

METHODOLOGIE MEDIAS 2017

Investissements et Créations Publicitaires

Sommaire

1 Classification Kantar Media

Classification sectorielle	3
Classification des médias	5

2 Média Presse 6

3 Média Radio 14

4 Média Télévision 21

5 Média Publicité Extérieure 30

6 Média Internet Display 35

7 Média Cinéma 40

8 Média Courrier 41

9 Autres médias suivis

9A Presse

Presse Féminine Internationale.....	45
News Eco	45
Inflight	45

9B Télévision

Pan Européennes	46
Parrainage Pan Européennes	47

9C Digital

Veilles spécifiques (Vidéos virales, Brand Content, Social Media, Youtube, Dooh)..	48
Search	51
Audio Digital.....	52
Sites et applications mobiles	53

Kantar Media

Advertising Intelligence

1

Kantar Media Advertising Intelligence

mesure l'ensemble des actions de communication publicitaire, sur plusieurs milliers de supports, selon un double système de classification des insertions publicitaires, reconnu par le marché.

- Une classification sectorielle
- Une classification des médias

Kantar Media Advertising Intelligence

valorise ces actions publicitaires sur la base des **plaquettes tarifaires des régions**, sur les **déclaratifs** de ces dernières pour les médias concernés (Publicité Extérieure, Cinéma...) et sur des **estimations** pour les données issues de modèles mathématiques ou de panels (veille du Paid Search, Internet Display, Courrier).

Kantar Media Advertising Intelligence réalise un suivi permanent des **nouvelles créations publicitaires**, sur les grands médias.

Classification sectorielle

Pour chaque insertion publicitaire sont renseignés : le secteur d'appartenance, l'annonceur et le produit.

La classification sectorielle est composée de 6 niveaux

30	FAMILLES	Famille 01 Boissons
146	CLASSES	Classe 01 Boissons non alcoolisées
910	GROUPE	Groupe 01 Eaux
3 236	VARIETES	Variété 02 Eaux minérales plates
39 297	ANNONCEURS	Annonceur 001 Danone Eaux
64 273	PRODUITS	Produit Evian eau

Exemples au 1^{er} semestre 2017 (plurimédia)

■ L'annonceur

Société (donneur d'ordre) à l'origine d'une opération publicitaire qui vise à promouvoir ses produits, ses services ou sa marque.

■ Le produit (ou référence)

Niveau le plus détaillé de la classification permettant de renseigner sur la nature du produit, du service, ou de la marque pour lesquels la campagne publicitaire est mise en œuvre.

A cette première classification, s'ajoutent des informations complémentaires :

■ Le groupe de sociétés

Chaque groupe de sociétés regroupe des annonceurs qui sont détenus pour plus de 50% du capital par la société.

■ La marque

Niveau intermédiaire qui agrège plusieurs produits (dans le cas d'une déclinaison de produits), plusieurs marques (MDD), spécificités, labels, services, campagnes collectives. La composition de la marque diffère selon le secteur.

■ Les agences médias

Kantar Media dispose d'une base de données liant les agences médias aux annonceurs/produits sur les 6 médias : Télévision, Radio, Presse, Publicité Extérieure, Cinéma et Internet Display.

Ce système repose sur un déclaratif mensuel des régions, et sur les informations relatives dans les médias comme la Presse professionnelle ou sur le web.

Sont renseignés, tous les produits actifs sur un média, sur l'année en cours : chaque produit actif est attribué à une agence médias.

Au sein de cette base, existe une arborescence « Regroupement agences médias » qui permet de travailler au niveau des grands groupes d'achat d'espace, tout en conservant le détail de leurs filiales/agences médias.

- Des **informations complémentaires** concernant une campagne existent par le biais d'études spéciales ou via l'outil Médial :
 - Codes spécifiques sur le secteur de l'**Automobile**, permettant de renseigner sur la présence d'opérations spéciales (remise, reprise de l'ancien véhicule...).
 - Codes spécifiques qui renseignent sur la présence d'un **message sanitaire** concernant les campagnes alimentaires.
 - Code spécifique '**marketing direct**' indiquant la présence d'un bon à découper, numéro de téléphone, site internet...
 - Code spécifique '**bio**', '**vegan-végétal**' qui renseigne sur la nature du produit.
 - Code spécifique '**e-commerce**' qui permet d'identifier les sites de commerce électronique.
 - Codes spécifiques '**produits halal**', '**sans gluten**'...

