

Collège Data



18/03/2021

Ordre du jour

1

Présentation de la grille de comparaison des solutions Drive to Web

2

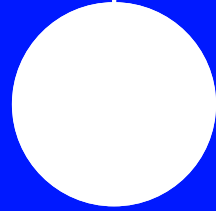
Projets à venir



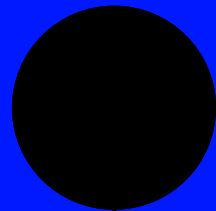
Grille de comparaison des solutions Drive to Web

En association avec le





Réalisation de la grille de comparaison



Grille de comparaison Drive to Web

Objectifs :

- Développer la transparence des solutions proposées aux annonceurs et agences
- Analyser les points communs et spécificités des différentes solutions présentes sur le marché français

Les quatre principales solutions Drive to Web du marché français et le SNPTV, représentant des principales chaînes de télévision françaises, se sont associés au CESP pour mettre en place une grille de comparaison.



Leadsmonitor



TVTY

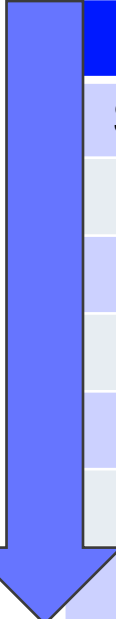


Avec la participation de



**union
des
marques**

Etapes d'élaboration de la grille de comparaison



	Etapes
Septembre 2019 – mars 2020	Conception de la grille avec les solutions, le SNPTV et l'Union des Marques
Mars - juillet 2020	Collecte des informations auprès des solutions
Septembre 2020	Campagne publicitaire centimetre.com servant de test
Juin à octobre 2020	Validation et harmonisation des informations communiquées par les solutions
Novembre 2020	Envoi des informations préliminaires de chaque solution
Décembre 2020	Envoi de la grille préliminaire complète à l'ensemble des partenaires
Décembre 2020-janvier 2021	Elaboration des recommandations avec des membres du Comité Scientifique

Approche méthodologique des solutions Drive to Web

Le Drive to Web analyse l'impact d'une campagne publicitaire sur le trafic internet du site de l'annonceur.

Bien que cette mesure de l'impact publicitaire puisse s'appliquer à différents médias, la grille de comparaison des solutions se concentrera sur l'impact des communications TV.

Les indicateurs de performance sont définis par l'annonceur et dépendent de l'objectif de la campagne : augmentation du trafic du site, vente en ligne, prise de rendez vous pour un essai, etc.

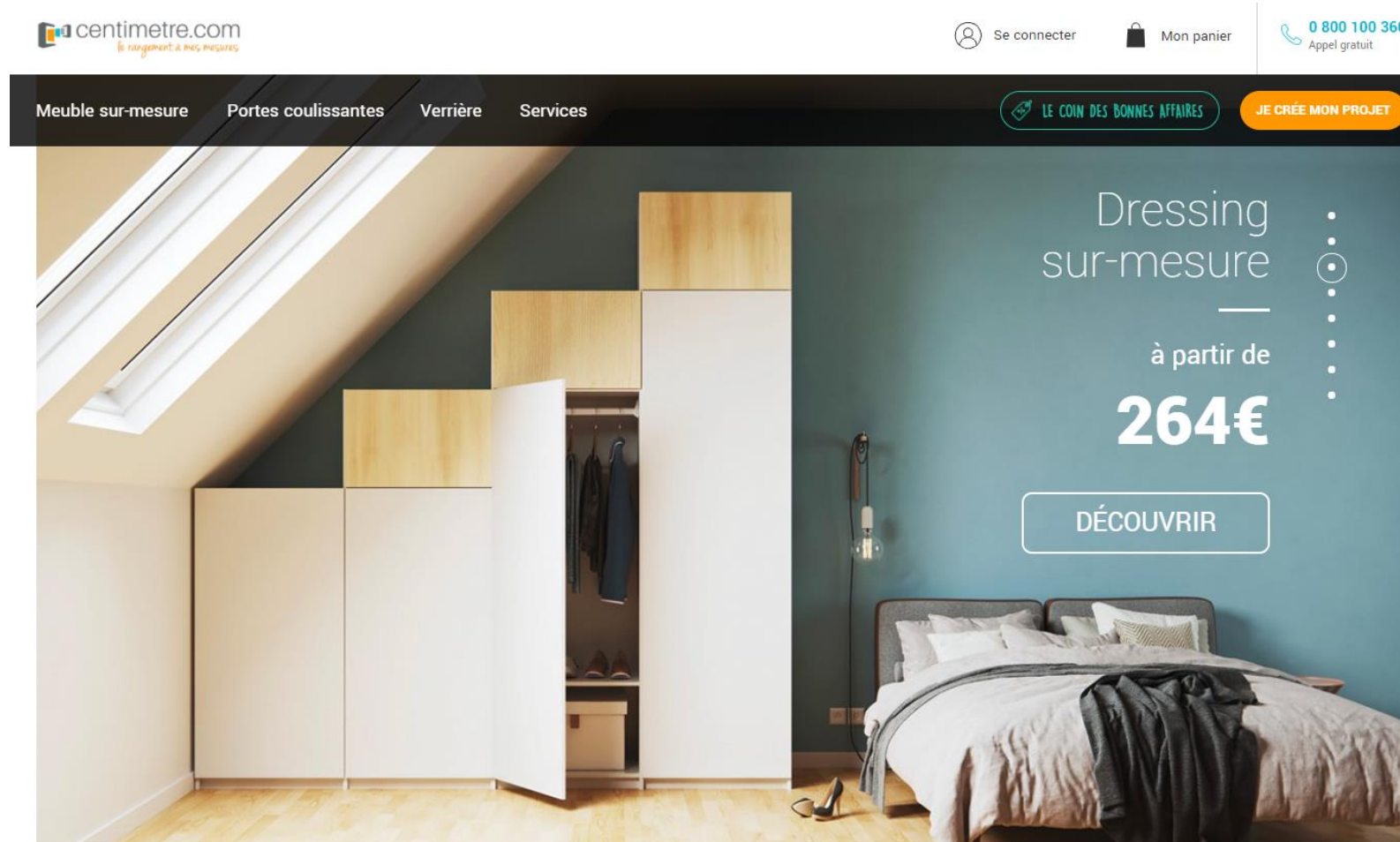
La mesure de cet impact suit plusieurs étapes :

- Mise en place du tag de la solution sur le site de l'annonceur
- Collecte du trafic du site
- Identification de la diffusion des messages publicitaires TV de l'annonceur
- Traitement des données afin de différencier le trafic naturel de celui généré par la campagne de façon directe et indirecte
- Attribution selon l'algorithme de la solution de l'impact direct au spot et de l'impact indirect au spot ou au jour daté X chaîne selon les solutions
- Restitution des résultats sur une plateforme client

Campagne test



Analyse des solutions en conditions réelles au cours d'une campagne TV afin de vérifier la conformité des réponses des solutions.



