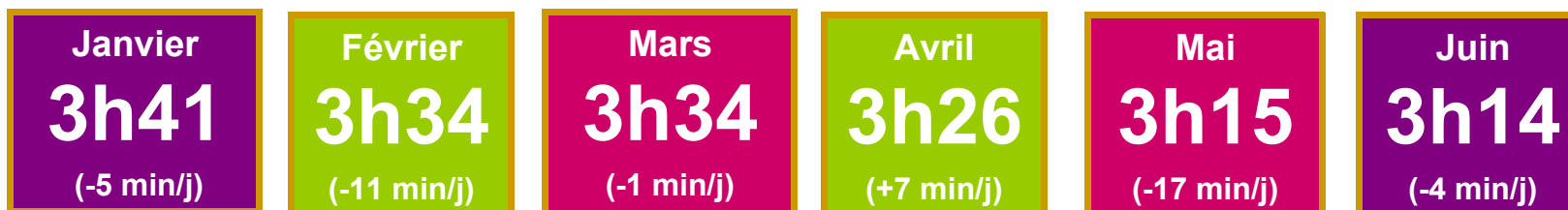
6

Durée d'écoute par Individu âgé de '4 ans ou +'

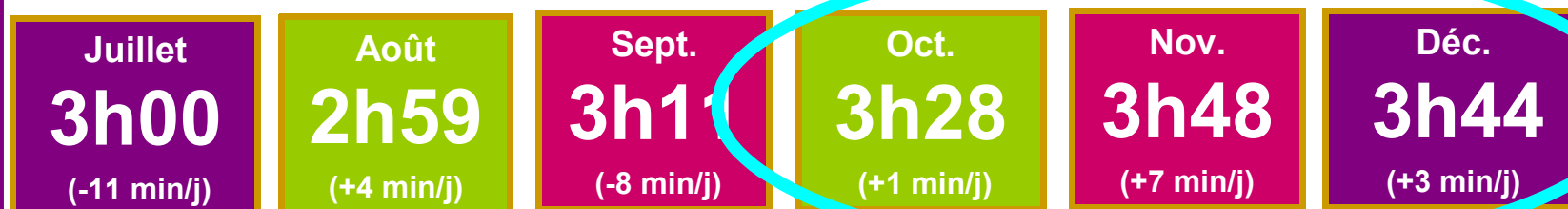


Bilan 2008 de l'audience TV

> L'audience TV 2008 en détail



Une durée d'écoute quotidienne moyenne de
3 heures et 25 minutes !



Un trimestre riche en audience TV !

Bilan 2008 de l'audience TV

> Zoom sur l'audience TV dans les DOM
(Septembre / décembre 2008)



Guadeloupe

4h10

+ 9 minutes/j !

Martinique

4h12

+ 10 minutes/j !

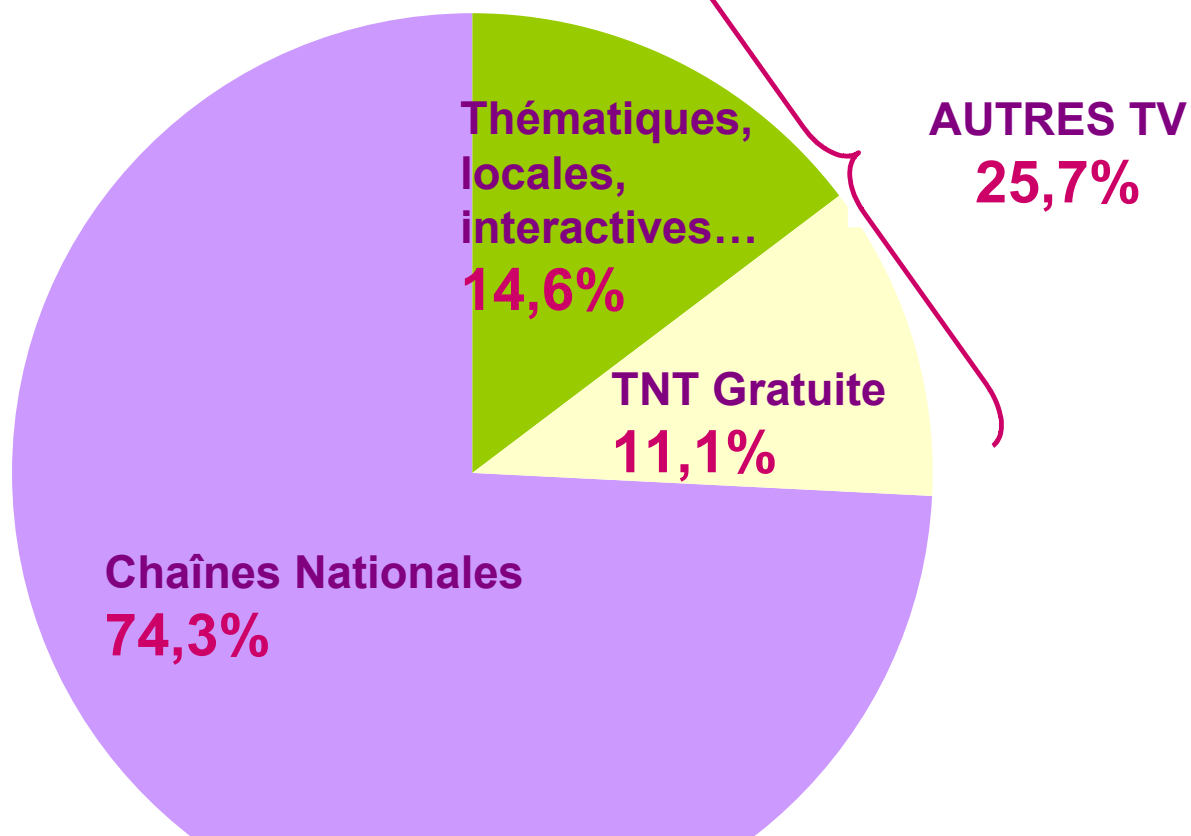
Réunion

3h37

- 5 minutes/j !

Bilan 2008 de l'audience TV

> Audience des « autres TV »



Individus '4 ans ou +' offre élargie : 39,4% (+1,8 points) de leur durée d'écoute TV est consacrée aux « autres TV ».

Bilan 2008 de l'audience TV

Janvier

individus ' 4 ans ou +' : 3h41

L	M	M	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

Dimanche 6 janvier 2008

. 15-34 ans : 3h26/j

14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Février

individus ' 4 ans ou +' : 3h34

L	M	M	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

Dimanche 3 février 2008

. Individus CSP+ : 4h20/j

11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29		

Mars

individus ' 4 ans ou +' : 3h34

L	M	M	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Avril

individus ' 4 ans ou +' : 3h26

L	M	M	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Mai

individus ' 4 ans ou +' : 3h15

L	M	M	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Juin

individus ' 4 ans ou +' : 3h14

L	M	M	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Bilan 2008 de l'audience TV

Juillet

individus ' 4 ans ou +' : 3h00

L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Août

individus ' 4 ans ou +' : 2h59

L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Septembre

individus ' 4 ans ou +' : 3h11

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Octobre

individus ' 4 ans ou +' : 3h28

L	M	M	J	V	S	D
Mardi 27 octobre 2008						
. Ados 11-14 ans : 3h54/j						
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Novembre

individus ' 4 ans ou +' : 3h48

L	M	M	J	V	S	D
Mardi 11 novembre 2008						
. '4 ans ou +' : 4h31/j						
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Décembre

individus ' 4 ans ou +' : 3h44

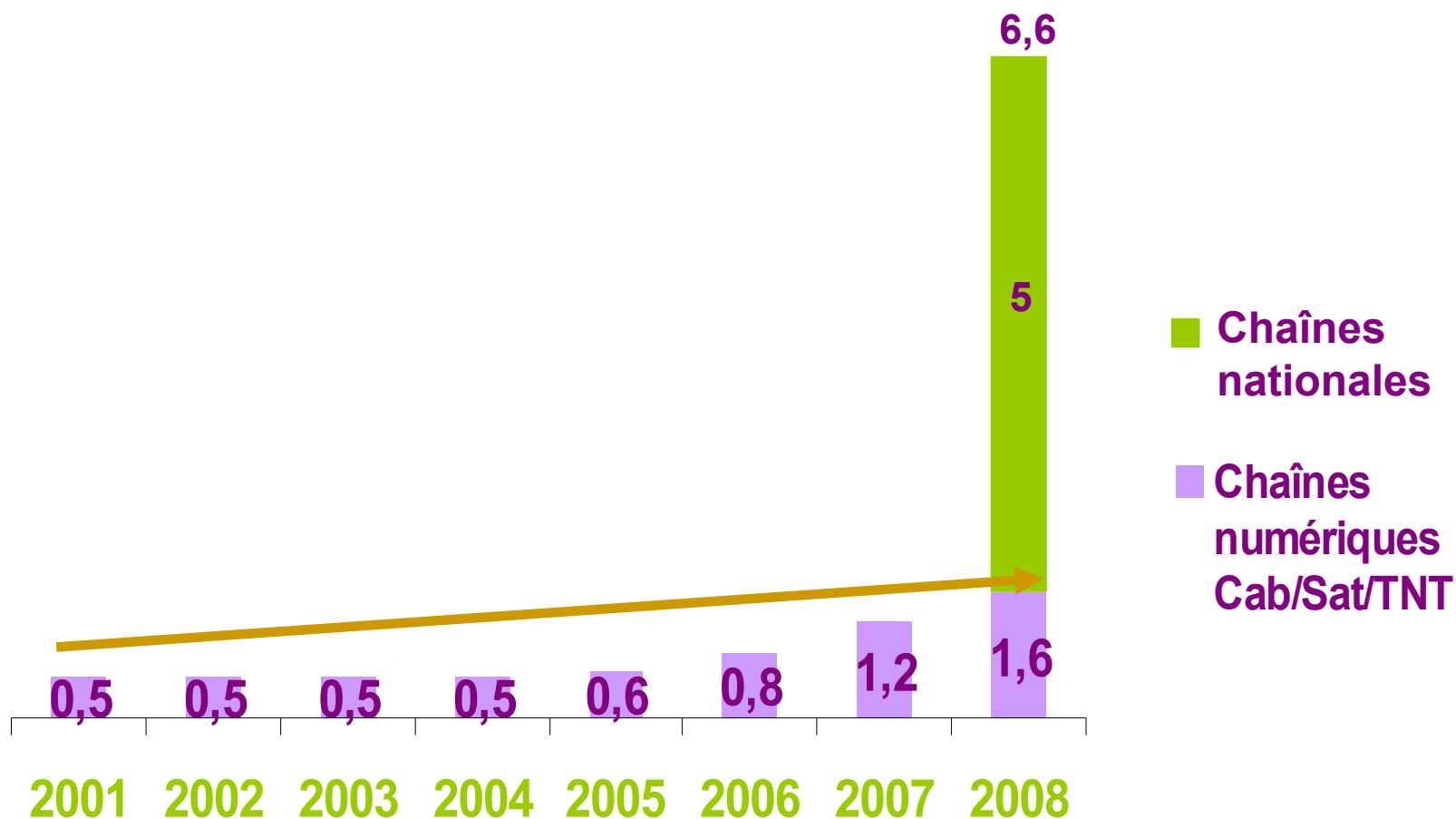
L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Bilan 2008 de la publicité TV

12



> Les investissements publicitaires TV (en Mds € bruts)



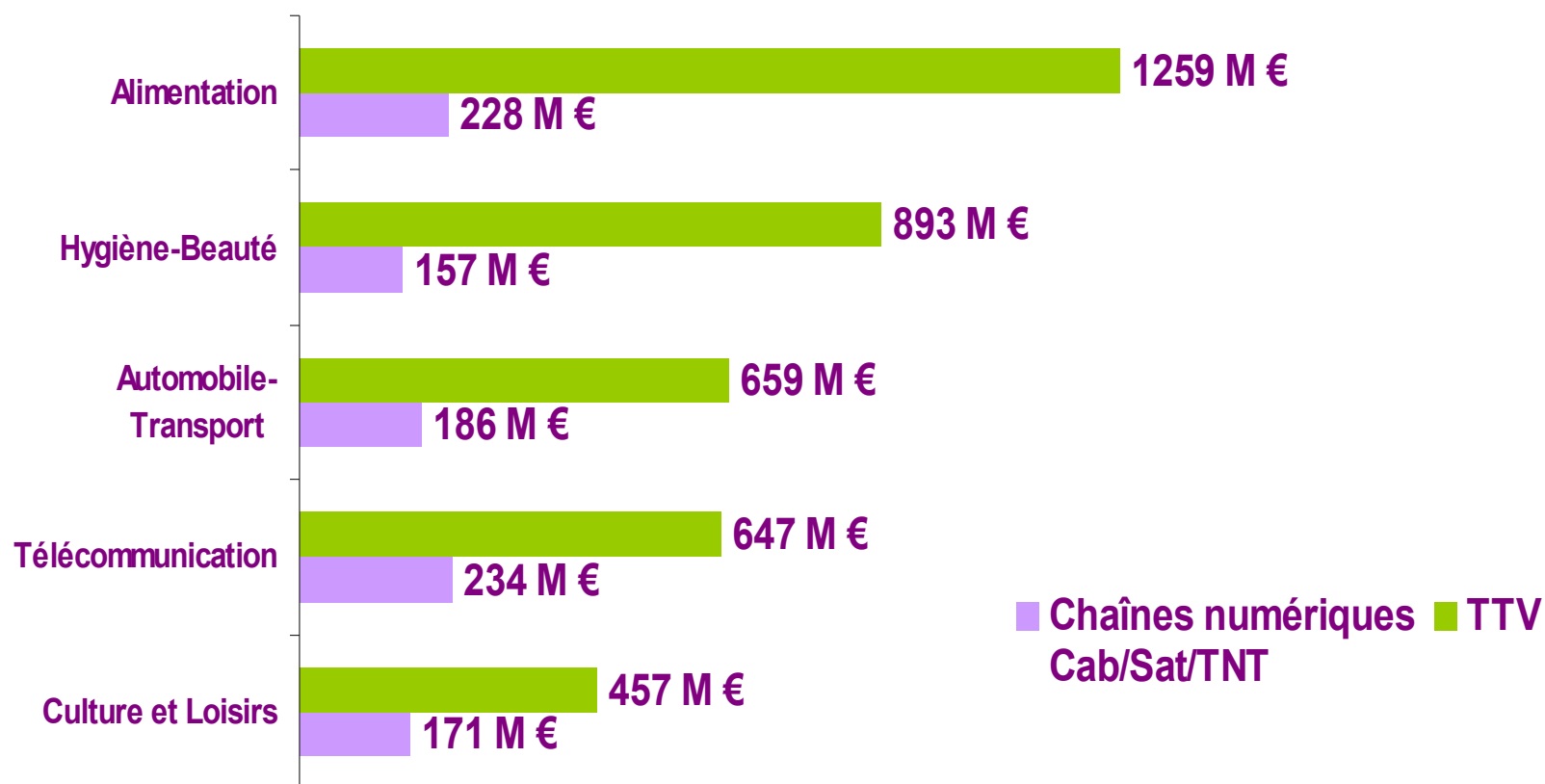
Sources : TNS Media Intelligence et Yacast hors parrainage.