Pour les **créations publicitaires**, toutes les **nouvelles campagnes** sont référencées et accessibles, selon la classification Kantar Media à laquelle s'ajoute une **indexation par thème et mot clé**.

L'indexation permet d'apporter des informations relatives au contenu de chaque campagne.

- **PRESSE**, 80 000 nouvelles créations/an sur près de 500 titres.
- **PUBLICITE EXTERIEURE**, 5 500 affiches OOH/an sur les réseaux nationaux de Paris et proche banlieue et 4 000 dispositifs DOOH/an.
- **TELEVISION**, 19 500 films/an sur les chaînes nationales, TNT et Eurosport, dont 4 600 films de

parrainage/an et 300 programmes courts/an.

- **RADIO**, 12 000 spots/an sur les écrans nationaux et île de France de 24 stations.
- **DIGITAL**, 180 000 bannières/an sur près de 600 sites, près de 9 600 web vidéos/an (vidéos virales), près de 3 000 vidéos instream et 6 000 habillages de pages/an sur 120 sites. 6 800 campagnes événementielles. Social : 490 000 posts. Mobile : 4 500 créations sur les applications et 32 000 sur les sites internet mobiles.
- **COURRIER**, plus de 27 000 documents.

Les visuels sont ensuite indexés :

L'indexation permet d'apporter des informations relatives au contenu de chaque campagne. Sont ainsi renseignés, selon les médias, le slogan, le visuel, le script, le texte, les thèmes, les mots clés, l'agence de publicité, les partenaires, la musique..

55 000 campagnes sont ainsi indexées chaque année.

- **PRESSE**, campagnes majeures. 25% des nouvelles créations.
- **PUBLICITE EXTERIEURE**, 90% des nouvelles créations.
- **TELEVISION**, toutes les campagnes, hors éditions musicales et éditions vidéo.
- **INSTREAM**, toutes les campagnes, hors éditions musicales et éditions vidéo.
- **RADIO**, 80% des campagnes.
- **DIGITAL**, 80% des vidéos virales, 100% des habillages de page, 100% pour Facebook, 100% pour les applications mobiles.

Classification des médias

Chaque insertion publicitaire est rattachée à un support (chaîne, station, titre de presse, site internet...), une catégorie, un média.

La classification média est composée de 3 niveaux

6	Médias	Média	1	Presse
50	Catégories	Catégorie	11	Magazines
1742	Supports ou sites	Support	1270	Elle

Exemples au 1^{er} Semestre 2017 (plurimédia)

A cette classification s'ajoutent des informations complémentaires : régie publicitaire, centre d'intérêt, marque média. La marque média est un regroupement de supports appartenant à la même marque mais déclinés dans plusieurs médias.

EX : L'Equipe et @L'Equipe
➡ Marque Média : L'EQUIPE

Les méthodologies de veille sont adaptées aux contraintes techniques et économiques de chaque média.

- Soit un recueil en situation réelle
- Soit un recueil sur déclaratifs des intervenants.

Les autres médias valorisés suivis, hors plurimédia sont le média Courrier, la Presse Internationale, les TV pan Européennes, le Search.

Média Presse

VALORISATION

L'objectif de **Kantar Media** concernant le média Presse, est d'être le plus exhaustif possible... dans une limite économique acceptable.

Les principaux titres nationaux sont intégrés dans la veille alors que la presse régionale et la presse professionnelle sont représentées par échantillon.

Kantar Media Advertising Intelligence mesure ainsi la publicité dans environ 1 000 supports de Presse, suppléments et hors-séries.

Univers média

	Nombre titres pigés base 1 ^{er} semestre 2017	Nombre supports pigés base 1 ^{er} semestre 2017
MAGAZINES GRAND PUBLIC		
MAGAZINES	281	443
MAGAZINES ILE DE FRANCE		39
MAGAZINES PROVINCE		18
QUOTIDIENS NATIONAUX		
QUOTIDIENS NATIONAUX	18	63
SUPPLÉMENTS QUOTIDIENS NATIONAUX		7
PQR		
PQR toutes éditions (TED)	28	28
PQR RDL		Editions régionales, départementales, locales
PQR 66		Couplage national
PRESSE HEBDO REGIONALE	31	31
PRESSE PRO SPECIALISEE	171	220
PRESSE QUOTIDIENNE GRATUITE D'INFORMATION	2	23
MAGAZINES GRATUITS	4	6
MAGAZINES DE MARQUES	3	4

Mode de recueil

Kantar Media est abonné à tous les supports à l'exception de certains titres qui font l'objet d'une pige en alerte pour notre site AdExpress. Ces derniers sont alors achetés en kiosque.