Plan média



La campagne a eu lieu du 5 au 27 septembre 2020 avec une diffusion de 92 spots, répartis entre les chaînes CNews, France 5 et Teva.



05/09 au 27/09



54 spots - 10,3 GRP

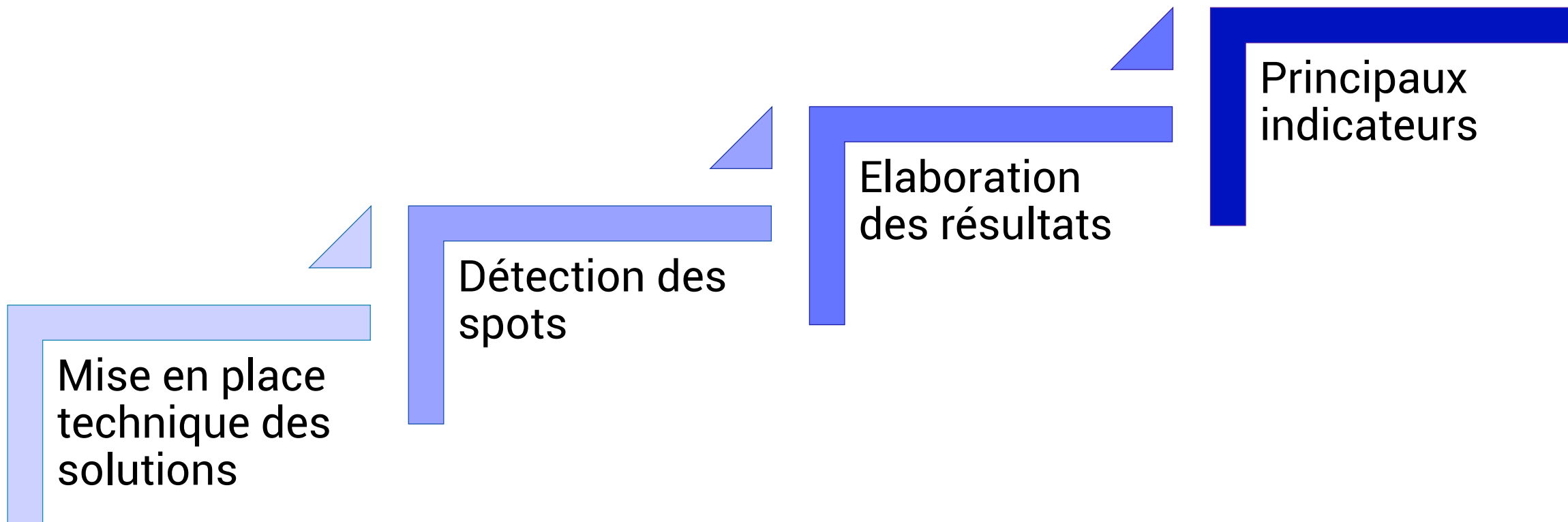


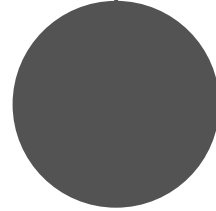
11 spots – 4,07 GRP



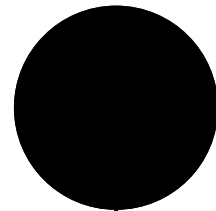
27 spots – 2,45 GRP

Suivi d'une campagne en situation réelle








Synthèse de la grille et recommandations du Comité Scientifique



Détection des spots

	 admo.tv	Leadsmonitor	 Realytics	 TVTY
Par quel biais obtenez-vous la détection des spots TV (outil interne exclusivement, externe exclusivement, combinaison interne/externe) ?	La détection des spots publicitaires et parrainage est réalisée exclusivement avec une technologie brevetée de détection audio et vidéo développée en interne.	La détection est fondée sur un outil externe, SYNC pour la détection en temps réel et à l'aide de Kantar pour le monitoring à J+2 d'un plus grand nombre de chaînes.	La détection est réalisée par une technologie interne, Deepwatch (fingerprint audio & video) pour le suivi des chaînes diffusées en Europe. Nous avons un réseau de partenaires pour les pays hors Europe.	La détection est fondée exclusivement sur un outil interne propriétaire et breveté (audio et son).
Combien de chaînes intégrez-vous à votre offre standard?	62 chaînes Toute chaîne pouvant être ajoutée	Temps réel : 69 chaînes auprès de SYNC pour le calcul de l'impact direct et indirect Univers élargi pour calcul de l'impact indirect : 123 chaînes à J+2 fournies par Kantar et enrichies des données de GRP Médiamétrie	62 chaînes Possibilité d'ajouter des chaînes à la demande	69 chaînes Toute chaîne pouvant être ajoutée