Bilan 2008 de la publicité TV



13

> Top 5 des secteurs annonceurs toutes télévisions
et dont chaînes numériques



Bilan 2008 de la publicité TV

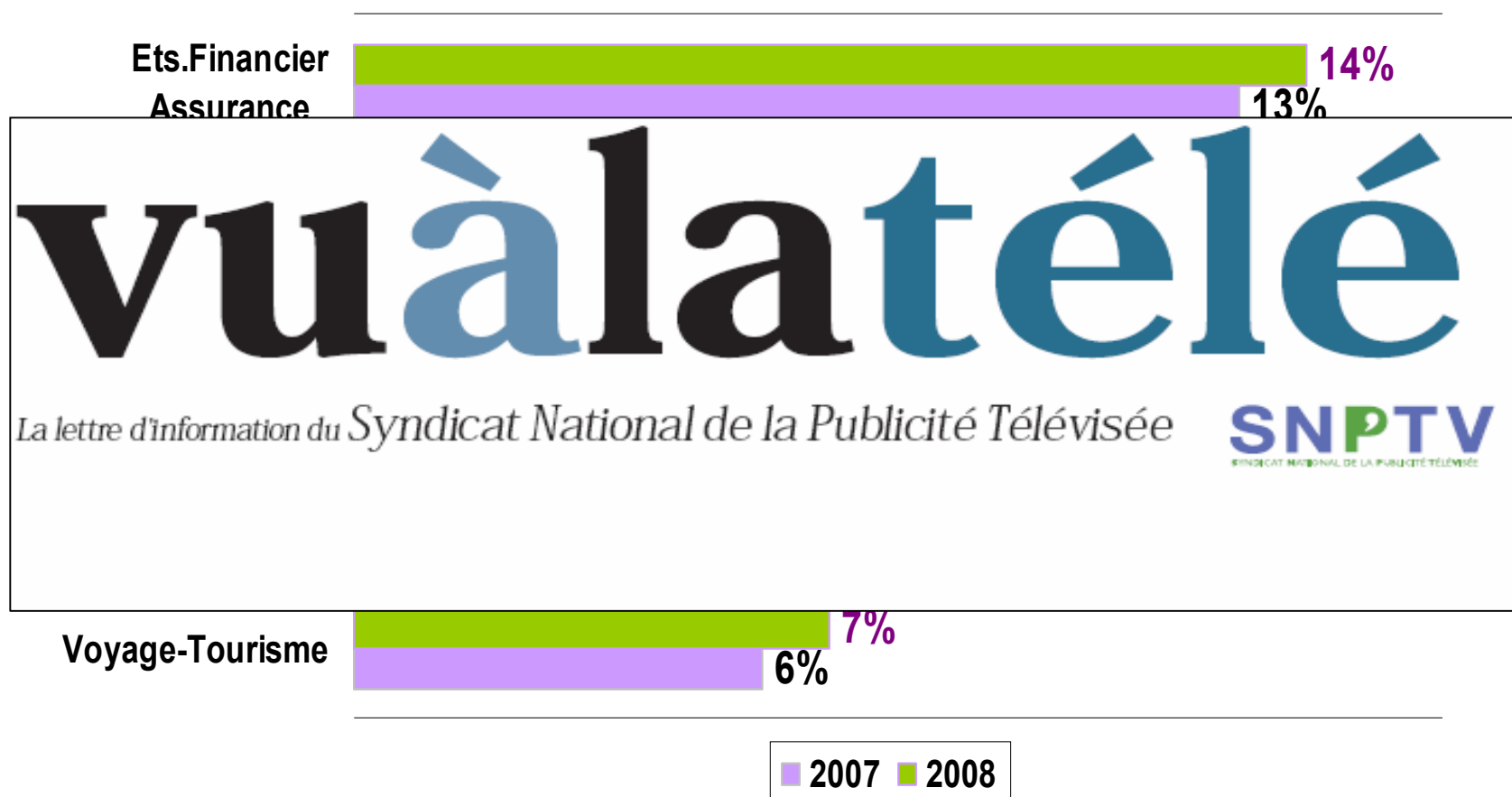
> Le parrainage



14

530 annonceurs ont communiqué en parrainage TV.

En part de volume de messages de parrainage



Source : TNS MI : 7 grandes chaînes nationales



Évolution de la réglementation

Stéphane Martin
Directeur Délégué

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Nouveau décret du 19 décembre 2008

24 décembre 2008

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Texte 37 sur 190

Décrets, arrêtés, circulaires

TEXTES GÉNÉRAUX

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Décret n° 2008-1392 du 19 décembre 2008 modifiant le régime applicable
à la publicité télévisée, au parrainage télévisé et au télé-achat

NOR : MCCT0817497D



Bilan 2008 de l'audience Internet et de la publicité Internet

Stéphane Martin
Directeur Délégué

Bilan 2008 de l'audience Internet

> L'évolution d'Internet !



18

32,8 millions d'internautes âgés de 11 ans et plus

+ 10%

par rapport à novembre 2007

95,6% des internautes à domicile sont connectés en haut débit.

+ 21%

par rapport à novembre 2007

55,3% des foyers français ont accès à Internet

+ 18%

par rapport au 3^{ème} trimestre 2007

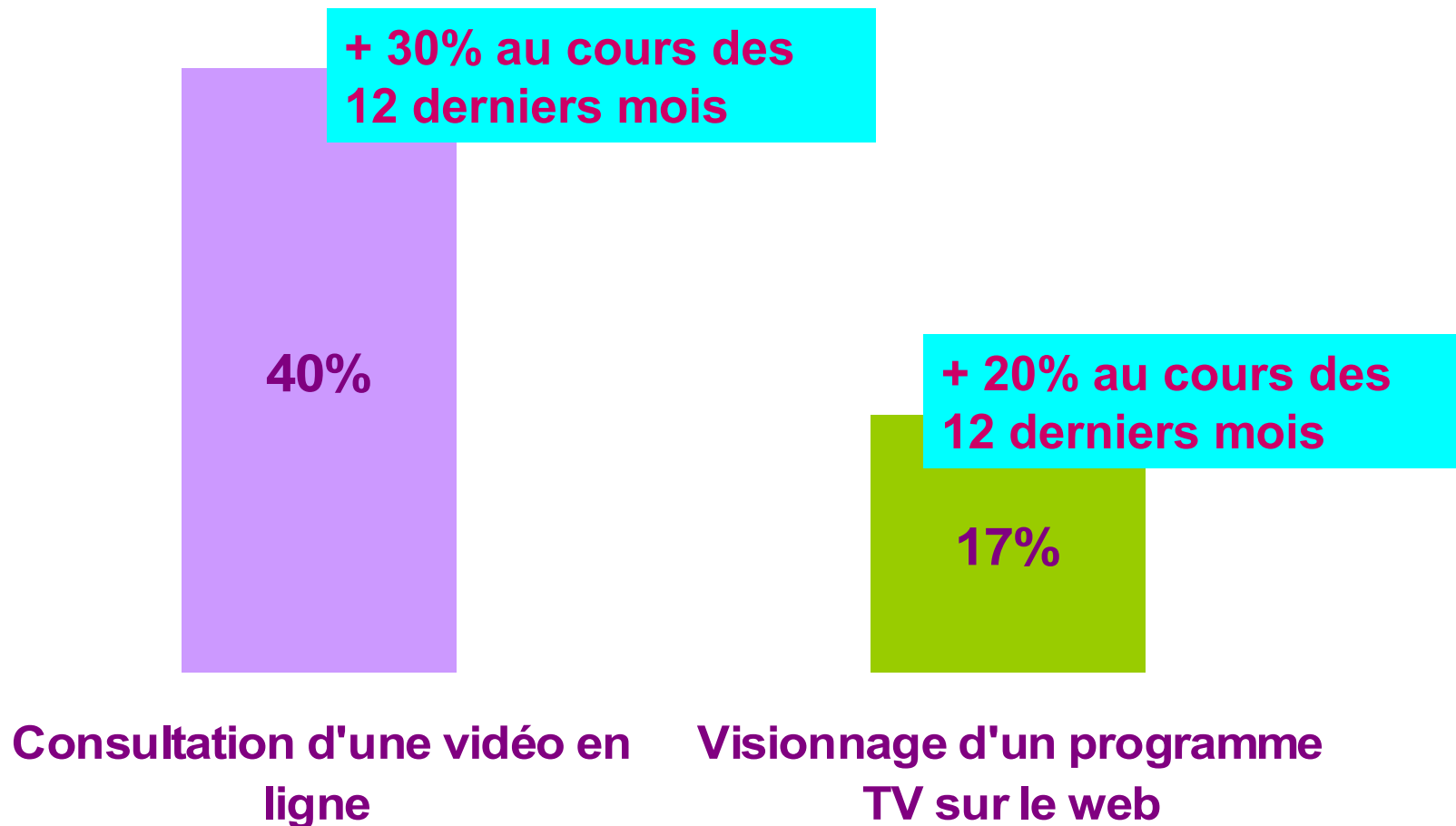
Bilan 2008 de l'audience Internet

> Des internautes accros à la vidéo !



Ipsos Media

19



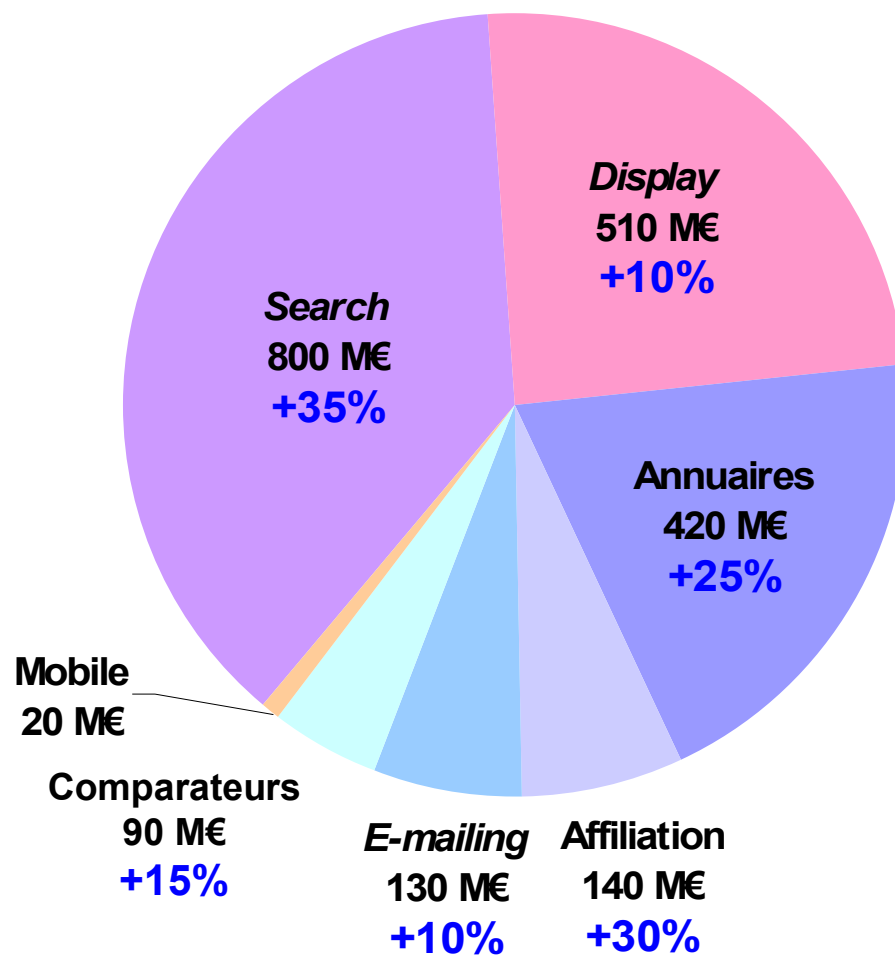
Bilan 2008 de la publicité Internet

20

> Observatoire de l'e-publicité



2 Mds € nets investis en 2008 : + 23%

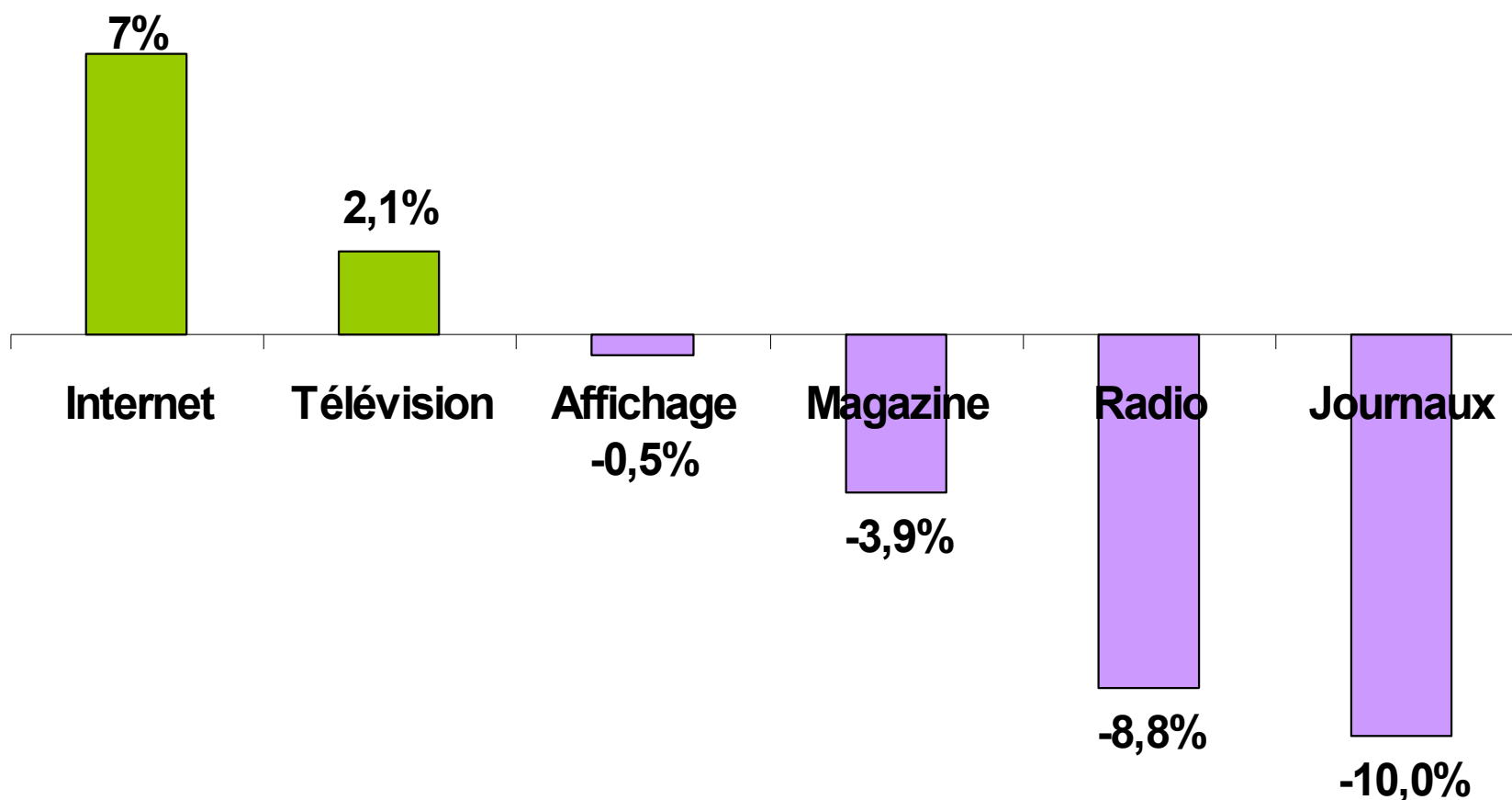


Source : Observatoire de l'e-pub 2008 – SRI et Cap Gemini

Bilan 2008 de la publicité TV / Internet

21

> Evolution du marché publicitaire
pluri-médias américain : -1,7%
(janvier – septembre 2008)



Source : Tns Media Intelligence – Dont coûts de distribution de prospectus : + 0,9%