Kantar Media étant basé en région parisienne, seules les éditions Ile de France sont codifiées. De ce fait, il existe une sélection au niveau de la réception des encarts.

■ SUIVI en REEL

Sont pigées en réel chez Kantar Media, les catégories de presse suivantes :

- Magazines
- Magazines de marque
- Magazines de province
- Quotidiens nationaux
- Suppléments quotidiens nationaux
- Presse quotidienne gratuite d'information
- Magazines gratuits
- Presse quotidienne régionale
- Presse professionnelle spécialisée

■ SUIVI en DECLARATIF

Les informations sont recueillies sur déclaratif des régies publicitaires pour les catégories de presse ci-après :

- PQR 66 (couplage nationale)
- Presse hebdomadaire régionale

Saisie de l'information

Les paramètres codifiés sont pour chaque campagne, le nom du support, la date, l'espace publicitaire (pages ou millimètres colonnes).

Puis, pour chaque message publicitaire, sont déterminés, le produit et automatiquement, le secteur d'appartenance (ou famille), le groupe, la variété et l'annonceur.

Lorsqu'une nouvelle campagne apparaît, elle est référencée par le service 'brand central' qui se charge d'harmoniser afin d'assurer une cohérence entre les médias.

Pour chaque titre, sont renseignés la périodicité, le centre d'intérêt et la régie publicitaire.

La date d'affectation des supports prise en compte est la date de parution.

Valorisation

Pour chaque publicité commerciale, Kantar Media applique le tarif indiqué dans la plaquette tarifaire se référant au titre pigé. Les tarifs sont bruts hors remises, dégressifs et taxes. Tous les tarifs sont renseignés, aussi bien les tarifs de base tels que la page noire ou quadri, la double page, la 1/2 page ou le 1/4 page, que les emplacements de rigueur, préférentiels ou spéciaux tels que la 2ème, la 3ème, la 4ème de couverture, le 1er cahier...

Les bons à découper, faisant l'objet d'une majoration indiquée dans la plaquette tarifaire d'un support, sont pris en compte.

Les encarts sont également pris en compte. En cas d'absence de tarif précis, le prix d'une page noire x le nombre de pages de l'encart - 20% est appliqué.

Quelle que soit la taille de l'encart, le feuillet est valorisé au format d'une page, un recto verso deux pages etc...

La publicité financière fait l'objet d'une tarification spéciale stipulée dans les plaquettes tarifaires des supports. Le tarif appliqué pour la cotation des SICAV est calculé sur la base d'un forfait au millimètre/colonne (et non pas au lignage).

Les petites annonces et annonces d'emploi : dans les magazines et la presse professionnelle, les PA d'emploi, d'immobilier ou diverses, sont pigées globalement en surface mesurée, au prorata d'une page et valorisées au tarif de la publicité commerciale. (Tous ces volumes quantifiés sont affectés aux postes ZZ Divers PA correspondants)

Dans la presse quotidienne nationale et régionale, seules les publicités commerciales présentées sous forme de " pavés au sein des pages PA" et répondant à un format minimum sont prises en compte. La valorisation est ramenée au tarif millimètre/colonne des supports.

Kantar Media ne tient pas compte : des couplages, packages ou autres produits publicitaires permettant la commercialisation d'espaces publicitaires, groupés dans un ou plusieurs supports (le couplage PQR 66 faisant office d'exception).

Méthodologie presse 'date de parution'

Depuis 2008, à la demande de l'Association pour la Promotion de la Presse Magazine (aujourd'hui SEPM) avec l'approbation de l'UDA et de l'UDECAM, et dans le but de gagner en cohérence avec les pratiques actuelles du média planning temporel en presse, l'ensemble des titres de presse magazine livré dans les données mensuelles est affecté au **mois de parution** en kiosque et non plus au mois figurant sur la couverture. Ainsi, un mensuel daté février mais disponible en kiosque le 20 janvier, est affecté aux résultats de janvier et plus de février.

Contrôle

Toute l'information codifiée est listée puis contrôlée tous les mois par groupe de produits, afin de vérifier l'homogénéité des campagnes (libellés codifiés, surfaces...).

Classifications spécifiques

■ ARBORESCENCE REGIES

Pour les magazines et les quotidiens nationaux, nous renseignons la régie publicitaire pour chaque support. Arborecence accessible sur AdExpress et Médial.