Définition de la Baseline

	Admo	Leadsmonitor	Realytics	TVTY
Précisez la définition de la baseline	<p>Trafic du site de la marque, intégrant les leviers marketing activés sur la période, les tendances et les saisonnalités du site, permettant de modéliser le trafic du site web sans l'impact incrémental apporté par la TV.</p> <p>Cette baseline est fondée sur une extrapolation réalisée chaque seconde.</p> <p>A l'issue de la campagne, une seconde baseline est calculée pour le calcul de l'impact indirect.</p>	<p>Trafic journalier que l'on aurait observé en l'absence de campagne TV, et en présence, éventuelle, de n'importe quelle autre opération commerciale.</p> <p>Calcul de deux baselines pour la mesure de l'effet direct et indirect de la TV.</p>	<p>Trafic tel qu'il aurait été sans l'effet de la campagne publicitaire à mesurer.</p> <p>Dans le cadre d'AdPerformance, l'intérêt des baselines (pour les impacts direct et indirect) est d'estimer l'incrément de visiteurs sur une période donnée.</p> <p>La méthode de prédiction du trafic se fait grâce à des techniques d'apprentissage automatique. Le but est de profiter de notre historique sur un annonceur pour affiner la précision de la mesure.</p> <p>Il existe deux grandes catégories de baseline dans la solution AdPerformance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baseline de l'impact direct : il s'agit de la baseline utilisée pour projeter l'évolution d'une métrique sur la base d'une analyse localisée autour d'un spot publicitaire donné. - Baseline de l'impact indirect : il s'agit de la baseline utilisée pour projeter l'évolution d'une métrique sur l'ensemble de la campagne comme si celle-ci n'avait pas eu lieu. Elle utilise un historique idéalement pluri-annuel pour prendre en compte les effets de saisonnalité annuels, mensuels, hebdomadaires et horaires. <p>Chacune de ces baselines est constituée d'un ensemble de "sous-baselines" spécifiques à un device ou à un canal de trafic voire à un type d'évènement dont la méthode de calcul est identique.</p>	<p>Il existe deux catégories de baseline :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La baseline indirecte permettant d'estimer le trafic naturel du site sans influence de la TV. Elle est estimée à partir du trafic brand du site (exclusion des actions marketing autres que la TV), minimum deux semaines avant le début de la campagne. Un intervalle de confiance est également calculé, qui nous permet de séparer par la suite le bruit des faibles impacts. Cette baseline est ensuite dynamique durant la campagne selon les effets saisonniers court terme. - La baseline directe permettant d'estimer l'effet direct de la TV. Elle est calculée sur le trafic du site, duquel les effets des spots sont filtrés puis lissés.

Collecte de la donnée

Constat :

Un des points soulevés à la lecture des documents fournis par les solutions est celui de l'identification des visiteurs web. Actuellement réalisée à l'aide de scripts et de cookies tiers, la mesure du trafic web peut faire l'objet de variations selon les navigateurs utilisés et de leur réglage de confidentialité. Cela rend complexe la comparaison entre solutions et parfois même la lecture des résultats, notamment pour différencier un visiteur qui revient d'un nouveau visiteur.

Recommandation :

La suggestion du CESP est de communiquer clairement aux clients de la mesure l'univers mesuré et les limites de la mesure actualisée du cadre réglementaire en vigueur.

Exemple simplifié : internautes situés en France et naviguant sur ordinateur, tablette et mobile, sur tout OS, sur tous navigateurs sauf Firefox version X opt-in du site mesuré à la date supérieure ou égale à D.

Détection des anomalies de trafic

Constat :

Certaines solutions ont mis en avant leur capacité à détecter et isoler des anomalies de trafic (liées par exemple à une maintenance du site) avant toute attribution. Le CESP approuve cette approche et encourage les solutions à poursuivre leurs efforts quant à la détection et la qualification d'anomalies de toute nature.

Recommandation :

Le CESP recommande de distinguer la gestion des anomalies détectées à priori (exemple : détection d'outliers par visualisation de box plots) des résultats atypiques (exemple : méthodes de régressions robustes aux anomalies) et d'être transparents dans la distinction a priori / a posteriori des approches.

Définition d'une visite directe

	Admo	Leadsmonitor	Realytics	TVTY
Définition d'une visite TV directe	<p>Session issue de sources attribuables TV dont l'arrivée est comprise dans le temps d'impact direct d'un spot.</p> <p>La session est définie comme l'utilisation d'un site web sans inactivité de plus de 30 min (même définition que Google).</p>	<p>Visite additionnelle dans les quelques minutes suivant la diffusion d'un spot TV.</p> <p>Une visite est égale à une session (même définition que Google).</p>	<p>Une visite TV directe est une visite sur le site web de l'annonceur ou de l'application mobile (qui expire au bout de 30 minutes d'inactivité comme les standards marché) et qui intervient dans la fenêtre d'impact d'un spot publicitaire et qui est attribuée par l'algorithme Realytics.</p>	<p>Visite attribuée à la TV suivant immédiatement la diffusion d'un spot TV.</p> <p>Une visite directe peut être attribuée complètement à un spot ou partiellement à plusieurs.</p> <p>Une visite est attribuable à la TV uniquement si elle satisfait un ensemble de critères, spécifiques à chaque client, basé sur la source d'arrivée, les urls visitées et les marqueurs marketing.</p>

Mesure d'un impact direct

	Admo	Leadsmonitor	Realytics	TVTY
<p>Définition de la mesure d'un impact direct (y compris fenêtre de calcul, préciser la prise en compte de l'audience, du GRP, ...)</p>	<p>Volume de trafic incrémental attribuable à la TV sur les quelques minutes qui suivent la diffusion d'un spot.</p> <p>La fenêtre de calcul est déterminée de manière dynamique pour chacun des spots de la façon suivante :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Calcul de la Baseline locale Chaque seconde, moyenne des 5 dernières minutes pour étudier la tendance du trafic 2) Modélisation de la tendance du site Avec minimum 1h de trafic, pour étudier et modéliser la tendance du trafic du site (croissant, flat, oscillant, etc.) 3) Modèle prédictif <ul style="list-style-type: none"> - Combinaison de ces deux informations pour réaliser une prédiction de l'état du trafic à +10min --> Détermination d'une baseline prédictive. - Lorsqu'un spot TV est diffusé, l'algorithme compare cette baseline prédictive avec le trafic réel (pics de visites). - Lorsque le trafic réel retombe au niveau de la baseline prédictive, l'impact TV est terminé et la durée d'impact est déterminée (donc dynamique) <p>En moyenne la fenêtre d'impact direct varie entre 3 et 8 minutes.</p> <p>Le modèle permet de mesurer l'impact en temps réel et précis à la seconde.</p> <p>Le GRP n'est jamais pris en compte dans nos modèles de calcul d'impact Direct.</p>	<p>Somme des différences positives entre les visites après le spot et celles qu'il y aurait eu en l'absence du spot, dans les quelques minutes après la diffusion de ce dernier.</p> <p>Fenêtre de calcul dynamique : l'impact est terminé lorsque le trafic revient durablement à son niveau d'avant le spot.</p> <p>Granularité des données à la seconde près.</p> <p>Pas d'utilisation du GRP sauf pour l'arbitrage de collisions entre spots.</p> <p>Pour chaque campagne, un algorithme (d'apprentissage automatique) évalue l'ensemble des spots mesurés et effectue l'attribution. En particulier l'algorithme prend en charge la détection d'anomalies par la construction et l'évaluation d'intervalles de prédiction pour chaque spot mesuré.</p>	<p>L'impact direct représente l'impact immédiat d'un spot diffusé, c'est à dire l'incrément instantané du nombre de visites à la suite d'une diffusion en télévision.</p> <p>La méthode de calcul de l'impact direct consiste en deux phases : estimer l'incrément de visites puis filtrer le bruit.</p> <p>Estimer l'incrément :</p> <p>Fenêtre dynamique entre 0 et 10 minutes, statistiquement souvent inférieure à 6.</p> <p>Il s'agit de construire une baseline sur l'intervalle de la fenêtre d'impact en se basant sur le trafic avant et après.</p> <p>Cette baseline nous donne le trafic tel qu'il aurait dû être sans le spot. Nous retranchons ensuite la baseline au trafic observé pour obtenir l'incrément de visites.</p> <p>Filtrer le bruit :</p> <p>Le filtrage s'appuie sur l'application de calques de courbe d'impact. Ces courbes représentent les réponses typiques observées après la diffusion d'un spot. Nous avons 250 courbes modélisées à partir de notre historique. Les courbes s'adaptent à l'incrément observé pour ne garder que le signal provenant de la télévision.</p> <p>Les données d'audiences ne sont pas utilisées dans ce calcul, elles le sont pour décollisionner comme décrit plus bas.</p>	<p>L'impact direct correspond à l'impact de l'ensemble des visites directes attribuées suite à la diffusion du spot.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cet impact a une fenêtre dynamique, jusqu'à une limite de 15 minutes à partir de la diffusion du spot. - Cette durée dynamique est spécifique par spot et par type de device. <p>Il est calculé de la façon suivante :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1/ le trafic est débruité (retrait des bots, des très faibles variations de trafic) 2/ une baseline propre à l'impact direct (baseline locale) est construite (retrait des canaux d'acquisition own et paid media : display, social, email...) 3/ la part incrémentale attribuable à la TV est déterminée en fonction de l'intensité de bruit spécifique à la période. 4/ si plusieurs spots sont en concurrence, l'incrément est réparti selon notre méthodologie relative aux spots en collision.