Vu à la télé



**Partout, à
tout instant, sur
tous les écrans !**

Stéphane Martin
Directeur Délégué

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Partout, à tout instant, sur tous les écrans

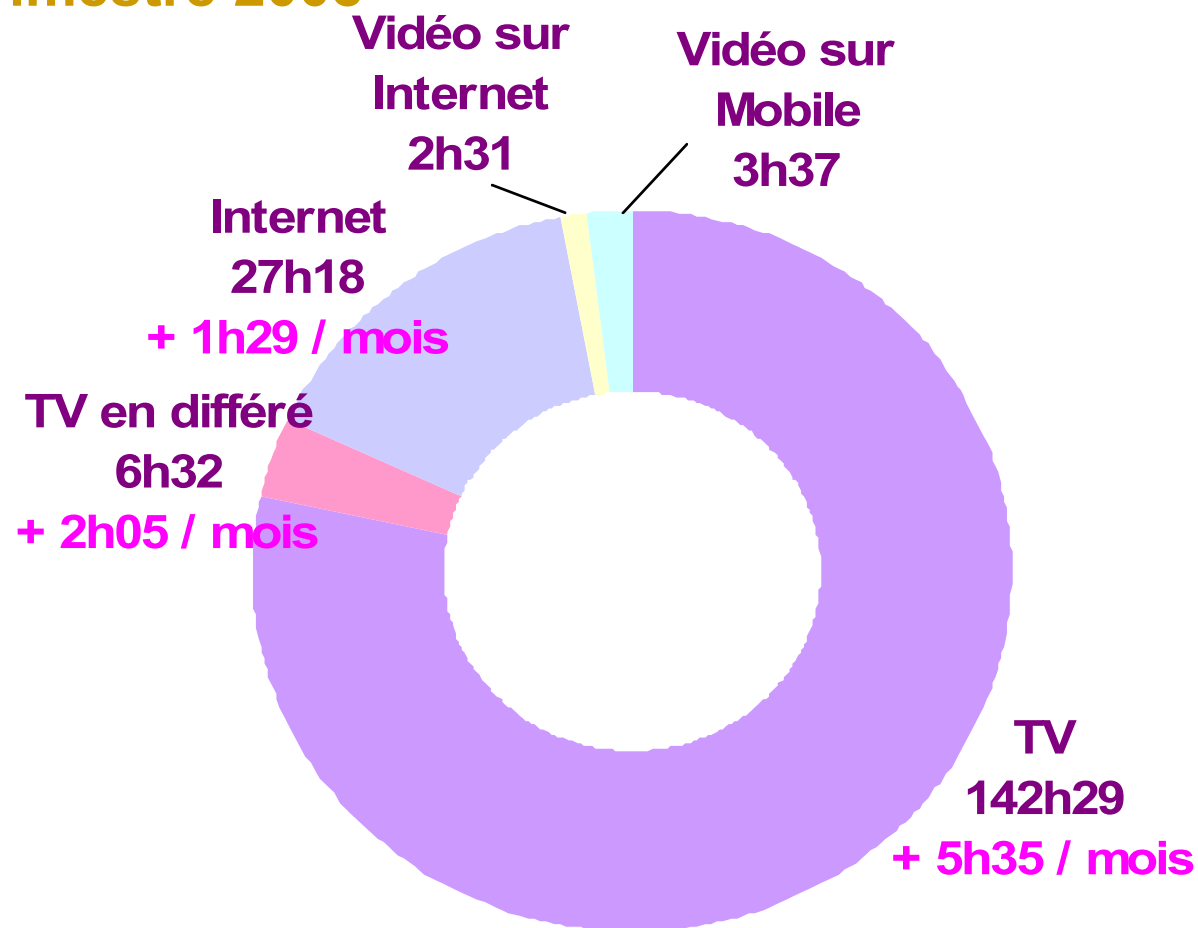
23

> Une tendance mondiale !



nielsen

Répartition de l'audience « trois écrans » par mois au 3^{ème} trimestre 2008



Source : Nielsen : « Trois Écrans » (TV, Internet, Mobile) sur le marché américain – novembre 2008

Partout, à tout instant, sur tous les écrans

24

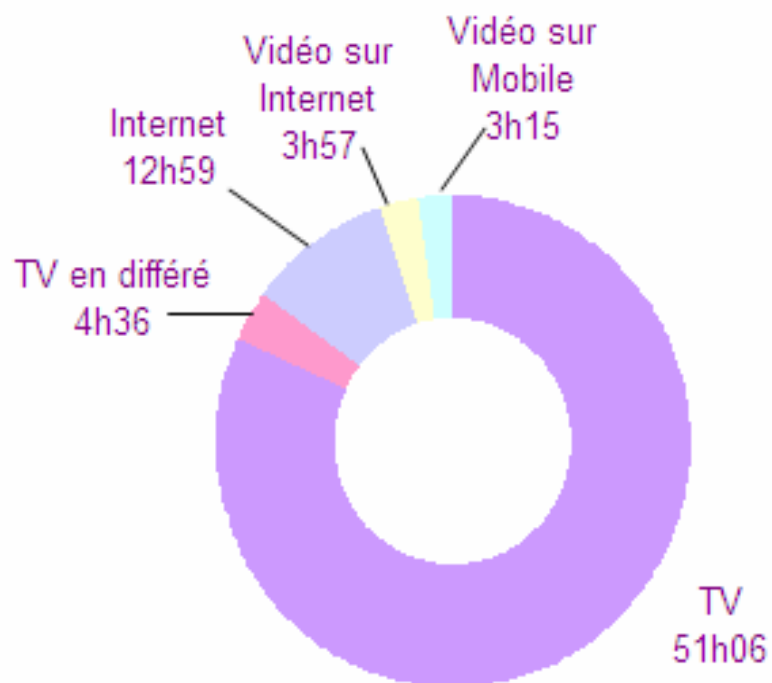
> Une tendance mondiale !



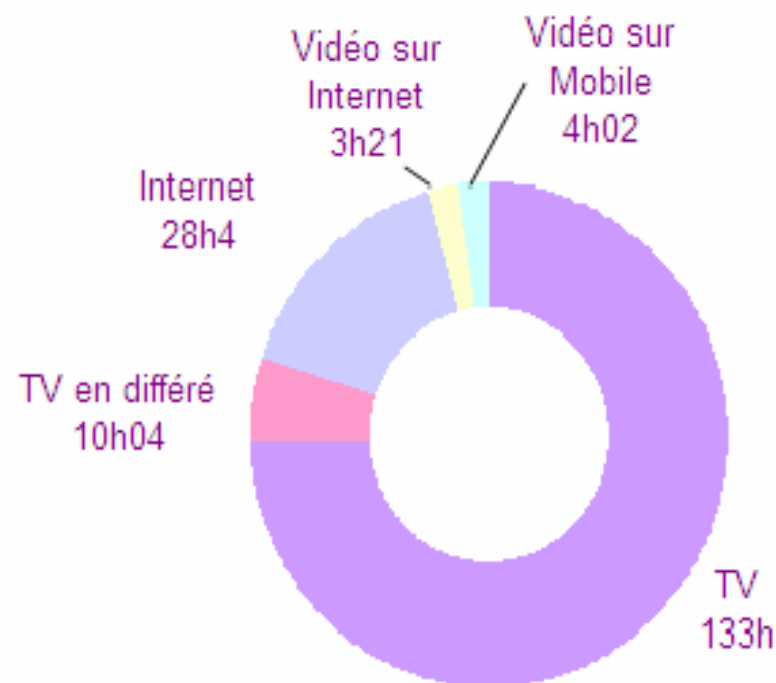
nielsen

Répartition de l'audience « trois écrans » par mois
au 3^{ème} trimestre 2008

18-24 ans



25-34 ans



Partout, à tout instant, sur tous les écrans

25

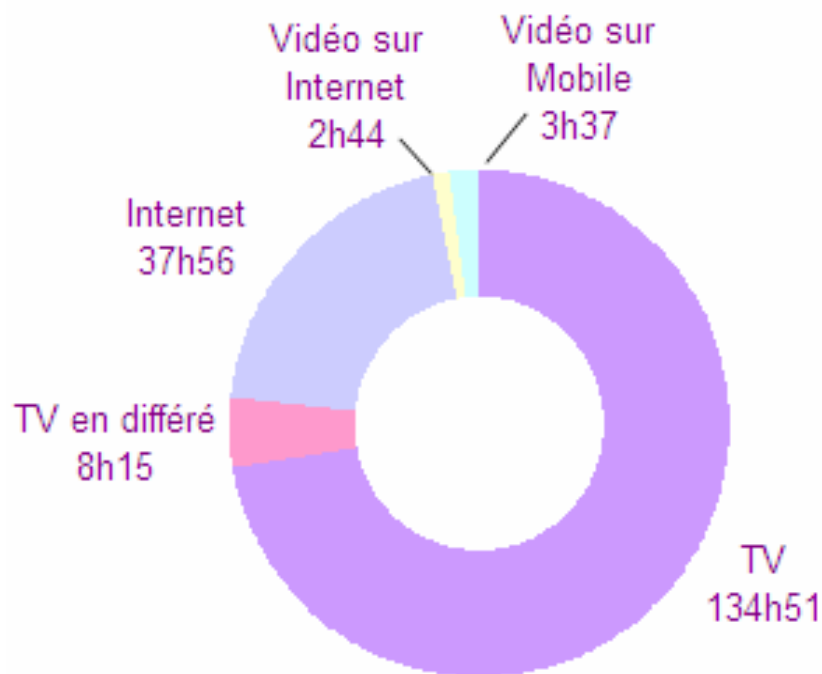
> Une tendance mondiale !



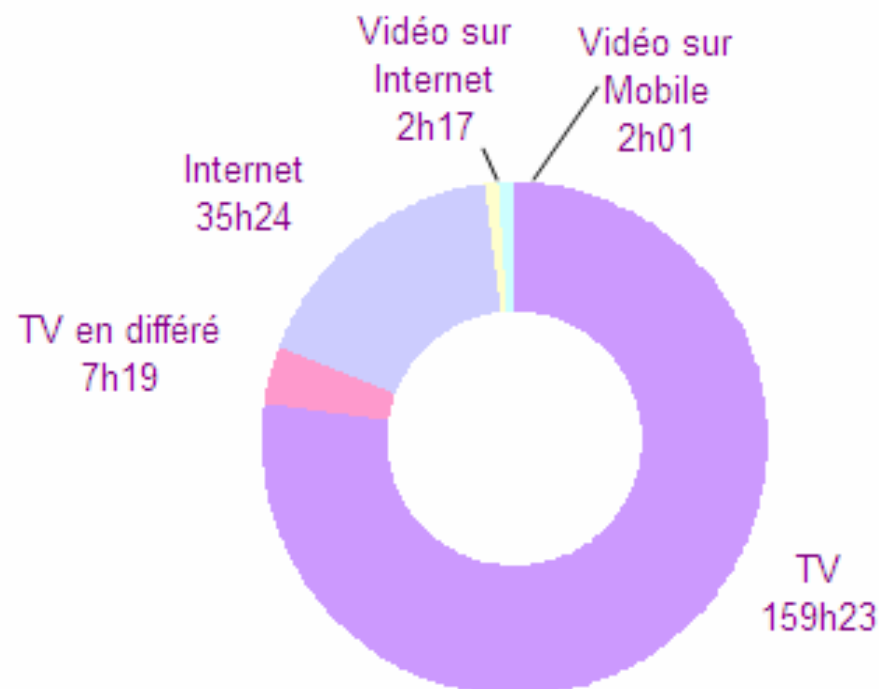
nielsen

Répartition de l'audience « trois écrans » par mois
au 3^{ème} trimestre 2008

35-44 ans



45-54 ans



Partout, à tout instant, sur tous les écrans

26

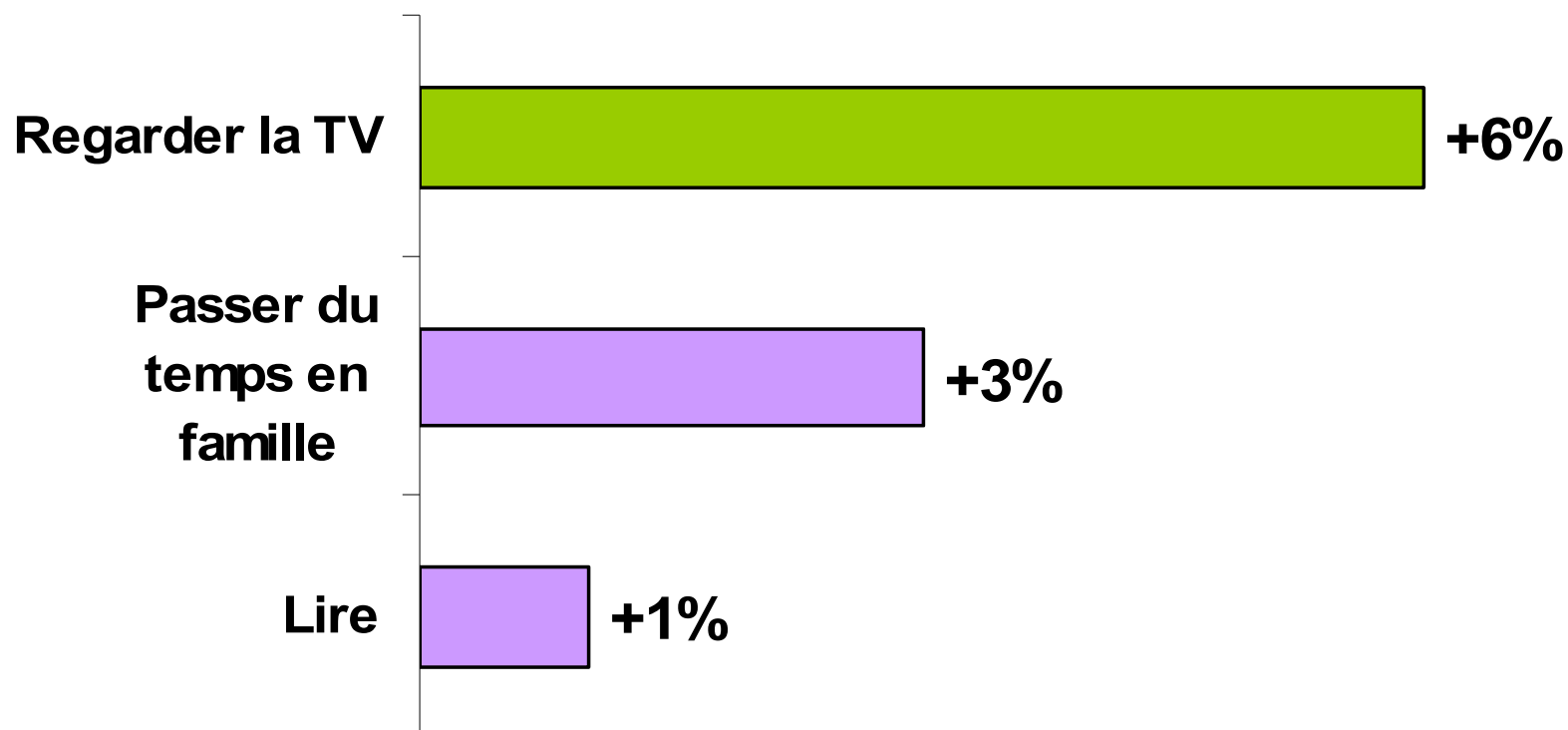
> Une tendance mondiale !