■ ARBORESCENCE CENTRES D'INTERETS

Chaque support de presse est classé dans un centre d'intérêt / famille d'intérêt. Arborecence accessible sur AdExpress, et Médial.

Publication et outils de traitement de résultats

Données quotidiennes :

Sur environ 300 supports (sélection de magazines grand public et de quotidiens nationaux) suivis dans AdExpress. Les 2/3 de ces titres sont pigés dès leur sortie en kiosque et les données sont mises en ligne sur le site de consultation **le jour même de parution**.

Pour le 1/3 restant les données sont mises en ligne à J+1 semaine. (cf liste sur le site www.adexpress.kantarmedia.fr).

Données hebdomadaires :

Les résultats de la pige Presse sont également fournis selon les titres sous forme de récapitulatifs hebdomadaires à J+2 ou J+4 via des documents papier ou des fichiers Excel.

Données Mensuelles :

Les données mensuelles sont disponibles 3 à 4 semaines après la période étudiée.

Données agrégées mensuelles sur le logiciel Médial.

PQR 66

Le 1^{er} janvier 2017, Le Parisien est sorti du couplage PQR 66. Le support Parisien/PQR66 est donc désactivé de la catégorie PQR 66 du média Presse, qui compte désormais uniquement le support PQR 66/Province. Ce support est composé des communications publicitaires communes aux 61 éditions du couplage de la régie 366.

CREATIONS PUBLICITAIRES

Couverture média et historique

Kantar Media réalise un suivi des nouvelles campagnes publicitaires sur près de **500 supports de Presse, soit plus de 90 000 annonces par an.**

Supports de Presse suivis :

- Presse quotidienne nationale
- Presse quotidienne régionale. (édition principale de chaque titre)
- Presse gratuite d'information
- Presse magazine
- Presse professionnelle
- Presse pan européenne

L'historique est disponible depuis **1997** sur AdScope.

Les années antérieures sont disponibles depuis **1955** auprès du Service Clients de Kantar Media.

Méthodologie et indexation

- Veille des nouvelles créations et versions adaptées des nouvelles campagnes portant sur toute modification : changement d'une partie du texte, de l'image ou parution dans un format différent...
- **L'indexation** des principales campagnes est disponible **depuis 1986**.

Les principaux critères d'indexation pour la Presse sont :

- la signature
- le slogan
- un résumé du visuel
- le texte

- les thèmes
- le type de campagne (produit, institutionnel...)
- les mots clés
- l'agence de publicité (si identifiée)
- le format
- les partenaires
- les récompenses
- le photographe, l'illustrateur...

Plus de 20 000 annonces Presse sont indexées chaque année.

Délais de mise en ligne sur AdScope

- **J** pour la Presse quotidienne nationale, les hebdomadaires et mensuels grand public (à partir de 16h)
- **J+3** pour la Presse quotidienne régionale
- **J+10** pour la Presse professionnelle

Types de formats restitués

Pour la Presse, le format disponible est le **Jpeg** depuis 1994.

Pour les années antérieures, les annonces sont au format papier (numérisées en Jpeg à la demande) depuis 1955.

Magazines grand public

Supports suivis

Principaux magazines nationaux

L'édition pigée correspond à celle disponible, soit par abonnement, soit achetée en kiosque. (éditions IDF, Yvelines ou Paris selon les supports)

Editions de province sur une sélection de magazines (éditions locales des suppléments TV et féminins de la PQR).

Mode de recueil

En réel, par abonnement ou achat en kiosque pour les supports faisant l'objet d'une alerte.

Valorisation

A partir des plaquettes tarifaires (et tables EDI de Codipresse).

Contrôle

Listing contrôlé tous les jours pour les supports en alerte et tous les mois pour les autres supports.

Archivage

1 an

Disponibilités des résultats et des visuels

Données quotidiennes : le jour de parution pour les titres suivis et des visuels dans **AdExpress** et **AdScope**.

Le lundi pour les hebdomadaires du week-end, le jour même pour les hebdomadaires de la semaine.

Données mensuelles quantitatives : 3 à 4 semaines après la période étudiée.

Quotidiens nationaux

Supports suivis

Principaux quotidiens nationaux + week-end, et tous leurs suppléments ponctuels.

Mode de recueil

En réel, par abonnement ou achat en kiosque, pour les supports faisant l'objet d'une alerte.

