

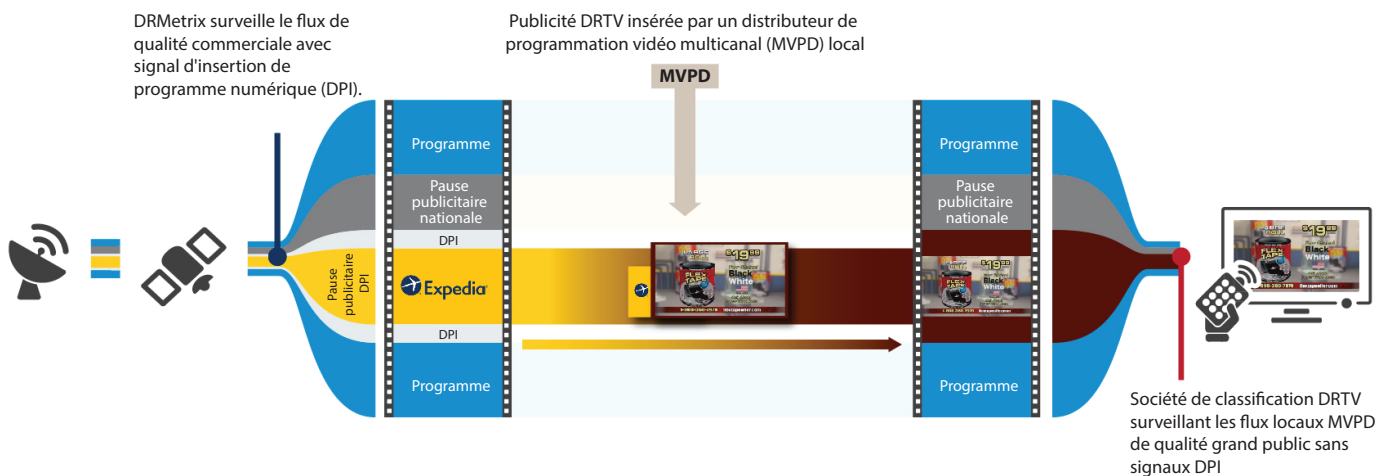
# RÉSOUUDRE LE GRAND MYSTÈRE DU « VU À LA TÉLÉVISION »

Comment un produit VU À LA TÉLÉVISION peut-il être classé n° 1 alors que ni AdSphere™, ni Kantar, ni Nielsen ne rapportent en avoir vu la publicité à la télévision ? Que vous soyez un spécialiste du marketing, un détaillant ou un membre de l'industrie internationale de la distribution électronique, ce livre blanc est fait pour vous. Si de nombreux produits prétendent avoir été « VUS À LA TÉLÉVISION », très peu ont connu un réel succès. Les consommateurs qui appellent pour passer commande votent pour les produits les plus populaires avec leur portefeuille. Plus les spécialistes du marketing génèrent des revenus, plus ils peuvent se permettre d'acheter du temps d'antenne à la télévision. Il est donc logique que les produits les plus populaires soient ceux qui font l'objet de la plus grande publicité. Pour les produits à succès, 9 ventes sur 10 sont réalisées dans le commerce de détail. Si les détaillants choisissent les bons produits, la catégorie peut être incroyablement lucrative. Cependant, il peut être difficile de déterminer les produits pour lesquels on fait le plus de publicité.

Les réseaux câblés nationaux permettent aux spécialistes du marketing télévisuel d'atteindre le plus grand nombre de téléspectateurs. Malheureusement, de nombreuses sociétés d'études télévisées tierces ne sont pas à la hauteur et fournissent à l'industrie des études nationales sur le câble inexactes et souvent trompeuses. Il est temps d'apprendre pourquoi la plupart des études sur la télévision ne sont pas fiables en raison de deux astuces courantes.

## 2 types de publicités directes télévisuelles (DRTV)

Tout d'abord, il est important de comprendre qu'il existe deux types différents de campagnes publicitaires nationales pour le câble que les annonceurs peuvent acheter. Le graphique ci-dessous vous aidera à comprendre



À gauche du graphique, on voit un réseau câblé qui envoie son signal par satellite à un MVPD local. MVPD signifie « distributeur de programmation vidéo multicanal » et décrit les sociétés qui vendent aux consommateurs l'accès à la programmation par câble. Cela inclut les entreprises qui offrent une programmation télévisuelle via le câble, le satellite, la fibre optique ou via Internet.

La majorité des réseaux câblés ont des pauses publicitaires nationales pendant lesquelles les publicités sont vues par tous les téléspectateurs du pays ; ils ont également des pauses publicitaires DPI qui ont un public beaucoup plus restreint. Le réseau câblé ci-dessus diffuse un spot Expedia dans sa pause publicitaire DPI qui est précédée d'un signal d'insertion de programme numérique (DPI). Dès que le signal DPI est détecté, le MVPD peut remplacer le spot Expedia par un spot commercial vendu par lui-même. Vous pouvez voir dans notre exemple que le MVPD a inséré un spot Flex Tape qui couvre effectivement le spot Expedia..

