

Data et contenus au cœur des Upfront 2017

Si certaines régies renforcent leur positionnement sur la data, d'autres mettent particulièrement l'accent sur leurs contenus qualitatifs ainsi que le contexte de diffusion pour répondre aux enjeux de brand safety, soulevés ces derniers mois par « l'affaire YouTube »[1].

Plateforme data cross-networks

Les process et les outils d'achat des inventaires TV se digitalisent progressivement, tant en termes de ciblage et de segmentation que d'automatisation. Toutefois, alors que les régies TV ont lancé, notamment lors des Upfronts de l'année dernière, des plateformes programmatiques, les agences sont en demande de standardisation, afin d'éviter de devoir définir et développer des segments de cibles pour chaque régie. Fox Networks Group, Turner et Viacom répondent à cette attente avec OpenAP, une place de marché privée rassemble les trois networks et propose « *une plateforme ouverte fonctionnant avec les sources et les données issues des mesures standards de l'industrie, non pas seulement des outils de reporting propriétaires, fermés et auto-administrés. Elle permet aux annonceurs de développer des plans cross-éditeurs en adéquation avec leurs données 1st party habituelles* ». OpenAP permet de réponse aux problématiques de simplification mais également de puissance et d'échelle des achats fondés sur la data. Les annonceurs pourront se connecter à cette interface centralisée, charger leurs données, croiser les data avec d'autres sources 3rd party et associer leurs cibles à des audiences spécifiques présentes en télévision ou sur les plateformes digitales des networks. Ils n'auront ainsi pas besoin de recréer des segments de cibles pour chaque régie. « *Les clients nous répètent que s'il était plus simples d'acheter sur plusieurs networks en même temps, ils le feraient plus souvent* » explique Joe Marchese, Président des produits publicitaires avancés de Fox Networks Group La commercialisation reste gérée via des deals avec les équipes des régies des networks. Les 3 fondateurs souhaitent à terme ouvrir cette plateforme à d'autres éditeurs de chaînes : « *notre but est qu'OpenAP soit largement utilisé par tous, groupes médias, agences, annonceurs* » déclare Sean Moran, Directeur du marketing et des solutions partenaires de Viacom.

Stratégie « data-oriented » de NBCU

Autre network mettant l'accent sur la data, NBCU a annoncé réserver 1 milliard de dollars d'inventaire « enrichi » par des données autres que les simples informations socio-démographiques de Nielsen. Le network renforce son offre programmatique « Audience Targeting Platform »[2] et double la part d'inventaire dédié par rapport à l'année précédente. 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. L'offre qui intègre tous les actifs TV et digitaux de NBCU est également désormais ouverte à tous les annonceurs. « *Nous offrons aux acheteurs le ciblage qu'ils désirent avec du contenu premium* » s'enthousiasme Linda

Yaccarino Directrice des ventes publicitaires et des partenariats clients du network. De plus, l'union faisant la puissance, NBCU avait lancé avec Vox Media lancé une plateforme publicitaire digitale commune, Concert. Le groupe condé Nast vient de rejoindre le consortium. Ainsi, les 3 groupes valorisent un reach équivalent à celui promis par les acteurs du digital, tout en garantissant un environnement sécurisant pour les marques, sans problème de fraude, ni de visibilité.

Contenus premium et Brand safety

Cette garantie de brand safety et cette différenciation vis-à-vis de l'univers du digital est l'argument commercial central de bon nombre de groupes audiovisuels cette année, notamment AMC, A&E et Scripps Network. En effet, ils ont axé leur communication exclusivement sur les contenus. Selon Charlie Collier, Président et Directeur général d'AMC, Sundance TV et AMC Studios, « *les annonceurs concentrent leurs investissements sur les supports où ils peuvent se fier aux contenus* ». Point de vue partagé par Jon Steinlauf, Président en charge du marketing et des revenus publicitaires de Scripps, « *l'endroit où la publicité est diffusée est aussi, si ce n'est plus, important que les cibles qu'elle touche* ». Ces groupes travaillent tout de même à la qualification de leurs audiences et militent, pour certains, pour une standardisation des segments de cibles, mais ils ont fait le choix de ne pas mettre en avant ces travaux lors de Upfronts.

[1] Cf. Flash n°830 du 22/03/2017 : « Google dans la tourmente au Royaume-Uni ».

[2] Cf. Flash n° du 24/02/2016 : « NBCUniversal unifie l'achat programmatique de l'ensemble de ses inventaires ».