Valorisation

A partir des plaquettes tarifaires (et tables EDI de Codipresse)

Contrôle

Listing contrôlé tous les jours pour les supports en alerte et tous les mois pour les autres supports.

Archivage

1 an

Disponibilités des résultats et des visuels

Données quotidiennes : le jour de parution pour les titres suivis et des visuels dans **AdExpress** et **AdScope**.

Le Lundi pour les quotidiens du week-end, le jour même pour les quotidiens de la semaine.

Données mensuelles: 3 à 4 semaines après la période étudiée.

Presse quotidienne régionale

Supports suivis

Principaux quotidiens régionaux permettant de couvrir tout le territoire français. Pages communes à toutes les éditions du titre. Pages régionales, départementales ou locales consacrées à l'actualité des villes, se trouvant dans les principaux quotidiens régionaux. 30 éditions en 2016

Mode de recueil

En réel, par abonnement. Sur déclaratif pour la PQR 66.

Valorisation

A partir des plaquettes tarifaires. La valorisation est ramenée au tarif millimètre/colonne des supports pour les modules de différents formats.

Contrôle

PQR 66 : A partir du déclaratif global effectué par la régie 366.

Archivage

Listing contrôlé tous les mois.

Disponibilités des résultats et des visuels

3 mois.

Données mensuelles : 3 à 4 semaines après la période étudiée.

AdScope : J+3

Presse hebdomadaire régionale

Supports suivis

Sélection de 31 titres de presse hebdomadaire régionale y compris PHR national.

Mode de recueil

Sur déclaratif du Syndicat de la Presse Hebdomadaire Régionale.

Valorisation

Sur déclaratifs (pour chaque support : campagnes, surfaces, tarifs).

Contrôle

Listing contrôlé tous les mois.

Archivage

1 an.

Disponibilités des résultats

Données mensuelles : 3 à 4 semaines après la période étudiée.

Presse professionnelle spécialisée

Supports suivis

Principaux titres de presse professionnelle spécialisée et agricole. Intégration en 2016 de 100 titres supplémentaires.

Mode de recueil

En réel, par abonnement.

Valorisation

A partir des plaquettes tarifaires. Les PA emploi, immobilier ou divers sont ramenés au format d'une page et valorisées au tarif de la publicité commerciale.

Contrôle

Listing contrôlé tous les jours pour les supports en alerte et tous les mois pour les autres supports.

Archivage

1 an.

Disponibilités des résultats et des visuels

Données mensuelles : 3 à 4 semaines après la période étudiée.

J à J+5 pour les supports en alerte sur AdExpress.

AdScope : J+10

Presse quotidienne gratuite d'information

Supports suivis
Mode de recueil
Valorisation

Contrôle

Archivage
Disponibilités des résultats et des visuels

CNews Matin et 20 Minutes, + éditions régionales.

En réel, envoyés par les régies.

A partir des plaquettes tarifaires (et tables EDI de Codipresse)

Listing contrôlé tous les jours pour les supports en alerte et tous les mois pour les autres supports
3 mois.

Données mensuelles : 3 à 4 semaines après la période étudiée.

Données quotidiennes : Le jour même de parution pour les supports Ted et ldf suivis dans **AdExpress**.

J + 1 semaine pour certaines éditions régionales suivies dans **AdExpress**.

AdScope : jour de parution.

Magazines gratuits

Supports suivis
Mode de recueil
Valorisation

Contrôle

Archivage
Disponibilités des résultats et des visuels

A nous Paris, Stylist, Bien être et santé, Comment ça va.

En réel, envoyés par les régies.

A partir des plaquettes tarifaires (et tables EDI de Codipresse)

Listing contrôlé tous les jours pour les supports en alerte et tous les mois pour les autres supports.
3 mois.

Données mensuelles : 3 à 4 semaines après la période étudiée. Données quotidiennes : Le jour même de parution pour les supports suivis dans **AdExpress**.

AdScope : jour de parution.

Magazines de marque

Supports suivis

Mode de recueil
Valorisation

Contrôle

Archivage
Disponibilités des résultats et des visuels

Veille des magazines de marque (titres de presse ayant un lien direct avec un annonceur).

Pige en réel, envoyés par les régies.

A partir des plaquettes tarifaires

Listing contrôlé tous les mois.

1 an.

3 à 4 semaines après la période étudiée pour les résultats mensuels.

J à J+5 pour les supports en alerte sur AdExpress.

