

iHeartMedia commercialisera les inventaires de ses 850 radios en programmation

Le leader de la radio aux Etats-Unis vient d'annoncer le lancement prochain d'un Adex privé pour commercialiser une partie de ses inventaires radio dans un 1^{er} temps. L'objectif est de redynamiser les investissements, en proposant à ses clients des méthodes d'achat simplifiées et un ciblage beaucoup plus fin.

Progression des revenus digitaux de la radio aux Etats-Unis

Selon une étude de Borrell Associates menée pour le Radio Advertising Bureau (RAB), le total des revenus digitaux de la radio a atteint 494 millions de dollars, en progression annuelle de 16%. Et les prévisions pour 2015 sont au beau fixe, avec une croissance attendue de 18% pour un chiffre d'affaires de 583 M\$.

En comparaison avec les recettes globales de ce support, qui se sont élevées en 2014 à 17,5 Md \$, le digital ne pèse que 3%. Cependant, pour Gordon Borrell, PDG du cabinet de conseil, *« l'industrie de la radio commence à développer de nombreux actifs digitaux. 65% des directeurs de régie voient dans le digital une opportunité significative. Et 77% fixent parmi leurs principales priorités la formation de leurs équipes commerciales afin de booster leurs ventes »*.

Le groupe Clear Channel Media Holdings, rebaptisé iHeartMedia depuis septembre 2014, semble en être l'un des principaux fers de lance. En effet, il vient d'annoncer le lancement d'une plateforme d'achat automatisée pour la vente des inventaires de ses 850 stations de radios, présentes sur l'ensemble du territoire américain.

Valorisation des inventaires d'iHeartMedia par la data

« Désormais, nous faisons entrer la radio broadcast dans ce nouveau monde (du programmation) ».

Bob Pittman, PDG

Ce groupe leader de la radio développe, en partenariat avec Jelli, une place de marché privée qui ne fonctionnerait pas sur le principe des enchères en temps réel (real-time bidding). *« Le programmation est déjà une méthode d'achat importante dans l'univers du digital. Désormais, nous faisons entrer la radio broadcast dans ce nouveau monde »*, se réjouit Bob Pittman, PDG de iHeartMedia.

L'adexchange devrait voir le jour d'ici 4 à 5 mois, d'après Brian Kaminsky, directeur de l'exploitation du groupe. La totalité des inventaires des 850 stations ne sera pas disponible à la vente en programmation, tout au moins dans un premier temps. *« La radio est sous-monetisée. Nous voulons implémenter une approche « client-friendly », et faciliter l'achat pour accroître les dépenses sur ce support »*, selon B. Kaminsky.

Avec une audience mensuelle de 245 millions d'auditeurs, l'objectif est de proposer aux annonceurs d'optimiser leurs achats grâce à une plus grande granularité dans le ciblage. Celui-ci ne sera plus seulement réalisé en fonction des pics d'audience sur cible, mais intégrera également des data : 1st party (récoltées par les éditeurs) et des 3rd party (collectées par des Data Management Platform). Elles pourront inclure des données sur une audience spécifique, grâce à des caractéristiques psychographiques liées par exemple au genre de musique écoutée, et des données associées à des tendances en temps réel, telles les conditions météo, le trafic routier, les comportements d'achat et de consommations. Les annonceurs auront également l'opportunité d'intégrer leurs propres datas. Horizon Media, Universal McCann et ZenithOptimedia seraient les premières agences partenaires de la place de marché d'iHeartMedia.

Ce processus d'automatisation des achats en radio broadcast inspirerait une autre initiative, portée par l'agrégateur de 275 distributeurs de radio, Katz Media group, et opérée une fois encore par Jelli. Cet Adex ouvert spécialisé dans la radio, « Expressway from Katz », proposerait ainsi les inventaires d'iHeartMedia (pas les plus premium), Cumulus, Entercom, Cox Media Group... « *Cela donnera à l'ensemble de l'industrie un mode additionnel de vente* » déclare Mark Rosenthal, président du groupe.