Estimation du trafic direct (1/2)

Constat :

Le CESP juge satisfaisante l'approche de mesure par fenêtre dynamique des solutions. Les approches sont différentes, certaines passent par un modèle d'apprentissage, d'autres par une formalisation probabiliste du trafic ou encore l'adéquation avec un référentiel de courbes d'impact. Sur l'ensemble de ces approches le CESP n'a pas d'objection particulière.

Recommandation :

En revanche, le CESP recommande aux solutions de préciser à leur client de manière pédagogique le comportement de leur mesure sur certains scénarii de trafic, notamment les trafics à tendance croissante ou décroissante. Bien que les tendances de fond soient généralement prises en compte dans les calculs, les approches étant différentes il se peut que pour certains clients l'impact de la mesure soit important sous certaines hypothèses de trafic.

Estimation du trafic direct (2/2)

Constat :

Le CESP remarque également une différence entre les tailles maximum des fenêtres dynamiques et la détermination du pic de trafic en fonction du pas temporel de mesure retenu, cela complique la comparabilité entre solutions.

Recommandation :

Le CESP suggère l'ajout d'un indicateur supplémentaire étalon qui représenterait une granularité de mesure commune entre solutions ainsi qu'une taille de fenêtre fixe standardisée. Cet indicateur n'aurait pas vocation à produire la mesure finale mais serait utile à la comparaison en cas de nouveaux benchmarks.

Définition d'une visite indirecte

	Admo	Leadsmonitor	Realytics	TVTY
Définition d'une visite TV indirecte	<p>Une visite indirecte est la visite sur site d'une personne exposée à un spot TV après la période d'impact direct. Nous estimons qu'il est possible pour une personne de se rendre sur le site jusqu'à 72h après avoir vu un spot TV. Cette durée peut varier en fonction de l'annonceur, la saisonnalité, l'horaire de diffusion, etc.</p> <p>Utilisation d'une méthode non-automatisée.</p> <p>Cette méthode non-automatisée permet de calculer l'impact indirect de chaque spot individuellement.</p>	<p>Visite additionnelle générée grâce à la TV le jour de diffusion du spot, ou les jours suivants, et différente d'une visite directe.</p> <p>La visite indirecte est attribuée à la combinaison jour X chaîne</p>	<p>Une visite indirecte est une session motivée par l'exposition de l'utilisateur à un ou plusieurs messages publicitaires TV d'une marque, et qui n'est pas attribuable à un spot en particulier car elle intervient en dehors des fenêtres d'impact direct des spots de la campagne.</p> <p>La visite indirecte peut cependant être rattachée à une chaîne donnée et un jour donné.</p>	<p>L'indirect correspond à l'efficacité de la répétition du message et du travail sur les items de marque de la campagne . NB : La répartition direct/indirect est variable selon la notoriété pré-campagne de la marque et le cycle de vente du produit ou service.</p> <p>Techniquement, c'est une visite qui apparait dans un incrément de trafic brand (hors effets des autres canaux d'acquisition comme le display, le social, les push email...) et non rattachable à un effet direct.</p> <p>Une visite indirecte est attribuée à un spot ou plusieurs spots.</p>