Sur la plupart des marchés, y compris la grande majorité des marchés urbains, les MVPD vendent agressivement des publicités locales couvrant la plupart, sinon la totalité, des publicités insérées par les réseaux câblés dans les pauses DPI. Toutefois, sur les marchés ruraux plus petits, les MVPD ne peuvent pas vendre de publicité locale, ce qui permet aux téléspectateurs de voir des spots comme Expedia.

Si vous vous êtes toujours demandé pourquoi les rapports de classement « VU À LA TÉLÉVISION » n'ont jamais reflété la réalité, c'est parce que la plupart des sociétés d'études surveillent les flux de « qualité grand public ». En d'autres termes, elles surveillent le signal de qualité grand public provenant d'un MVPD, comme le montre le côté droit du graphique ci-dessus. Les signaux DPI ne sont pas disponibles dans les flux de qualité grand public et, sans signaux DPI, ces sociétés de recherche ont du mal à faire la distinction entre les publicités nationales et locales. Elles signalent souvent les diffusions locales, comme Flex Tape, comme des diffusions nationales, créant ainsi une dynamique dont de nombreux spécialistes du marketing et agences profitent.

Maintenant que vous comprenez la différence entre les publicités diffusées au niveau national et les pauses publicitaires DPI sur les réseaux, ainsi que les publicités insérées au niveau des MVPD, examinons les deux astuces les plus courantes utilisées de tout temps pour manipuler les classements « Vu à la télévision ».

## Astuce n° 1

La première astuce tire parti du fait que les sociétés de recherche télévisuelle grand public n'utilisent pas les signaux DPI pour différencier correctement les pauses publicitaires nationales des pauses publicitaires DPI sur les réseaux. Elles attribuent, à tort, aux publicités DPI la même valeur que les publicités nationales, alors qu'elles ne valent souvent que 10 cents par dollar. En outre, les sociétés de recherche traditionnelles projettent l'évaluation des publicités en fonction de ce que paient les annonceurs des marques. Les annonceurs de marque paient une prime pour acheter des campagnes dans des émissions spécifiques, alors que les spécialistes du marketing « Vu à la télévision » achètent des espaces publicitaires sur la base du concept « messages placés au choix de la station », en payant généralement la moitié, voire le tiers du tarif des marques.

Par conséquent, si un annonceur a acheté un programme de 20 000 \$, composé de spots peu coûteux sur les réseaux locaux, les sociétés de recherche traditionnelles peuvent déclarer à tort que ce programme est évalué entre 400 et 600 000 \$ !

Il est conseillé aux détaillants et sociétés internationales de ne pas se fier aux recherches télévisuelles qui n'utilisent pas les signaux DPI pour différencier correctement les pauses publicitaires nationales des pauses publicitaires DPI sur les réseaux.

## Astuce n° 2

Les recherches fournies par les sociétés de recherche spécialisées dans le concept « Vu à la télévision » ne sont pas vraiment mieux. La grande majorité d'entre elles surveillent les signaux de qualité grand public par l'intermédiaire d'un MVPD, comme un système de câble local ou un fournisseur de satellite. Les agences et les spécialistes du marketing ont depuis longtemps découvert quels MVPD ces sociétés de recherche surveillent. En achetant des spots MVPD bon marché, ils peuvent facilement tromper la société de recherche en lui faisant croire que leur produit est bien classé. Bien que ces publicités ne soient vues que par un petit nombre de spectateurs sur le marché local desservi par le MVPD, les sociétés de recherche les traitent souvent comme des diffusions nationales, multipliant leur valeur par centaines.

Un annonceur de premier plan, qui a admis avoir utilisé cette astuce, a déclaré : « *Une fois, j'ai demandé à mon agence d'acheter un programme à 10 000 \$ par semaine sur un réseau câblé local à Tustin, en Californie. La première semaine, mon produit a été classé n° 4 dans l'industrie par la société de recherche qui obtient ses données auprès de ce système. Un peu paniqué, j'ai appelé mon acheteuse et lui ai dit de réduire le montant à 5 000 \$ par semaine, car je trouvais cela trop évident et je ne voulais pas me faire prendre.* »

Un des acheteurs d'une agence importante, qui admet utiliser fréquemment cette astuce, a ajouté : « *Nous pouvons faire figurer n'importe lequel de nos clients en tête des rapports de classement pour une somme moindre.* »

## conclusion

Lorsque les données fournies par les sociétés de recherche télévisuelle peuvent être facilement manipulées par le marché, elles cessent d'avoir de la valeur. Il est temps pour les sociétés de recherche télévisuelle tierces de résoudre ces problèmes et de fournir des données précises. Les spécialistes du marketing qui commercialisent des produits à succès à la télévision devraient être reconnus par les détaillants. En outre, les détaillants devraient accorder un emplacement privilégié aux produits « vus à la télévision » les plus performants afin de maximiser leurs ventes.

L'auteur de ce livre blanc, Joseph Gray, est le fondateur de DRMetrix, une société de recherche télévisuelle qui surveille les flux réseau de qualité commerciale de manière conforme aux DPI. DRMetrix est un partenaire de recherche officiel du Performance-Driven Marketing Institute