Le temps libre des Américains



HarrisInteractive

Parmi les 3 premiers passe-temps préférés (2008 vs 2007)



Partout, à tout instant, sur tous les écrans

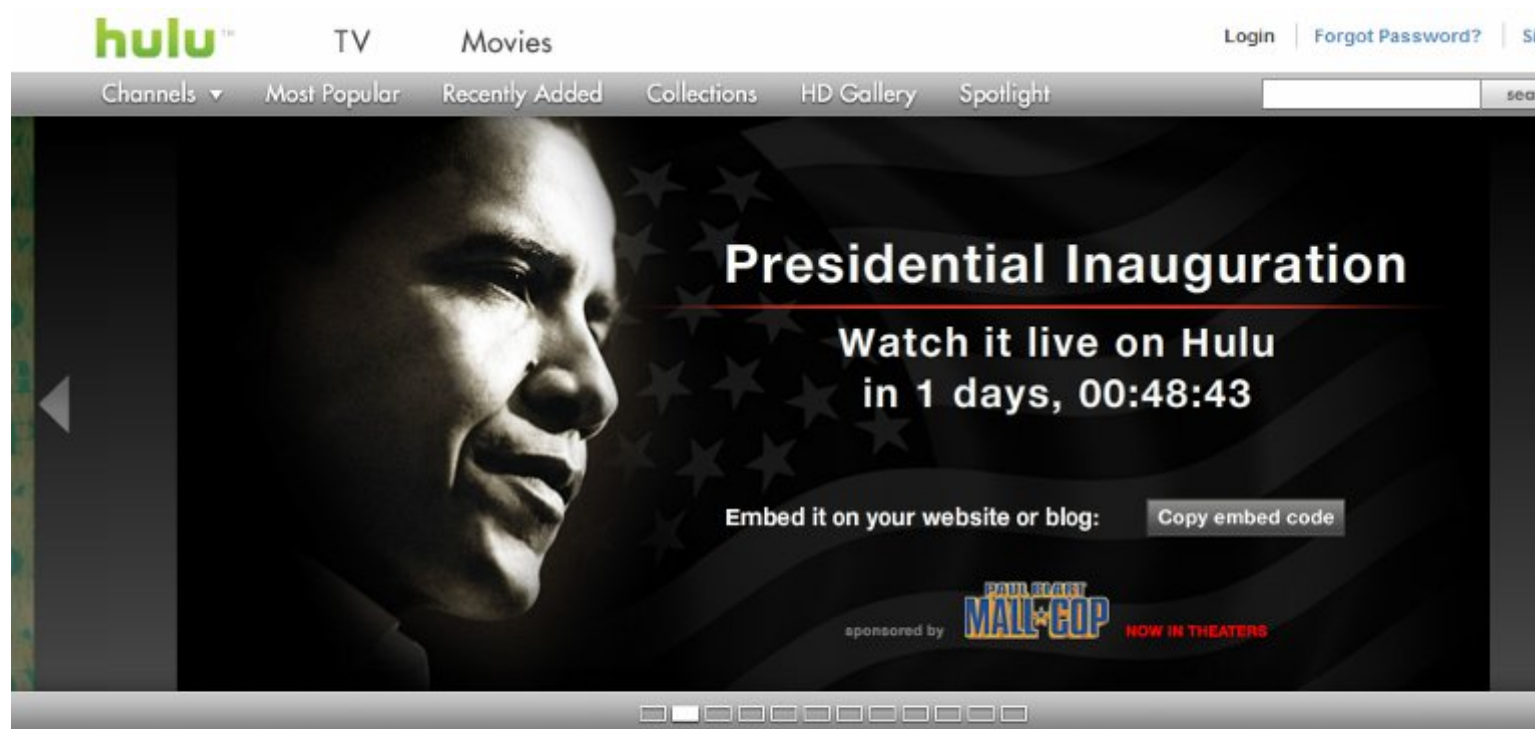
27

> TV de rattrapage

11,9 minutes par vidéo sur Hulu
(vs 3,1 minutes par vidéo en moyenne)



comSCORE



Popular Episodes



Popular Clips



Featured Videos



Popular TV Shows



Source : comScore

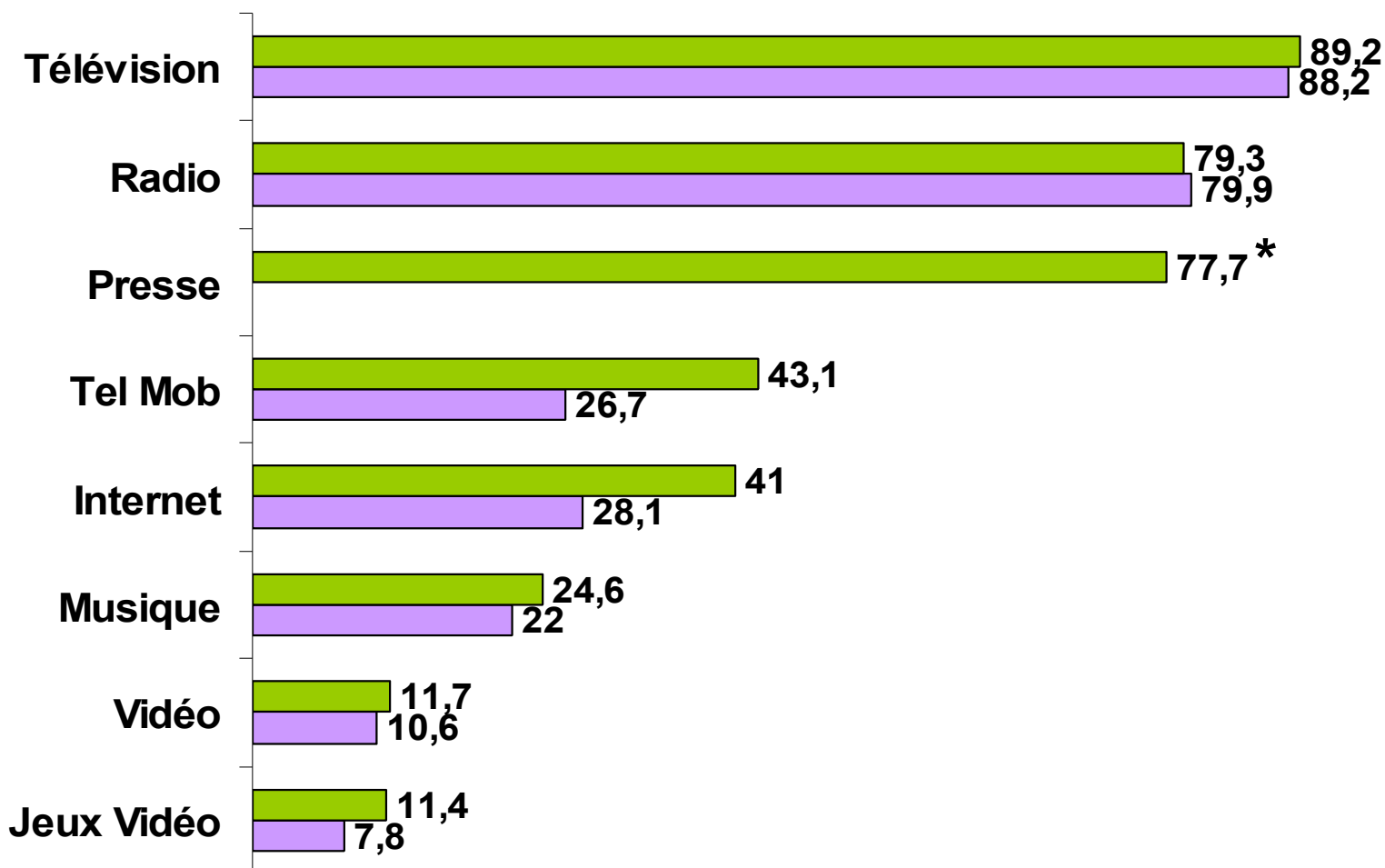
Partout, à tout instant, sur tous les écrans

28

> Les Français et leurs médias



Contact avec les médias



* Suite à un changement de méthodologie, les résultats de la presse ne sont pas comparables

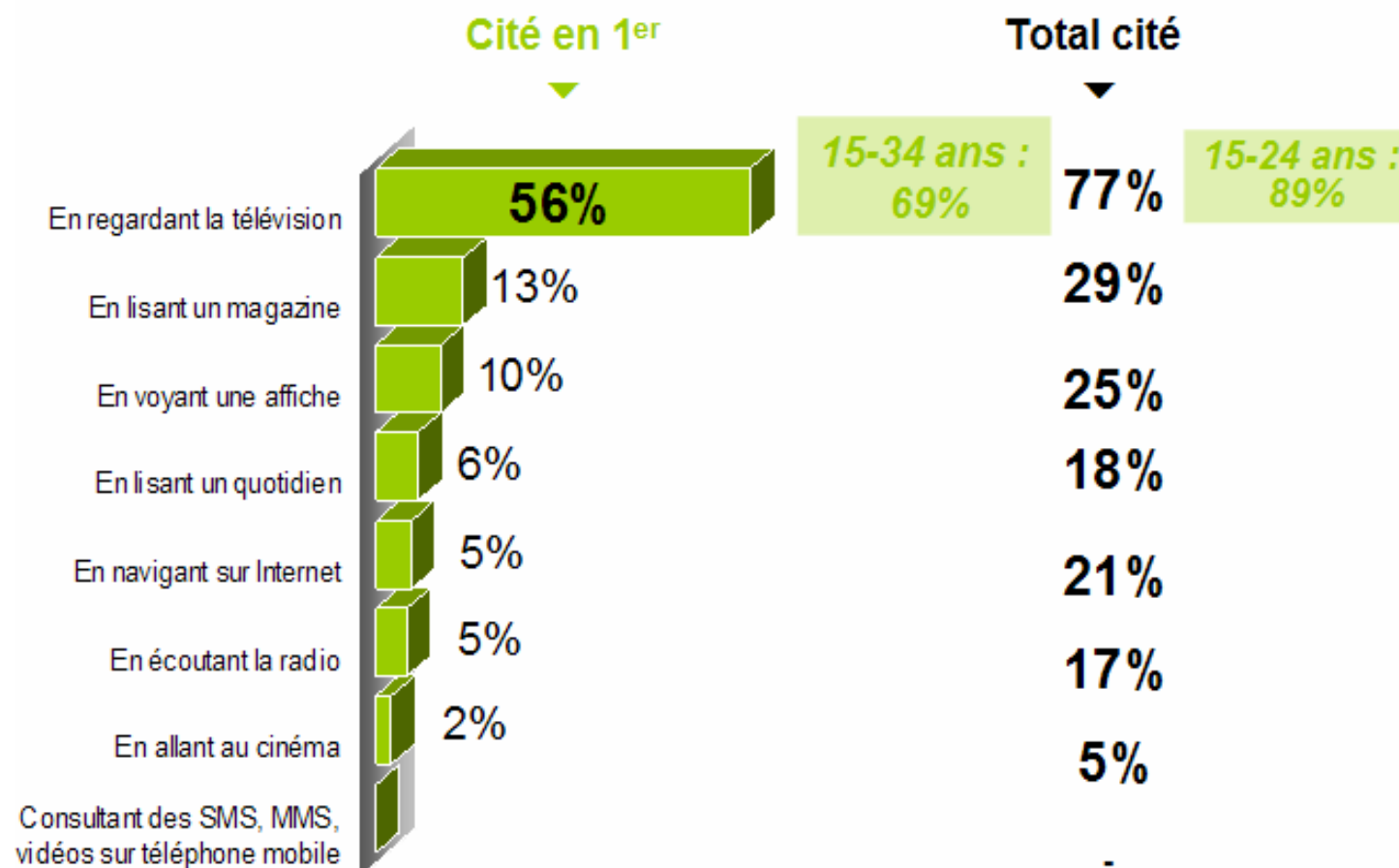
Partout, à tout instant, sur tous les écrans

29

> La télévision : mémorisation et efficacité



Q. Vous personnellement, diriez-vous que vous vous souvenez plus facilement de la publicité... ?



Base : 1 007 interviews (Ens.) / En %

Source : baromètre SNPTV/Ipsos Media – 4ème vague

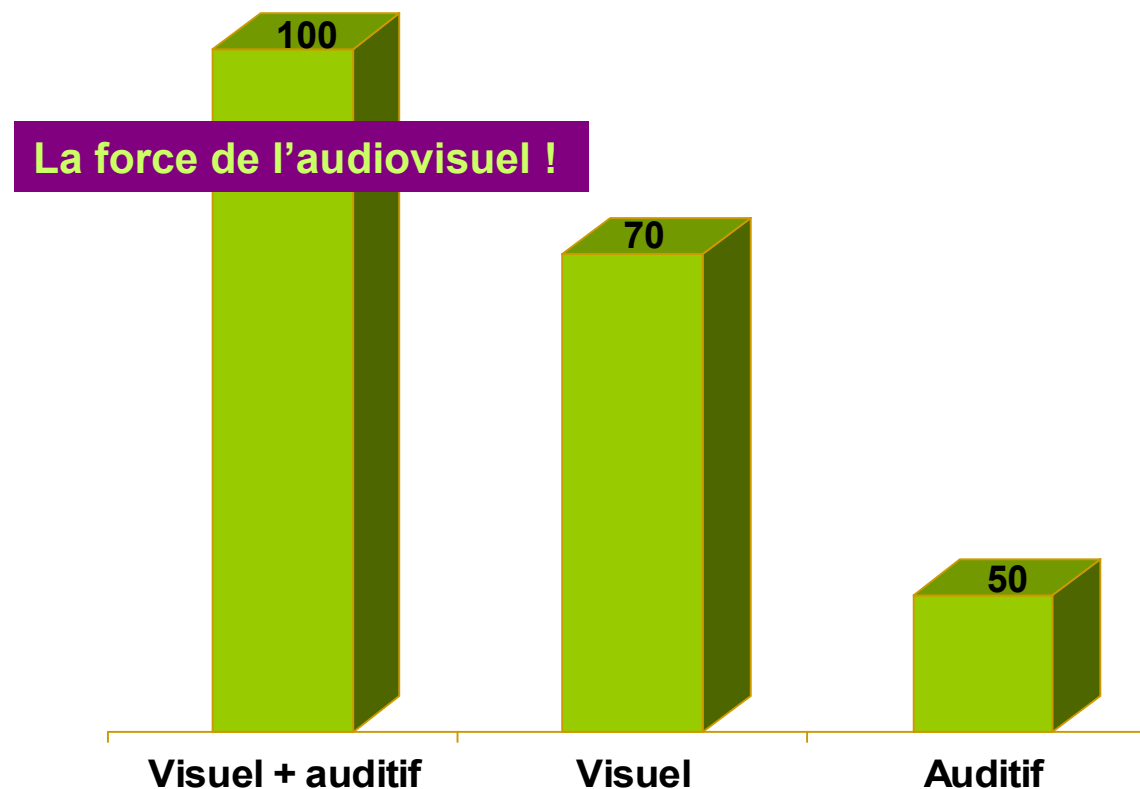
Partout, à tout instant, sur tous les écrans

30

> La force de l'audiovisuel



Surface mémorielle d'un message publicitaire



Source : étude IM! SNPTV sur l'efficacité publicitaire, la spécificité de la télévision dans la mémorisation d'un message