Mesure de l'impact indirect

	Admo	Leadsmonitor	Realytics	TVTY
Quelle est votre méthode de calcul de l'impact indirect ?	<p>Le calcul est réalisé par l'équipe R&D en tenant compte de critères exogènes influençant l'impact comme les marronniers (jour férié, soldes, hard news ...), la saisonnalité, et la météo.</p> <p>Les différentes étapes de calcul sont :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1/ Nettoyage des données Elimination de toutes les couches de trafic parasite, bots (spams, autres) ; couches de trafic non TV (liées au marketing digital et autre) 2/ Calcul de la saisonnalité quotidienne Calcul des tendances de variation de trafic entre les différents jours de la semaine, en dehors de la campagne TV à l'aide d'un algorithme. 3/ Calcul de la saisonnalité historique Grâce à l'historique de trafic, détermination des grandes tendances de variation au cours de l'année en tenant compte des investissements médias (mix media), événements & marronnier 4/ Calcul de la saisonnalité horaire Mesure, grâce à l'algorithme, des tendances de variation de trafic entre les différentes heures de la journée en dehors de la campagne TV mais aussi en période TV. 5/ Calcul de l'impact indirect global & au spot à spot Prise en compte de toutes ces informations pour modéliser le trafic global qui aurait dû être constaté sans la TV. La différence avec le trafic réel correspond à l'apport TV indirect. 	<p>Calcul d'un impact global (= direct + indirect)</p> <p>Calcul d'une Baseline pour chaque jour de la campagne, via un modèle statistique et l'historique des données de l'annonceur</p> <p>Impact global = Visites du site - Baseline estimée</p> <p>Baseline = Espérance conditionnelle (en l'absence de TV et pour chaque jour de campagne) du trafic.</p>	<p>Le calcul de l'impact indirect repose principalement sur 3 phases :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Phase d'apprentissage : l'algorithme analyse le trafic observé avant le début de la campagne et aussi loin que possible en fonction des données disponibles 2) Phase de prédiction : les valeurs sont prédites sur la base des éléments de la campagne mais également sur les semaines qui suivent pour la mesure de l'effet de rémanence post campagne. 3) Phase de vérification : au fur et à mesure des semaines y compris après la fin de la campagne, les valeurs prédites sont à nouveau comparées avec les valeurs observées. Le modèle est ainsi révisé et commence alors un cycle d'apprentissage qui pourra également être utilisé à la prochaine campagne. 	<p>L'impact indirect, comme l'impact direct est évalué, device par device et minute par minute.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1/ Création des sessions TV et sélection du trafic brand via l'outil propriétaire 2/ Définition d'une baseline indirecte quotidienne et intégration de données spécifiques 3/ Intégration de la saisonnalité (étape optionnelle) : * fournie par le client * déterminée par l'équipe R&D TVTY et validée avec le client (à partir des données historiques de trafic et des budgets marketing online et offline) 4/ Calcul de l'impact Direct 5/ Identification de la part de trafic, dont l'impact direct a été soustrait, au delà de la baseline : * la marge de bruit est utilisée comme régulateur * une session peut être attribuée totalement ou partiellement à l'indirect ainsi qu'à un ou plusieurs spots * une session peut être en partie attribuée à du direct et à de l'indirect * l'indirect démarre dès que l'attribution direct se termine, c'est à dire entre 0 et 15 minutes (fenêtre dynamique) après la diffusion du spot

Estimation du trafic indirect

Constat :

Une des difficultés actuelles pour comparer les solutions entre elles réside dans leur approche de la mesure du trafic indirect. Les méthodes scientifiques sont parfois complexes, différentes et aboutissent à des résultats distincts. A la lecture des documents méthodologiques transmis par les solutions, il en ressort néanmoins un point commun, celui de considérer les notions de trafic naturel, direct, indirect et autres comme des variables explicatives du trafic total sur la période de campagne.

Le CESP attire l'attention sur l'interprétation des résultats d'une telle approche, notamment si les variables explicatives du trafic présentent une corrélation entre elles.

Recommandations :

Le CESP suggère aux solutions de tenir compte de la corrélation entre variables (par exemple via une analyse ACP ou une régression PLS) afin d'obtenir des résultats plus facilement interprétables.

Le CESP attire l'attention sur le profil de corrélation entre les variables. Si celui-ci n'est pas linéaire, il sera nécessaire de faire appel à des méthodes statistiques plus avancées.

Le CESP recommande donc d'analyser les estimations du trafic indirect avec précaution.

Méthode d'attribution

	Admo	Leadsmonitor	Realytics	TVTY
Quelles sont vos méthodes d'attribution ?	<p>Une fois l'impact direct déterminé, le modèle d'attribution user-centric permet de distinguer les potentiels visiteurs TV des autres visiteurs sur le site web. Chaque spot (ou cluster de spots en collision) est étudié individuellement.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sélection des utilisateurs se connectant pendant la période d'impact du spot 2) Exclusion des utilisateurs provenant d'une source "non-TV" --> Source TV = SEO / SEA / URL Directe 3) Récolte d'un ensemble de critères (plus de 40 critères) pour tous les utilisateurs : <ul style="list-style-type: none"> * Device * Navigateur * Tags activés sur le site web (dans le passé et dans le futur) * Moment d'arrivée dans la période d'impact (précis à la ms) <ul style="list-style-type: none"> * Fréquence de visite de l'utilisateur * Temps de connexion * etc 4) Etude de l'ensemble des critères pour déterminer lesquels sont les plus pertinents pour isoler la population TV du spot étudié. Scoring de chaque critère via un modèle de machine learning (méthode random forest) 5) En fonction de cette pondération (scoring des critères), donner un score à chaque utilisateur sur sa probabilité de provenir de la TV. Scoring des utilisateurs. 6) Sélection des utilisateurs TV en fonction de leur score. <p>Le système sélectionne autant d'utilisateurs que l'impact direct a déterminé.</p> <p>Pour un annonceur, ce modèle est en constant apprentissage car l'attribution d'un visiteur à un spot TV va également dépendre de son comportement futur. La consolidation définitive de l'impact d'un spot intervient à J+7, mais le premier résultat (tout de même précis) est accessible en temps réel. Ce système d'attribution permet ensuite de suivre les conversions des utilisateurs. Elles peuvent être étudiées en fonction d'un ensemble de fenêtres de temps après le passage du spot (conversion à +10min jusqu'à +9mois)</p>	<p>Pour tous les KPIs : impact immédiat (direct) par spot. Impact global par date. Impact global par chaîne.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Calcul de l'impact direct à J+1 2) Calcul de l'impact global par date à J+1 3) Réattribution de l'impact global par date à chaque chaîne à J+1 4) Consolidation et Validation de l'impact immédiat à J+2 et de l'impact global à J+7 	<p>Principales étapes du processus d'attribution :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Modélisation de la baseline de l'impact direct 2) Identification de la courbe d'impact à appliquer 3) Adaptation et application du masque de la courbe (ou de la combinaison de courbes) 3) Calcul du volume incrémental (Courbe d'impact à laquelle la baseline est retranchée) => Permet d'obtenir un volume X de visites directes 4) Scoring de l'ensemble des sessions de la fenêtre d'impact (Scoring comprenant 70 critères et utilisant entre autre le périphérique, l'heure de la session et le comportement de navigation). Affectation d'un score entre 0 et 1 à toutes les visites (1 ayant la plus forte probabilité que la visite soit issue de la TV) 5) Sélection des X meilleurs scores comme étant une visite attribuée à la TV 6) Suivi des événements déclenchés par cette cohorte de X visiteurs sur 30 jours (par défaut) 	<p>Principales étapes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1/ Création de sessions TV à partir des pages vues collectées sur le site à l'aide d'un algorithme spécialement conçu pour le drive-to-web (contrairement à Google Analytics par exemple qui duplique les sessions si plusieurs canaux d'entrée sur le site) 2/ Analyse du trafic du site pour la classification brand, afin de ne garder que le trafic potentiellement attribuable à la TV et exclure les autres actions marketing. 3/ Suppression du bruit 4/ Modélisation de la baseline directe (baseline locale) 5/ Calcul de l'impact direct et réattribution par spot, avec gestion des collisions 6/ Modélisation de la baseline indirecte 7/ Calcul de l'impact indirect et réattribution par spots avec gestion des collisions

