

NBCUniversal unifie l'achat programmatique de l'ensemble de ses inventaires

Le groupe audiovisuel se positionne depuis plusieurs années sur la commercialisation programmatique de ses différents inventaires. Désormais, avec « Audience Studio », NBCU propose à ses clients un accès unifié pour créer des campagnes pilotées par les données de ciblage. Cela sera-t-il suffisant pour les satisfaire ?

Un travail de qualification des audiences TV inauguré dès 2015

En janvier 2015, NBCUniversal dévoile son « Audience Targeting Platform ». Cette plateforme agrège des données 1st et tierces parties, soit des données d'audience et des data issues de bases externes diverses, données issues de set-to-box (par Acxiom et Experian), box-office (via Fandango qui appartient à NBCU), intentionnistes voitures, porteurs de cartes de fidélité, etc. Les objectifs affichés sont multiples : développer des offres programmatiques et des argumentaires commerciaux orientés data et ad-tech afin de combler le fossé entre la régie et les géants de la publicité digitale, revaloriser les inventaires grâce à une meilleure qualification qui doit garantir efficacité et efficience améliorées, et ralentir voire inverser les transferts de budgets vers la vidéo en ligne. « *Les annonceurs n'ont plus à choisir entre les opportunités offertes par le digital en termes de données, et la puissance et la couverture que les vidéos premium de NBCU lui propose* », se réjouit Linda Yaccarino, Président de la régie du groupe. Environ 30% des inventaires TV linéaire du groupe, uniquement du premium, sont ainsi qualifiés, optimisés.

La création d'un « one-stop shop » pour les annonceurs

Nouvel étage de la fusée NBCUniversal, le lancement d' Audience Studio qui agrège désormais les services de plusieurs entités en charge de la commercialisation programmatique :

- Audience Targeting Platform : pour les inventaires TV linéaires
- NBCUx : pour les espaces publicitaires display, mobile et vidéo
- NBC+ Powered by Comcast : pour la vidéo à la demande
- Social Synch : permet aux annonceurs de mener des campagnes sociales multi-plateformes

En créant ce guichet unique, le groupe audiovisuel met à la disposition de ses annonceurs un accès simplifié et surtout unifié à sa data management platform où ils pourront également mixer leurs propres données pour définir des segments de cible précis et gérer des stratégies « data-centric ». « *Il existait auparavant une muraille de Chine entre ces outils. Désormais, ils sont perméables* », assure Krishan Bhatia, executive Vice-Président des activités commerciales et de la stratégie de NBCU.

Toutefois, des annonceurs et des agences média commencent à craindre que cette

adaptation au data marketing de la part des groupes audiovisuels ne finisse par créer la même situation problématique que sur le digital : c'est-à-dire l'apparition d'écosystèmes publicitaires fermés, à l'instar de ceux de Google et de Facebook qui les obligent à utiliser leurs technologies, leurs outils et leurs analytics. « *Si tous les networks TV observent la puissance de Google et Facebook, ils adoreront répliquer ces systèmes de walled-gardens. Et nous serions loin d'en être ravis* » déclare Jonathan Bokor, SVP et Directeur Advanced Media de MediaVest.