Partout, à tout instant, sur tous les écrans

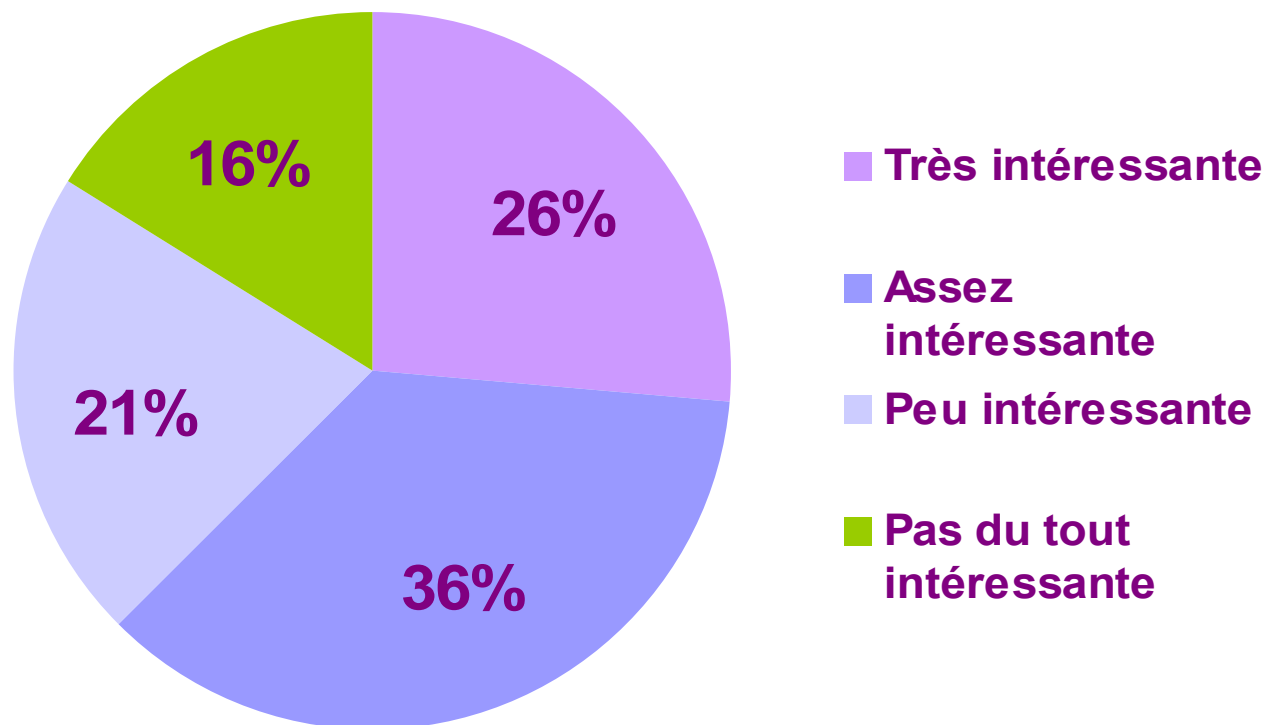
31

> Les nouveaux modes de consommation de la TV

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Ipsos Media

Intérêt pour la convergence (nouvelle possibilité de regarder la TV sur Internet, portable, baladeur...)



Partout, à tout instant, sur tous les écrans

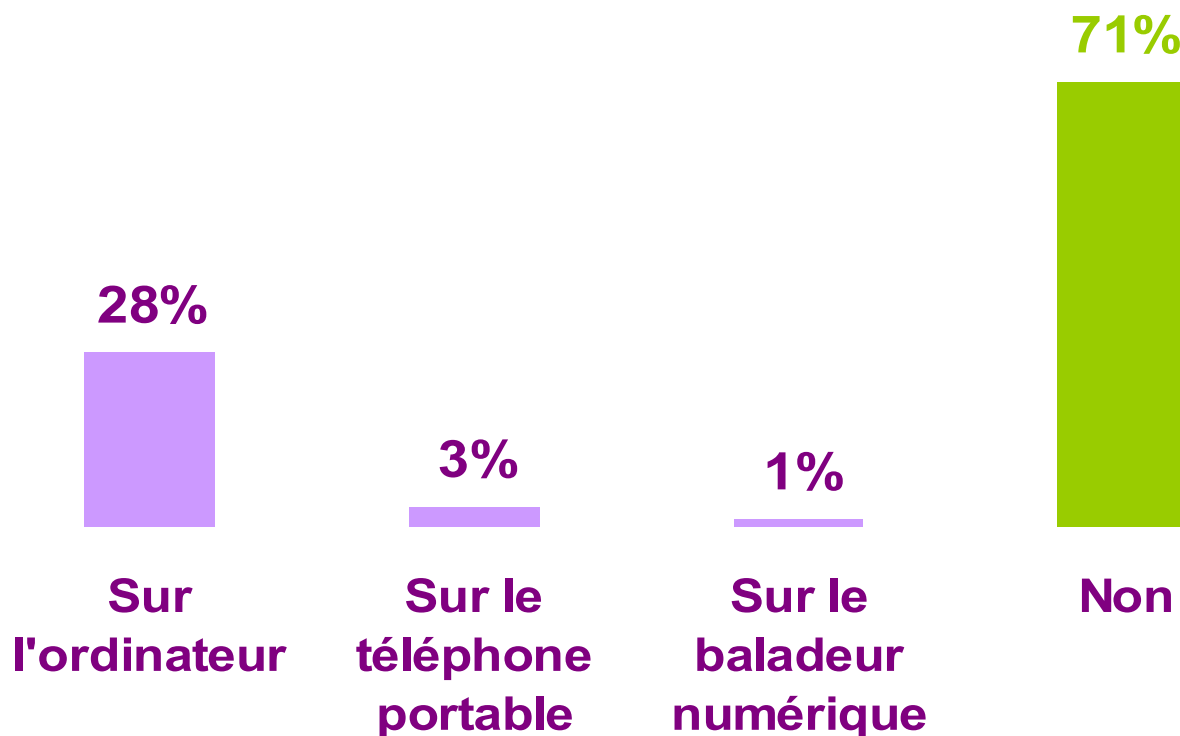
32

> Les nouveaux modes de consommation de la TV

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Ipsos
Ipsos Media

Pratique de la convergence



Partout, à tout instant, sur tous les écrans

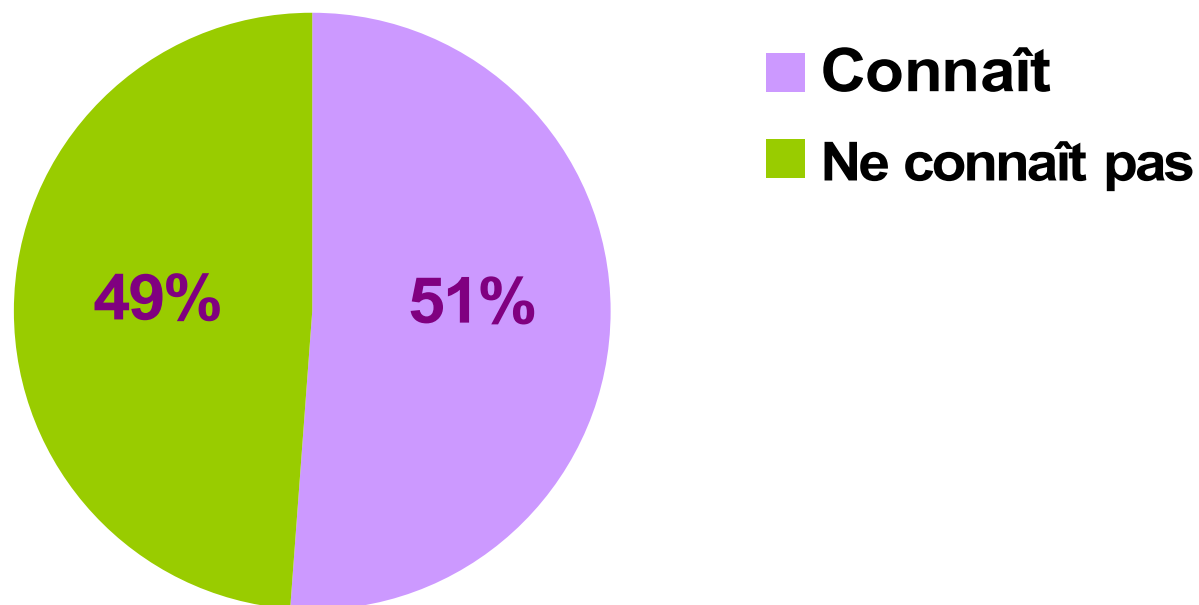
33

> Les nouveaux modes de consommation de la TV

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Ipsos Media

Notoriété de la VOD



Partout, à tout instant, sur tous les écrans

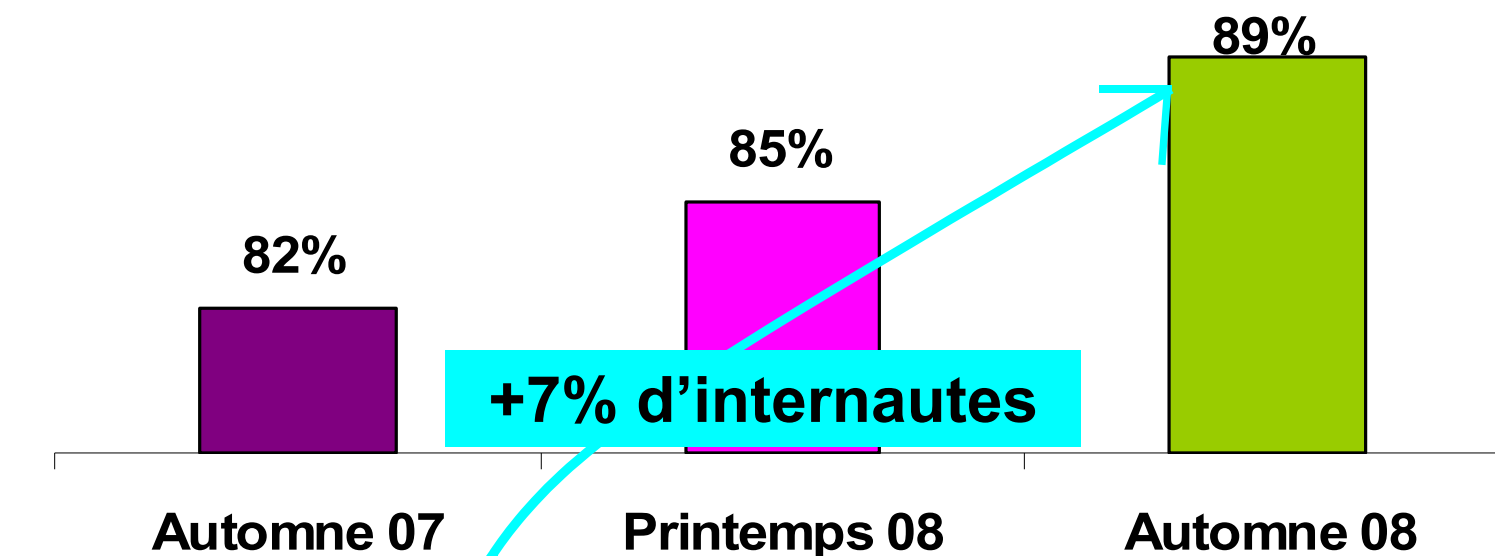
34

> Le plébiscite de la convergence média



Ipsos Media

Pratique de la convergence au cours des 3 derniers mois

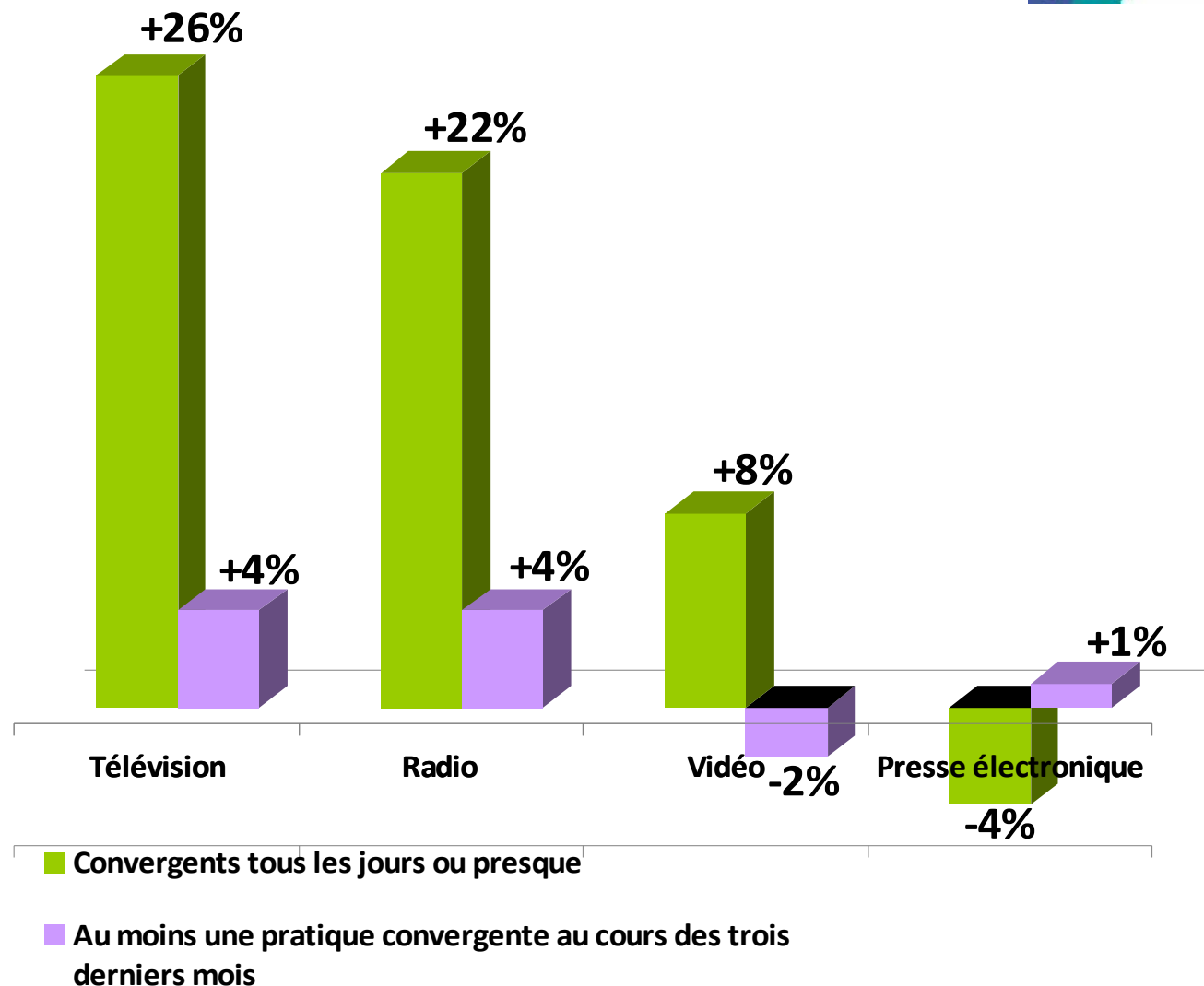


Source : Observatoire de la Convergence Media Ipsos 2008 – Base population d'internautes 32,1 millions – 3 derniers mois

Partout, à tout instant, sur tous les écrans

35

> Le plébiscite de la convergence média



Partout, à tout instant, sur tous les écrans

36

> Le plébiscite de la convergence média



Les médias sur Internet sont appréciés autour de
3 critères :