Niveau d'attribution

	Admo	Leadsmonitor	Realytics	TVTY
A quels niveaux de granularité l'impact est-il attribué dans votre offre standard (campagne, chaîne, spot)?	Granularité la plus fine : calcul de l'impact direct et indirect pour chacun des spots	Granularité la plus fine : - calcul de l'impact direct pour chacun des spots - calcul de l'impact indirect de la combinaison jourXchaîne	Granularité la plus fine : - calcul de l'impact direct pour chacun des spots - calcul de l'impact indirect de la combinaison JourxChaîne	Granularité la plus fine : calcul de l'impact direct et indirect pour chacun des spots

Mesure des visites directes de spots à petit impact

	Admo	Leadsmonitor	Realytics	TVTY
Comment mesurez-vous les petits impacts ?	<p>Process de l'algorithme</p> <p>1- Analyse groupée des spots à faible impact similaires : Pour un même annonceur sur une campagne, nous analysons l'ensemble des spots passés sur la même chaîne et un même day-part.</p> <p>2- Addition de l'ensemble des impacts de ces spots En additionnant l'impact de ces spots, le bruit de trafic est lissé et l'addition de ces spots crée un incrément (pic) laissant ressortir uniquement l'impact additionné des spots.</p> <p>3- Répartition au spot Une fois l'impact additionné calculé, nous réattribuons l'impact au spot de manière égale.</p> <p>Cette méthodologie permet de faire ressortir l'incrémental de ces impacts qui aurait normalement été effacés dans le bruit du trafic.</p>	<p>Pas de traitement spécifique.</p> <p>L'impact estimé sur chaque spot d'une campagne est validé par l'algorithme d'attribution à partir de l'ensemble des caractéristiques des spots déjà diffusés et de leur mesure.</p>	<p>L'approche se base sur un débruitage du trafic (oscillations naturelles du trafic) et une modification de l'échelle des courbes d'impact.</p>	<p>La baseline du trafic permet de construire :</p> <p>1/ Une marge d'erreur tenant compte de la variabilité du trafic</p> <p>2/ Toute variation de trafic comprise dans cette marge d'erreur est considérée comme du bruit et sera pénalisée</p> <p>3/ En sortant de cette marge d'erreur, les pénalités sont progressivement diminuées</p> <p>Les petits impacts sont donc les petites réactions qui sortent de la marge de bruit.</p>

Détection des petits impacts

Constat :

Le CESP a observé plusieurs méthodologies pour déterminer les petits impacts de trafic. Étant donné la présence d'un bruit naturel de trafic d'intensité variable selon les sites étudiés, le CESP émet une réserve sur la capacité d'un modèle mathématique (peu importe la solution) de distinguer les faibles impacts en présence d'un bruit statistique de manière automatique et fiable.

Recommandations :

En ce sens, le CESP suggère :

- D'isoler l'effet des petits impacts et de les communiquer de manière séparée sur les restitutions consultables en ligne et sur les supports de présentation
- D'alerter les utilisateurs lorsque le site présente un niveau de bruit élevé sur la pertinence de mesurer les petits impacts

Méthode d'attribution de spots en collision

	Admo	Leadsmonitor	Realytics	TVTY
Parvenez-vous à affecter les visites incrémentales à plusieurs spots TV ayant lieu en même temps sur plusieurs chaînes ? Si oui comment ?	<p>Oui</p> <p>Deux modèles de gestion des collisions en complément du modèle de traitement spécifique des spots à faible impact décrit précédemment.</p> <p>1) Les spots à plus de 40s d'écart :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un impact global est calculé pour l'ensemble des spots en collision. - Ensuite, le poids respectif de chaque spot dans cet impact est déterminé en fonction de la perturbation générée sur l'impact global. Nous analysons la tendance du premier spot puis la perturbation créée par le second spot sur cette tendance (et ainsi de suite), pour déterminer le poids respectif de chaque spot de manière dynamique. - L'impact global est ensuite réparti entre chaque spot en fonction de leur poids respectif <p>2) Les spots sont à moins de 40s d'écart (plus rare) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un impact global est calculé pour l'ensemble des spots en collision - Cet impact est réparti entre les spots en fonction d'un benchmark drive-to-web - Ce benchmark est construit en fonction des données récoltées sur le site tracké, des impacts déjà observés des chaînes, en fonction de la tranche horaire et du jour de la semaine. Sans historique de l'annonceur (pour les tous premiers spots diffusés), le benchmark est constitué des données observées historiquement (+2000 campagnes analysées). 	<p>Oui</p> <p>A travers la même procédure que celle utilisée pour les spots en collision :</p> <p>Pour la mesure, calcul de l'impact en considérant tous les spots en collision comme un unique spot (i). Calcul de l'impact de chaque spot en faisant abstraction de la collision (ii). Calcul d'un poids pour chaque spot en fonction de son GRP, de la somme des GRP des spots en collision, de (i) et de (ii).</p> <p>Attribution initiale de chaque spot en collision en fonction du poids affecté et de (i).</p> <p>Attribution finale via la détection d'anomalies par la construction et l'évaluation d'intervalles de prédiction pour chaque spot (en collision ou non) de la campagne.</p>	<p>Les visites ne sont attribuées qu'à un seul et unique spot.</p> <p>L'affectation à un spot est faite selon un score dépendant de :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) des courbes d'attribution utilisées pour l'attribution 2) de la position de la visite (heure de début de session) au sein de la fenêtre d'analyse. 	<p>Oui</p> <p>En utilisant la procédure des spots en collision</p> <p>L'attribution directe et l'attribution indirecte utilisent des modèles de réponses spécifiques dans leur forme et leur temporalité.</p> <p>En cas de collision, l'incrément est réparti en mettant les spots en compétition les uns avec les autres :</p> <p>1/ chaque spot dispose d'un modèle de réponse par appareil</p> <p>2/ ces modèles sont paramétrés</p> <ul style="list-style-type: none"> * temporellement * en fonction de données historiques * selon la puissance du spot normalisée <p>Un onglet spécifique (Attribution analysis), permet de visualiser minute par minute l'incrément détecté, ainsi que la part attribuée à chaque spot.</p> <p>Le GRP est utilisé dans la définition de la puissance normalisée : si deux spots sont diffusés exactement au même moment, sans qu'aucune information historique ne soit disponible, il devient le facteur discriminant.</p>

Gestion des collisions

Constat :

Le CESP souligne la nécessité de disposer d'une mesure d'incertitude de l'attribution des spots en cas de collisions.

Recommandation :

Plus généralement, le CESP préconise la mise en place d'une base étalon publique établie sur données simulées et permettant d'évaluer de manière empirique la gestion des collisions. Cela permettrait entre autres d'apporter des éléments de comparaison objectifs entre solutions et de valoriser les approches scientifiques en fonction de scénarii prédéfinis à difficulté croissante, tout en apportant des éléments de justification en cas de calcul impossible (ex : spots trop rapprochés).

Suivi de l'IPTV et de la catchup

	Admo	Leadsmonitor	Realytics	TVTY
Votre solution prend-elle en compte la communication sur la catchup sur IPTV ?	Oui Dans le cadre de l'analyse de l'effet indirect nous analysons l'impact de la catchup IPTV et VOL sur le trafic global du site.	Non	Oui Nous avons noué des partenariats avec plusieurs opérateurs télécom qui nous permettent de mesurer les campagnes diffusées en catch up sur IPTV	Non Nous avons fait des tests via la donnée opérateur mais l'audience était tellement infime que nous ne l'incluons pas.
Votre solution prend-elle en compte la communication sur la catchup sur ordinateur, tablette et smartphone ?	Oui Notre offre spécifique pour la VOL permet d'analyser l'impact de la catchup. Lors de la diffusion du spot en catchup via un DSP, nous déposons un cookie permettant de monitorer l'affichage, la venue sur site et la conversion de l'internaute ainsi que la double exposition TV direct + VOL.	Non	Oui Nous opérons la mesure de la catch up sur ordinateur, tablette et smartphone en intégrant un pixel dédié de tracking sur le support en question. Aucune modélisation n'est nécessaire dans cette configuration puisqu'il s'agit d'un contexte 100% digital et donc l'approche est déterministe.	Oui Nous l'incluons dans l'audience qui n'est pas générée par l'efficacité de la TV comme le display, le social... A partir de la provenance de l'audience, analysée par notre tag, nous définissons et affichons l'audience provenant des plateformes de rattrapage

Comparaison des résultats bruts

Constat :

L'objet de l'étude comparative du CESP est d'apporter un éclairage détaillé sur le fonctionnement des solutions, pour en apprécier les points communs et les différences. A l'étude des documents techniques des solutions, le CESP a remarqué des approches méthodologiques parfois très différentes qui pourraient mener à des résultats difficilement comparables de manière directe.

Recommandation :

A ce titre, le CESP suggère aux utilisateurs des solutions d'éviter les comparaisons simples de type trafic total direct, mais plutôt de se servir d'un indice de type ratio du trafic direct par rapport au trafic total (indirect plus direct). Ce type d'indicateur sans unité permet de s'affranchir d'observations à l'unité près qui sont le résultat de modèles complexes dont la comparabilité n'est pas toujours aisée.

Grille de comparaison des 4 solutions

Recommandations du Comité Scientifique

Réception sur demande auprès de Jahida :

jbendikha@cesp.org

Accès libre au sein des sites :

Lab CESP : www.cesp.org

SNPTV : www.snptv.org

Merci à tous les partenaires de ce projet

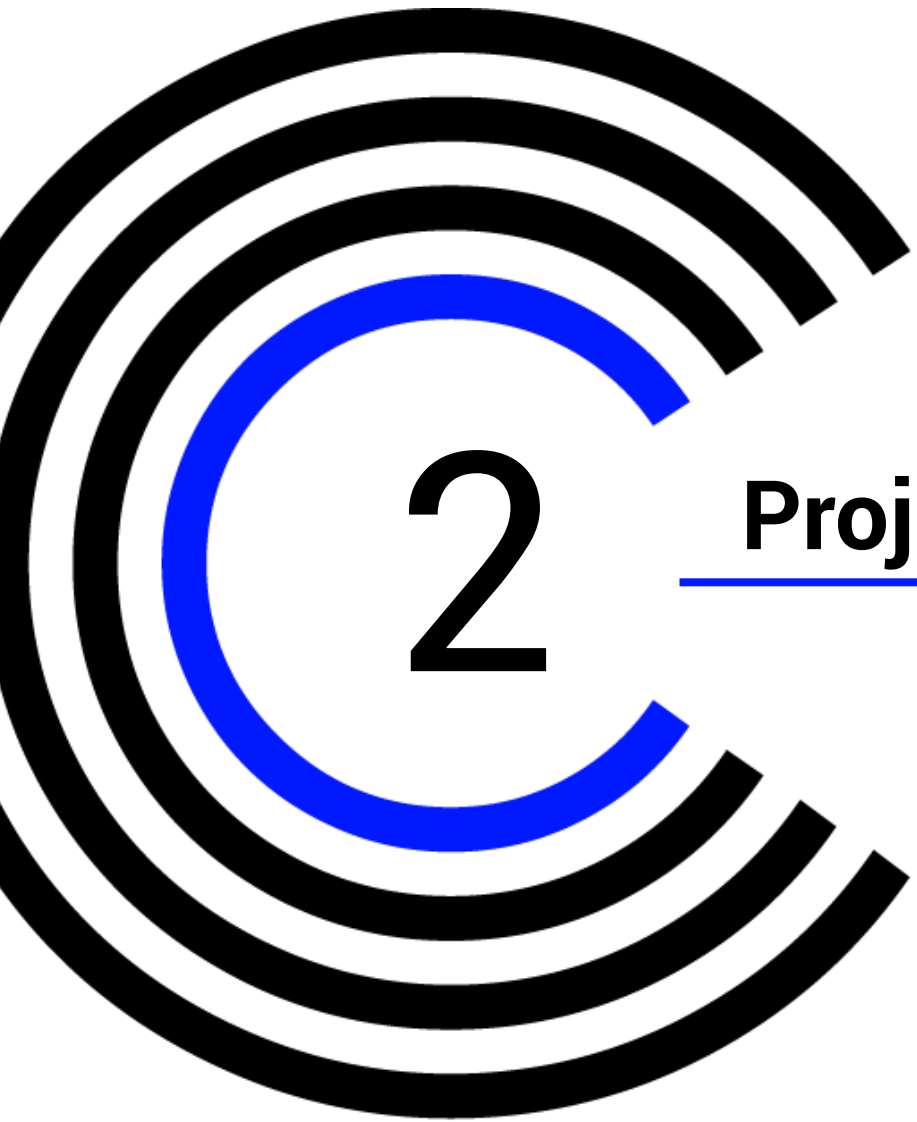


Leadsmonitor



TVTY





Projets en cours



Drive to Trust

12 solutions certifiées en vague 2

en partenariat avec
MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION FRANCE