1. Clarté de l'offre

2. Continuité de la ligne éditoriale

3. Valeur ajoutée des contenus et des marques

Partout, à tout instant, sur tous les écrans

37

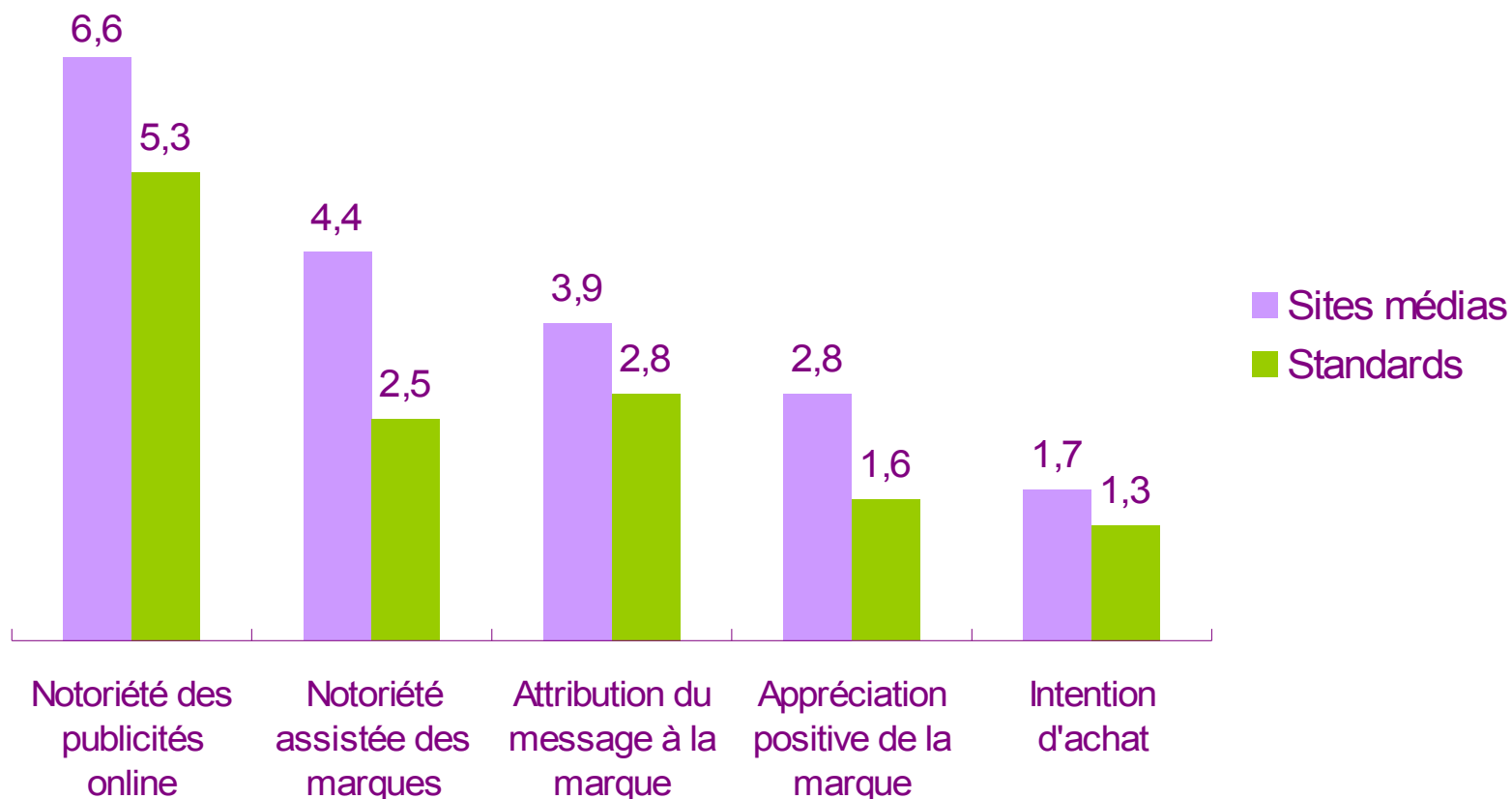
> Le plébiscite de la convergence média



●●@online publishers association

Effacité de la publicité par catégorie de sites

Moyenne des écarts



Partout, à tout instant, sur tous les écrans

38

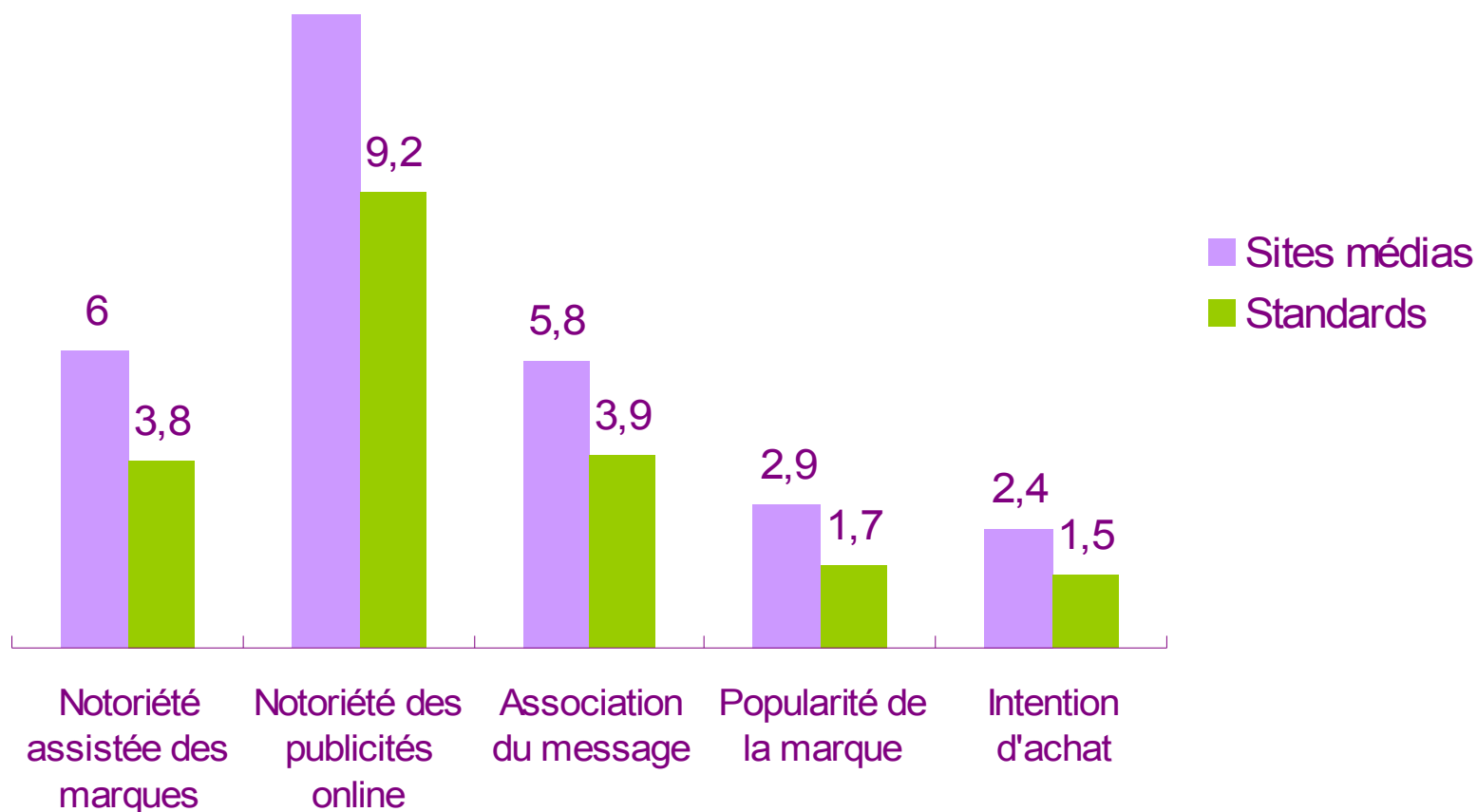
> Le plébiscite de la convergence média



●●●online publishers association

Efficacité de la publicité vidéo

Moyenne des écarts 12,8



Partout, à tout instant, sur tous les écrans

39

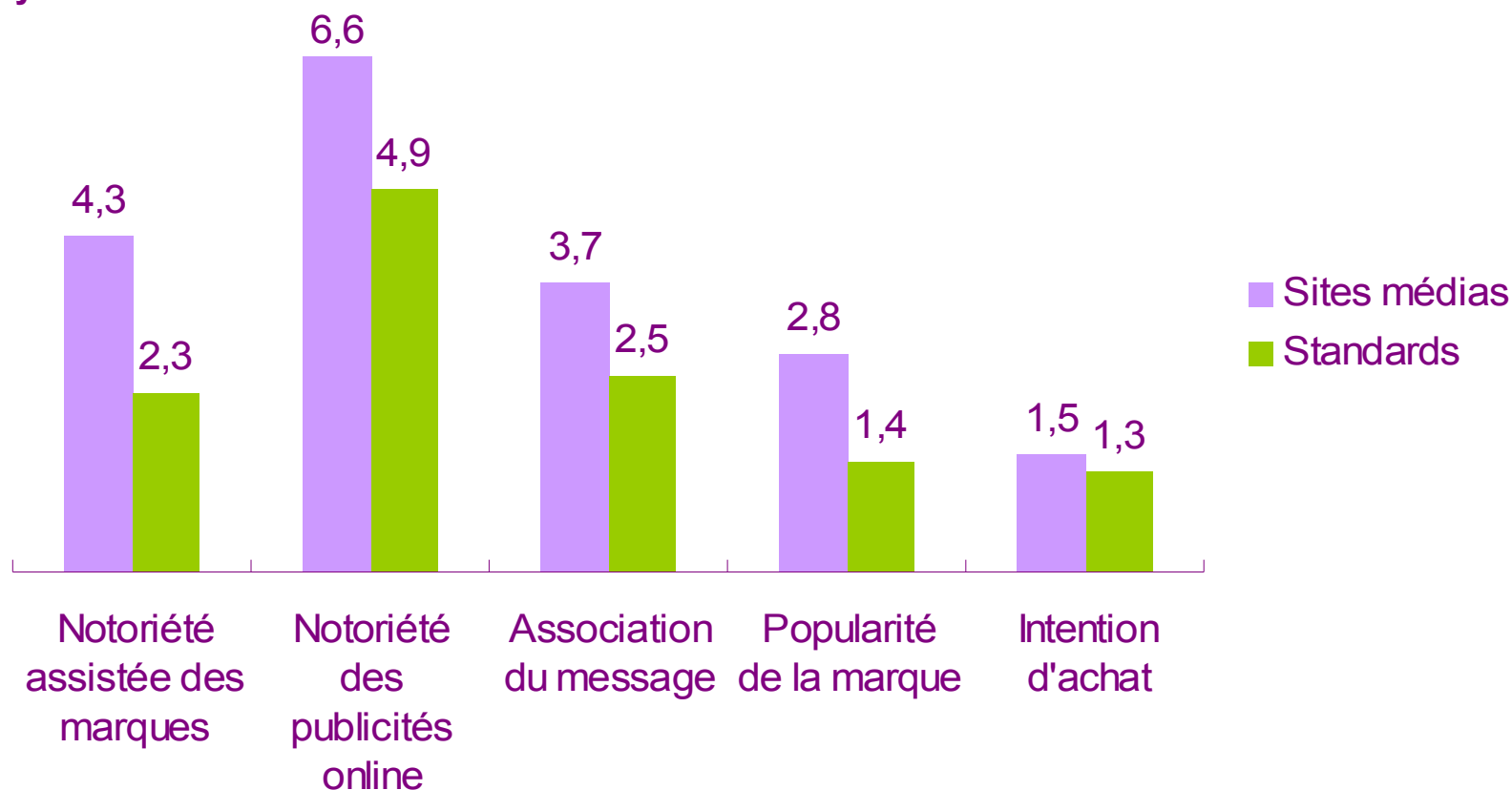
> Le plébiscite de la convergence média



●●●online publishers association

Efficacité de la publicité *rich media*

Moyenne des écarts



Partout, à tout instant, sur tous les écrans

> Un écosystème vivant !

40





En savoir +

***« Comment mesurer la qualité
et la visibilité publicitaire sur les
sites médias? »***

Laurent Nicolas
PDG et Fondateur d'Alenty



ALENTY



L'étude SNPTV-Alenty



> Objectifs de l'étude

Présenter une mesure qualitative des contacts publicitaires proposés sur Internet

Fournir au marché des premières données d'analyses complémentaires

Comprendre les spécificités des sites de marques média et des contenus audiovisuels

L'étude SNPTV-Alenty



> Démarche de la recherche

Mesure de campagnes sélectionnées par les Groupes membres du SNPTV avec une diffusion multisites

2 formats *display* :

MegaBannière : 728 x 90

Pavé : 300 x 250

Classification des sites supports

Focus sur les sites de marques média

La solution Alenty



Mesurer la visibilité publicitaire



> Une technologie unique

Une mesure exhaustive :

Outils servis avec les bannières publicitaires

Une mesure précise :

La bannière est visible à l'écran ET

L'internaute est devant son écran

Mesurer la visibilité publicitaire

> Une technologie unique

Démonstration



[Switch to english](#)
[Blog](#)
[Contact](#)

ALENTY 

[Who's Hot pour les blogs](#)
[Statistiques communautaires](#)
[Visibilité publicitaire](#)
[Optimisation ergonomique](#)

[Démon audience](#)
[Démon multidiffusion](#)
[Démon exposition publicitaire](#)
[Démon ergonomie](#)



468 x 60 banner

Mesure de l'exposition publicitaire

Comment utiliser cette démonstration ?

En bas à droite de cette page, un rectangle s'affiche et se met à jour continuellement.

Il affiche les informations que notre script enregistre.

La fréquence de mise à jour est plus grande que sur un site normal, pour que vous puissiez voir le caractère dynamique de la mesure.

Mesure du temps

Le temps est l'indicateur le plus important pour le web 2.0. Il vient remplacer la *page vue* qui ne veut plus rien dire quand les pages se rafraichissent.

Le temps n'est pas le temps de chargement du navigateur, c'est le temps de l'activité du clavier-souris. Dans cette démonstration, le temps est "arrêté" après 10 secondes d'inactivité.



ALENTY



Mesurer la visibilité publicitaire



> Des indicateurs pour le marché publicitaire

Pourcentage d'impressions publicitaires vues

Durée de visibilité des pages avec pub (PAP)

Durée de visibilité de la publicité

Fonction du pourcentage de la surface de la bannière visible

Exemple : 10 secondes à 70% = 7 secondes
Équivalent à une durée à 100% de surface visible

Plan d'expérience

Du 15 novembre au 31 décembre 2008

12 campagnes

1,2 milliard de mesures

120 millions d'impressions

Près de 20 millions de contacts uniques (cookies)

300 sites significatifs (> 100 impressions)

Les catégories

Les catégories

> Méthodologie



300 sites (domaines)

Exemple : tf1.fr

2100 sous-domaines catégorisés

Exemple : undinerpresqueparfait.m6.fr

Analyse par type de site

www.elle.fr : média

forum.elle.fr : réseaux sociaux

Les catégories

> Exemples

Catégorie	Exemples
Contenus de marques médias	tf6.fr, nickelodeon.fr, w9.fr...
Autres sites de contenus	linternaute.com, aufeminin.com...
Sites de jeux	lesroyaumes.com, msnjeux.com...
Réseaux sociaux	ning.com, mail.live.com....
Services	pagesjaunes.fr, keljob.com...
Ecommerce	

Les catégories

> Média et audiovisuel

35 sites de marques média

Dont 11 audiovisuels

168 autres sites de contenus

Dont 22 audiovisuels

À la Une Chaînes Auto Pénalités Echanger Mobile Infos Kids Jeux Musique Services Vidéos Sexy

KREPLAY

CHOISIR PAR GENRE CHOISIR PAR HORAIRE Recherche 00

MEDIUM

Saison 3 épisode 11
Diffuse le Samedi 17 Janvier - 21h00
SERIES & FICTIONS - Dure (10/10)

NOUVEAU 118 218 TOUT SUR TOUT

Pour connaître la suite et profitez de questions gratuites

118 218 TOUT SUR TOUT Cliquez ici

Un vieil ami d'Alison, le Texas Ranger Kenneth Pugh, la contacte après avoir fait un rêve prémoniteur concernant le meurtre de deux américains. Il semble en effet que depuis son coma, le Capitaine Pugh ait développé des capacités surnaturelles à celle de la médium...

© CBS

En avant sur **M.fr**

Envoyer cette vidéo à un ami

TOUS LES PROGRAMMES

SERIES & FICTIONS EMISSIONS

Nic network

CANAL+

HUMOUR

- ACCUEIL
- 18H00
- ACTION DISCRÉTÉ
- A L'AFFICHE
- CANAL PRESQUE
- CHES ESQUIRE
- ENCORE + DE FURE
- GROLAND MAGAZINE
- LA BOÎTE À QUESTIONS
- LA CAMÉRA PLANQUÉE
- LA MÉTÉO DE PAULINE
- LES BONDS DE GROLAND
- LES GUIGNOLS
- LE PETIT JOURNAL
- LU A LA TÉLÉ
- PÉPITES SUR LE NET
- SAV DES ÉMISSIONS
- SÉRIES POPULAIRES
- TÊTES À CLAQUES

- LES ÉMISSIONS DE CANAL+
- LES PROGRAMMES TV
- CANAL+ À LA DEMANDE

TOUTES LES VIDÉOS

A L'ANTENNE



DIMANCHE +



ZONE AVANTAGE

LES GUIGNOLS

RETROUVEZ LES GUIGNOLS DE L'INFO TOUS LES SOIRS SUR CANALPLUS.FR

CHOISIR UNE ÉMISSION



LES GUIGNOLS - 16/01/09

Emission du 16 janvier 09

Depuis 20 ans, la marionnette de PPD présente l'actualité française et étrangère et reçoit de prestigieux invités en latex !

LES CHAINES

CANAL+

15€ / MOIS
PENDANT 6 MOIS
CLIQUEZ ICI

*voir conditions

Pakistan

TF1.fr

Programmes Infos Sports Plurielles

Recherche

TF1 LA CHAÎNE
BANDES-ANNONCES & EXTRAITS

BANDES-ANNONCES & EXTRAITS \ DIVERTISSEMENT \ CINÉMA \

CE SOIR

20:50
Koh-Lanta, le retour...

23:00
Enquêtes et Révélation...

TOUS LES PROGRAMMES DE LA SEMAINE

LA GRILLE DE LA SEMAINE

M	M	J	V	S	D	L
20	21	22	23	24	25	26



KOH-LANTA, LE RETOUR DES HÉROS
MARDI 20 JANVIER 20:50

ENQUÊTES ET RÉVÉLATION
MARDI 20 JANVIER 23:00



NEW YORK SECTION
MERCREDI 21 JANVIER 20:50

MAGAZINES

DU CASSOLET A NEW YORK



GROLAND

Bienvenue au Groland, c'est tout le samedi à 20h20 sur CANAL+ et tout les jours sur CANALPLUS.FR