DRIVE-TO-TRUST VAGUE 2

12 membres de la Mobile Marketing Association France obtiennent le label Drive-to-Trust pour leurs solutions mobiles drive-to-store

Le label « Right People » valide la qualité des solutions proposant des segments d'audience nécessaires à la valorisation des inventaires géolocalisés.
Le label « Right Place » concerne les solutions diffusant des campagnes publicitaires locales ou géolocalisées et certifie la qualité du ciblage géographique des campagnes publicitaires.

adot adsquare
azerion E-NOVATE
Trading Desk Mobile
fidme madvertise.
Gagnez à mieux consommer INNOVATING MOBILE ADVERTISING
mobsuccess S4M
solocal STOCARD
teemo VECTAURY
by near

Publication des solutions certifiées Vague 3

29 avril

Clôture des candidatures Vague 4

6 mai



Mise en place d'un référentiel préliminaire
des solutions d'évaluation des campagnes

Drive to Store

avec les agences médias de la MMA

Janvier - Mars

Partage du référentiel préliminaire
avec les solutions d'évaluation des
campagnes Drive to Store

Avril

Finalisation du référentiel de certification

Mai

ID uniques - ciblage contextuel et sémantique



A discuter en 2022



En cours de discussion
en interne



A envisager dans le
cadre des solutions
intégrant les IDs
uniques



**Confirmation de l'audit de la solution de
ciblage sémantique**



Lancement de l'audit
Septembre 2021

Conclusions et recommandations
Janvier 2022

Autres projets

Data distributeurs

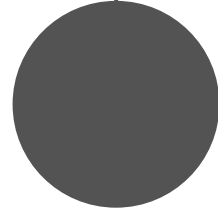
Réflexion en cours pour la mise en place d'une certification en association avec l'Union des Marques

Qualité des sources

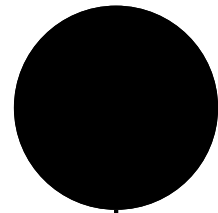
Certification des applications fournissant des géolocalisations et des profils

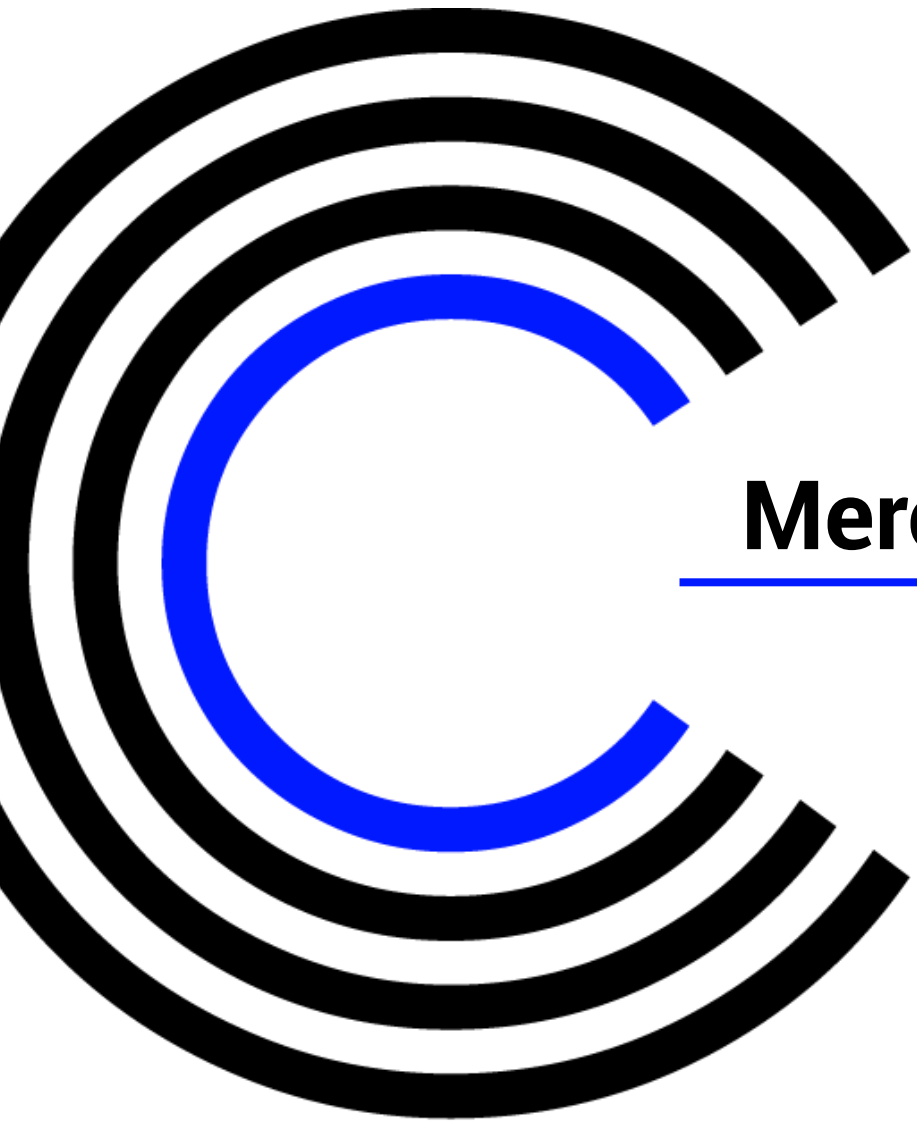
Segments data

Certification des segments data utilisés pour l'audience planning



Autres suggestions





Merci de votre attention