BIENVENUE AU GROLAND

MICHEL DENISOT PRÉSENTE



LE GRAND JOURNAL

VOIR L'ÉMISSION



LE BUZZ DU JOUR



PEPITES

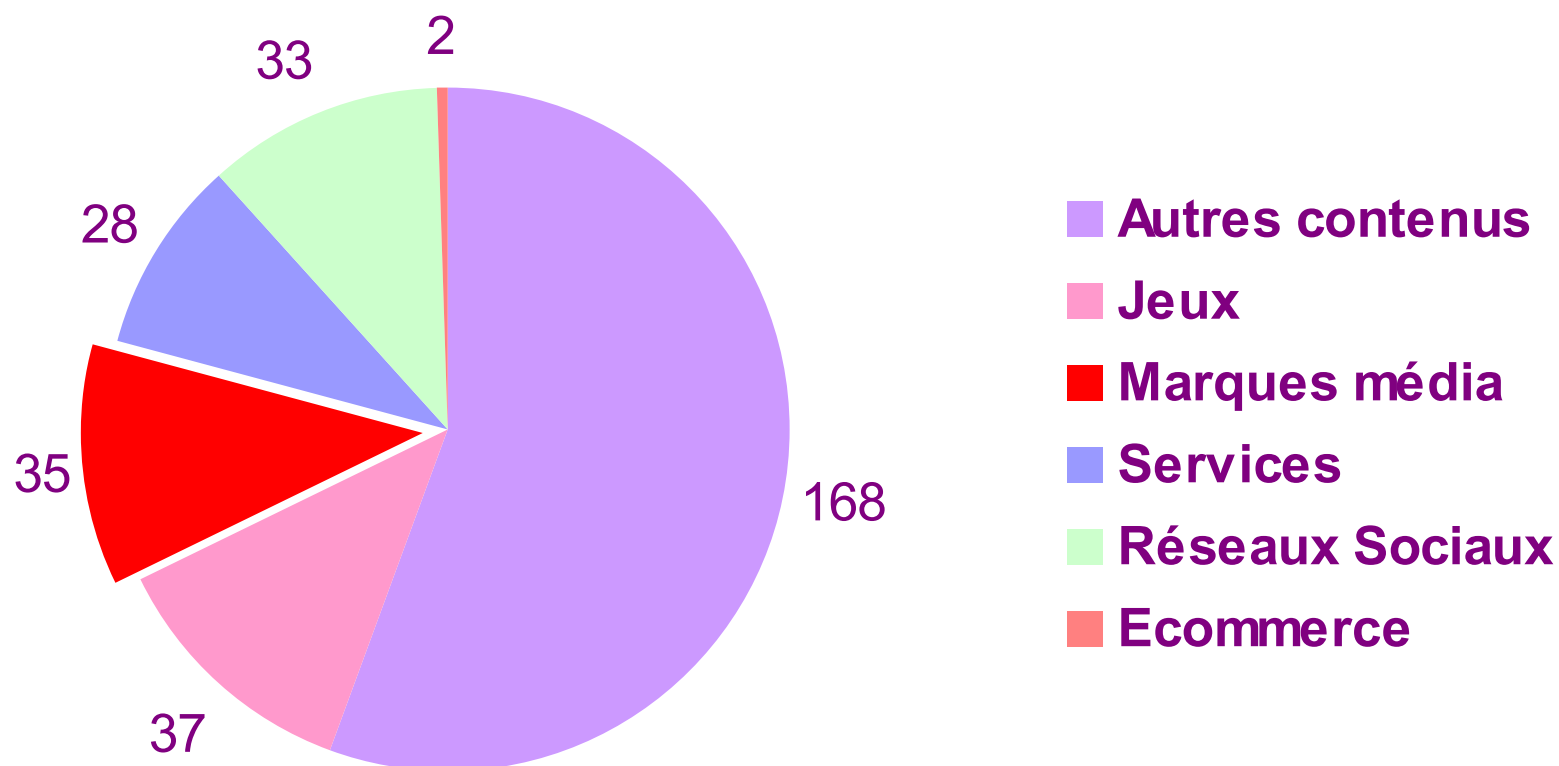


SAV DES ÉMISSIONS

Les catégories

> Répartition des sites

Répartition des sites



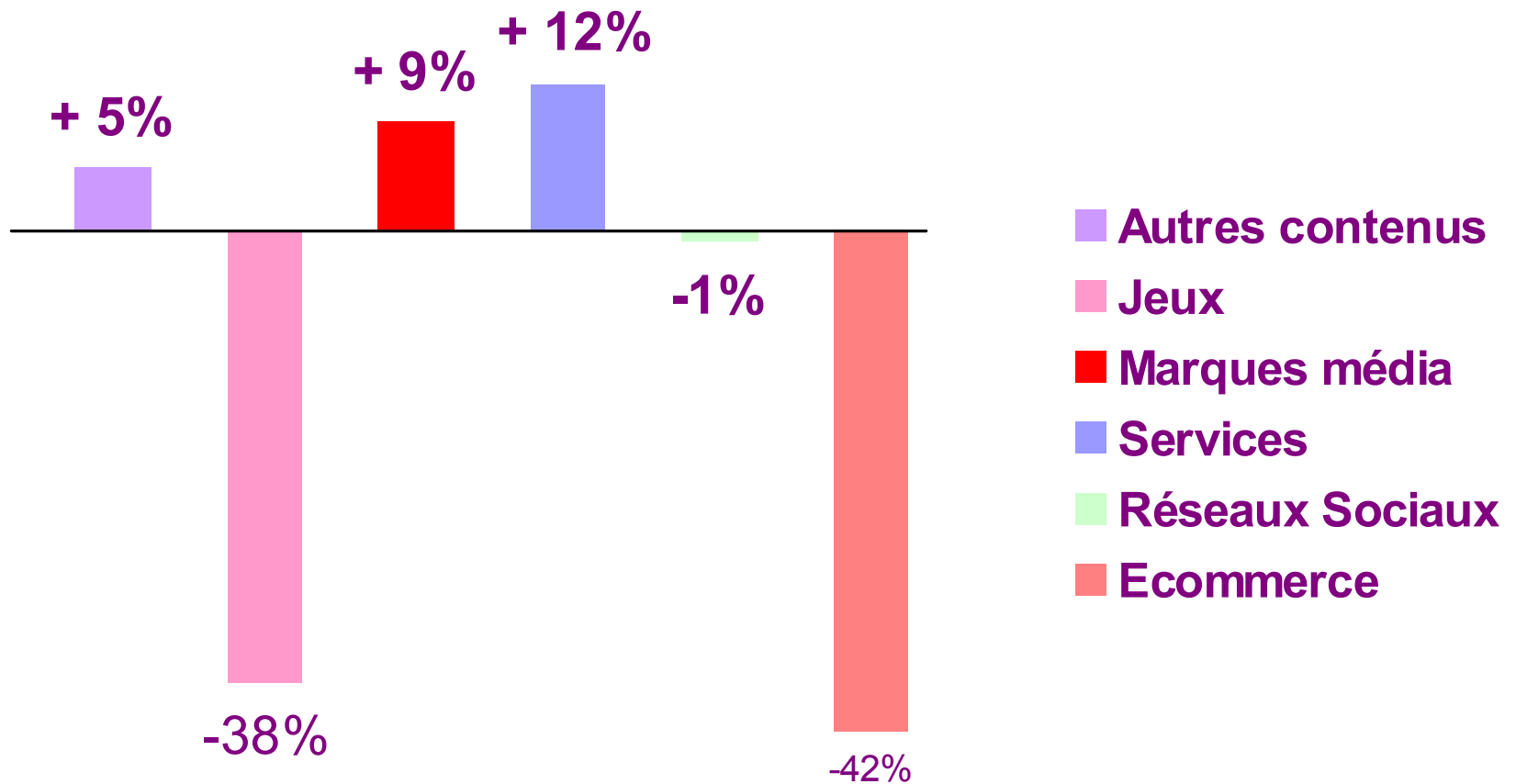
Les résultats

73% des impressions sont vues

Les résultats

> Impressions vues

Ecart par rapport à la moyenne



Moyenne = 73%

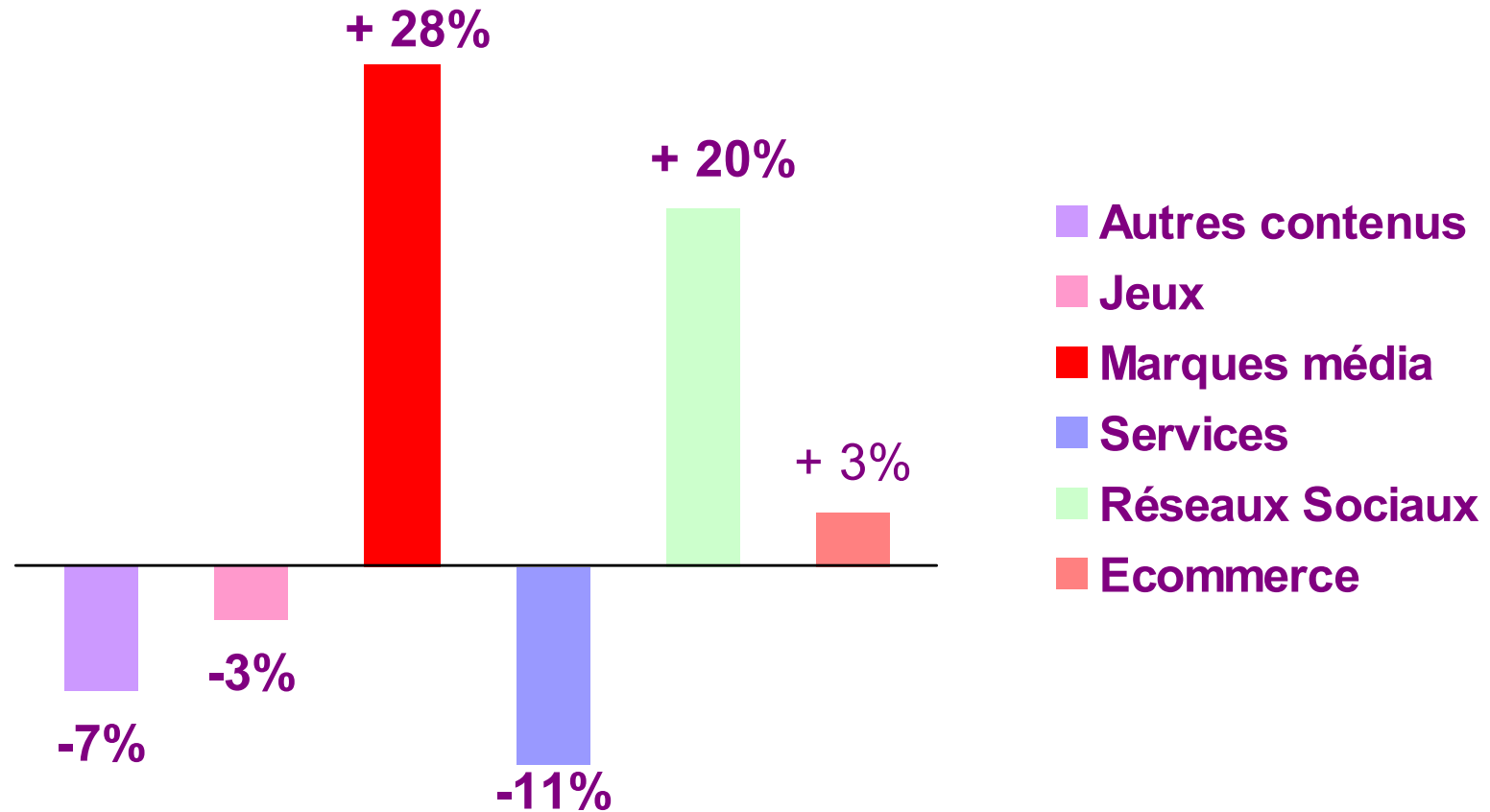
Les résultats

**33 secondes
par page avec publicité (PAP)**

Les résultats

> Durée par page avec pub

Ecart par rapport à la moyenne



Moyenne = 33 secondes

Les résultats

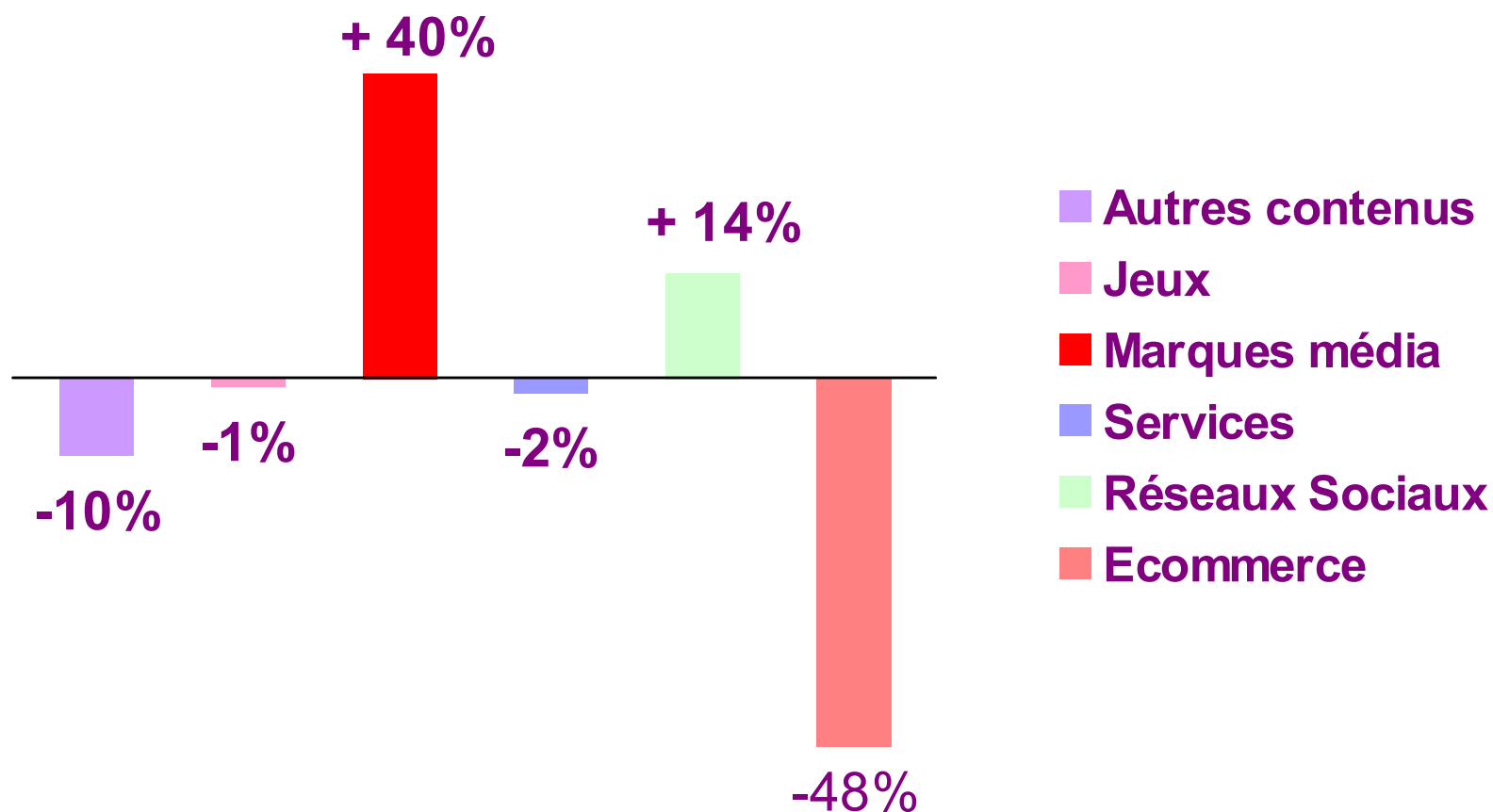


**Une publicité est vue
15 secondes**

Les résultats

> Durée par impression publicitaire

Ecart par rapport à la moyenne



Moyenne = 15 secondes

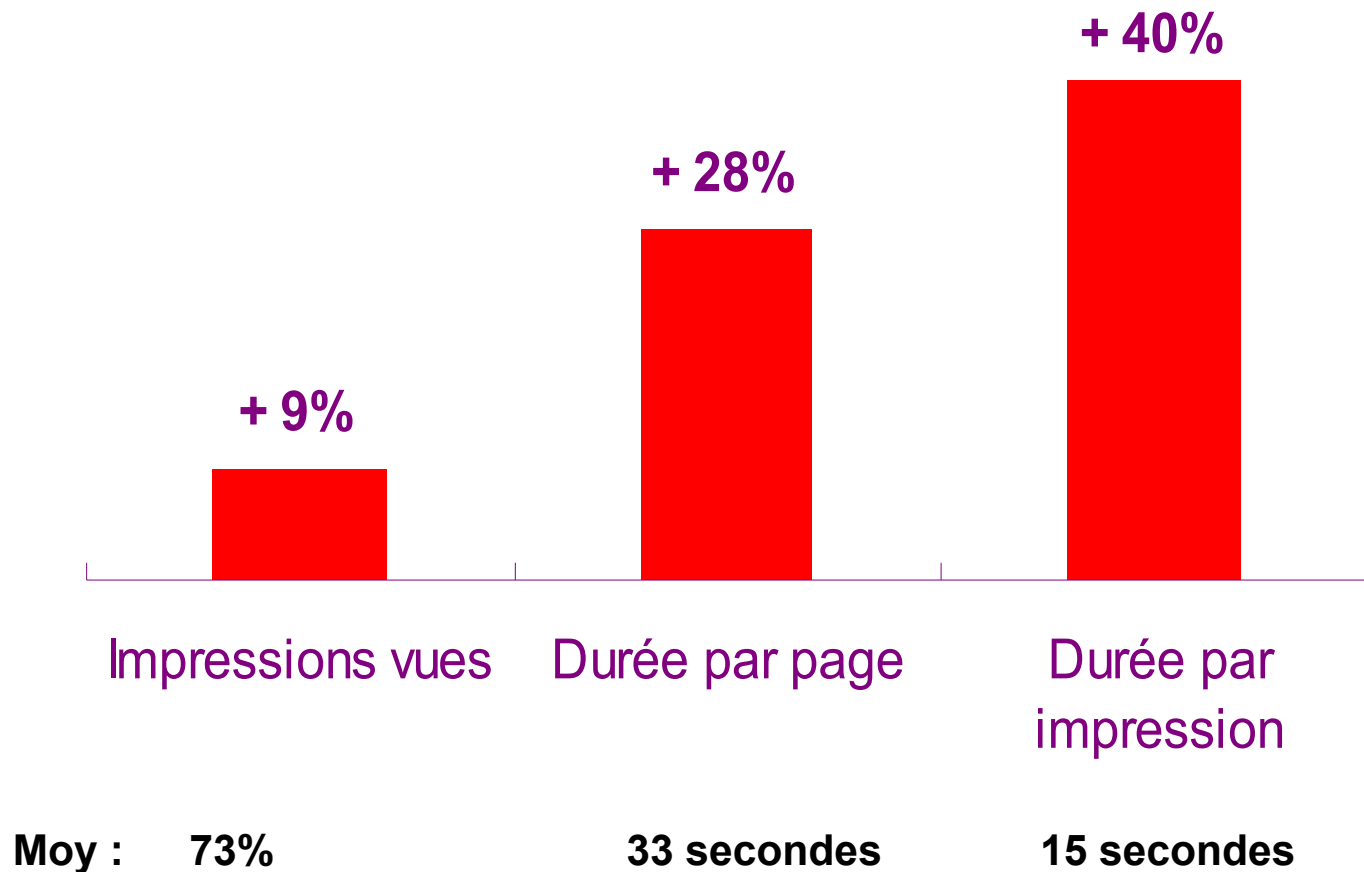
Les résultats



62

> Zoom sur les sites de marques média

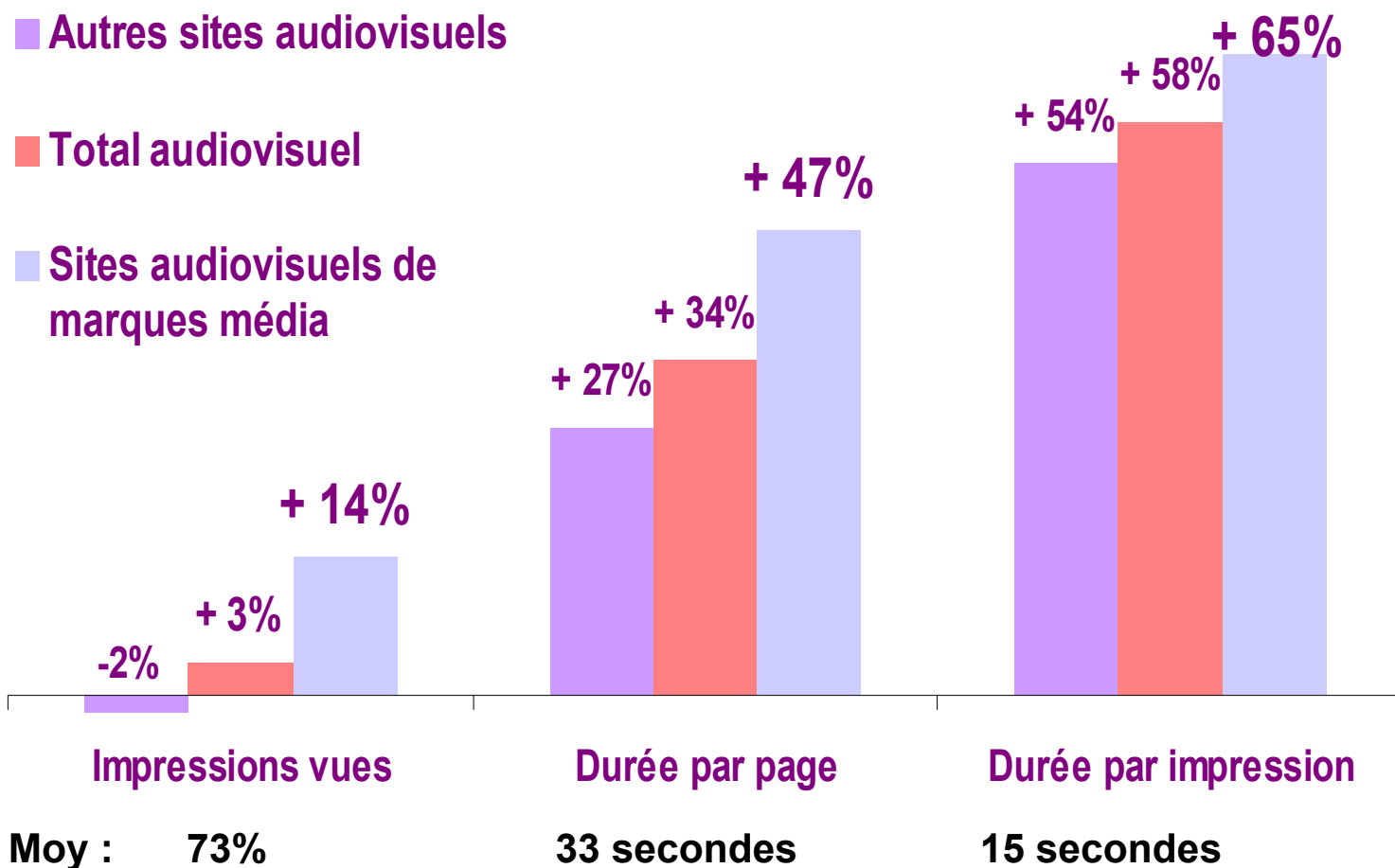
Ecart par rapport aux moyennes



Les résultats

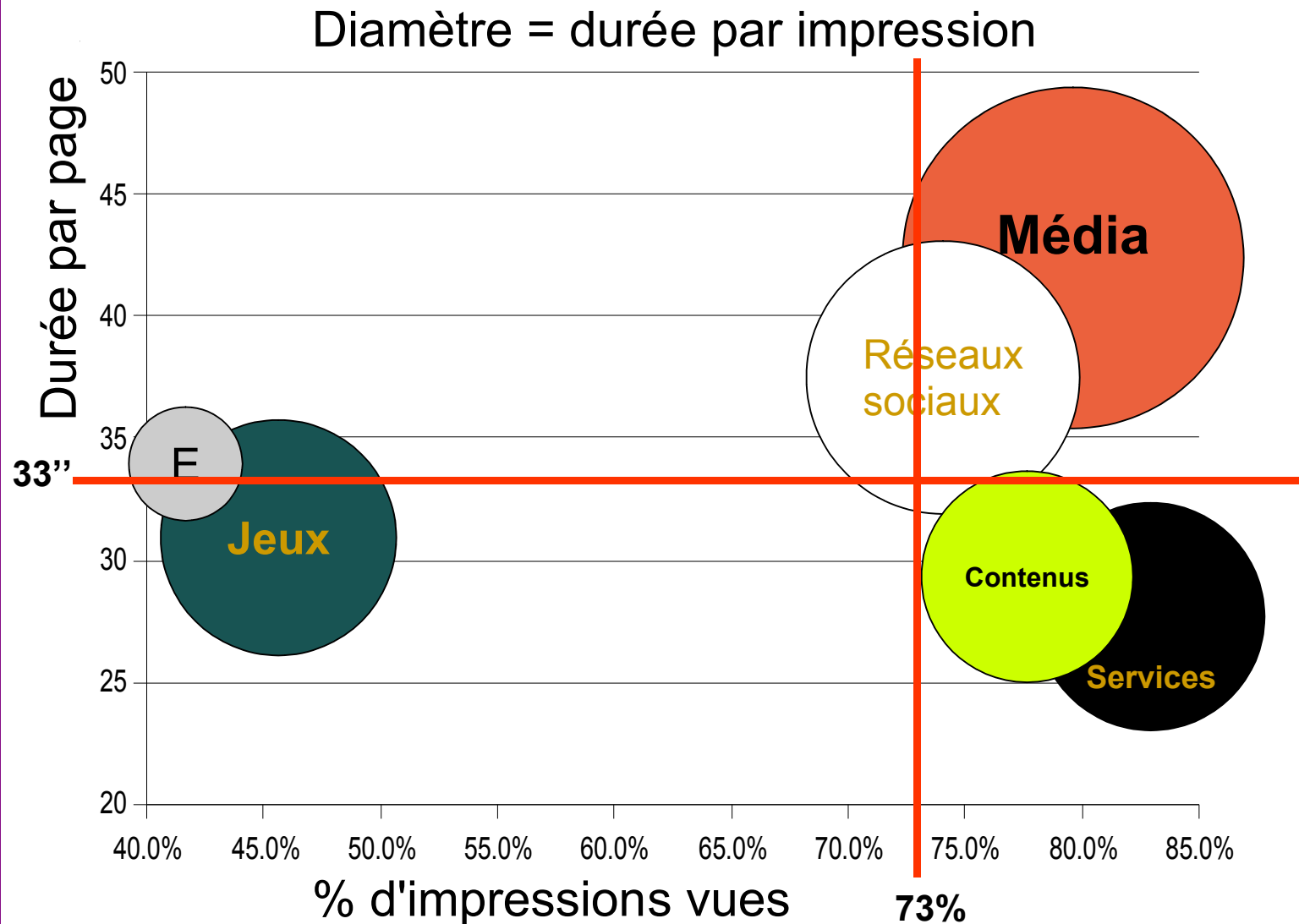
> Zoom sur l'audio-visuel

Ecart par rapport aux moyennes



Les résultats

> Synthèse



Enseignements



- Besoins identifiés :
 - Plus de mesure qualitative
- Engagement publicitaire, mémorisation :
 - Conditionnés par la visibilité
- Critères fondamentaux :
 - Intérêt des contenus
 - Qualité de l'exposition publicitaire

Questions & réponses



Retrouvez les résultats en ligne



www.snptv.org
snptv.mobi

facebook



www.alenty.com

Prochain rendez-vous le 5 février 2009

68



PETIT-DÉJEUNER ETUDE

4^{ème}

Baromètre

de l'étude France Pub Consommateurs

le jeudi 5 février à partir de 8 h 30
(début de la présentation à 9h00 précises)

Dans le cadre de



> “10 millions de données pour comprendre le consommateur dans son environnement géographique et médiatique”

> Les régies publicitaires TV membres du SNPTV vous invitent à assister au focus TV des résultats de l'étude.

Vu à la télé – Vu sur mobiles

> Vu à la télé – Vu sur mobiles / Édition 2008

69