Tableau récapitulatif Presse des changements de méthodologie

MEDIA	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2015	2016	2017	REMARQUES
PQN											Harmonisation du découpage des titres PQN, nous pigeons les principaux cahiers des suppléments irréguliers, minimum 8 numéros par an, font désormais l'objet d'un code spécifique.
PA COMMERCIALE											Tarification des PA Com au prix du mm/col
ENCARTS ABONNES											Depuis le 1er janvier 2004 tous les encarts reçus y compris ceux exclusivement réservés aux abonnés sont pigés. (sur une sélection de supports).
PRESSE											<p>Janvier 2006 Kantar Media a choisi de modifier son approche des tarifs. Sur les catégories Presse magazine grand public et presse professionnelle spécialisée, la valorisation des titres de presse s'effectue avec la base tarifaire de la Sté MBS au fur et à mesure de sa mise à jour (nouveau libellé d'emplacement).</p> <p>En 2008 Kantar Media ne travaille plus avec MBS et gère de nouveau l'ensemble des tarifs Presse.</p> <p>En 2015 les campagnes « sites et applications » d'un support au sein de son groupe support sont considérées comme de l'auto-promotion.</p>
MAGAZINES de MARQUE (ex Consumer)											Les Magazines de marque intègrent le plurimédia dans une catégorie du média Presse.
MAGAZINES GRATUITS											Création d'une nouvelle catégorie 51 Magazines gratuits. La catégorie 33 devient Presse quotidienne gratuite d'information.
PRESSE MAGAZINE											Les titres de Presse magazine livrés dans les données mensuelles sont affectés au mois de parution en kiosque et non au mois figurant sur la couverture. En 2011, dématérialisation des justificatifs presse mag.
PRESSE PROFESSIONNELLE											Suppression de titres de la Presse spécialisée. Intégration en 2016 de 100 titres.
PRESSE REGIONALE											Sortie du Parisien de la PQR 66

Média Radio

VALORISATION

L'objectif de **Kantar Media** est de couvrir tous les réseaux nationaux et les principales stations d'Ile de France.

Univers média

*Nombre de stations pigées
base 1^{er} semestre 2017*

STATIONS GENERALISTES	5
STATIONS THEMATIQUES	3
STATIONS MUSICALES NATIONALES	12
STATIONS IDF ou DECROCHAGE	18
RADIO NON VALORISEE	5
PROGRAMMES LOCAUX	1

■ SUIVI en REEL

- Réception par satellite à Chambourcy pour les stations nationales :
CHERIE, BFM BUSINESS, EUROPE 1, VIRGIN RADIO, FRANCE INFO, FRANCE INTER, FRANCE BLEU, FUN RADIO, MFM, NOSTALGIE, NRJ, RADIO CLASSIQUE, RFM, RIRE ET CHANSONS, RMC INFO, RTL, RTL 2, SKYROCK, TSF JAZZ.
- Réception par tuner pour les stations ou décrochages Ile de France :
ADO FM rebaptisée SWIGG, BFM BUSINESS, CHERIE, FUN RADIO, LATINA FM, MFM, NOSTALGIE, NRJ, OUI FM, NOVA, RFM, RIRE ET CHANSONS, RMC INFO, RTL 2, RADIO CLASSIQUE, SKYROCK, VIRGIN RADIO, VOLTAGE.
- LES INDES RADIOS (130 stations en 2017) spots nationaux uniquement:

100%
47 FM

Activ Radio
 Ado (Swigg)
 Africa n°1
 Alouette
 Alpes 1
 ARL
 Bergerac 95
 Beur FM
 Blackbox
 Canal FM
 Cannes Radio
 Cerise FM
 Champagne FM
 Chante France
 Collines La Radio
 Contact FM
 Decibel
 Delta FM
 Direct FM
 Durance FM
 Est FM
 Evasion
 FC Radio l'Essentiel
 Flash FM
 Flor FM
 Forum
 France Maghreb 2
 Fréquence Grands Lacs
 Fréquence Plus
 Fusion FM
 Galaxie Radio
 Générations IDF
 Générations Lyon Métropole
 Gold FM
 Grand Sud FM
 Happy FM
 Hit West
 Horizon
 Impact FM
 Inside
 Jaime Radio
 Jazz Radio
 Jordanne FM
 K6 FM
 Kiss FM
 Kit FM
 La Radio plus
 Latina

Littoral FM
 Lor' FM
 Lyon 1^{ère}
 Magnum la Radio
 Maritima
 Metropolys
 Mistral FM
 Mixx FM
 Mona FM
 Montagne FM
 MTI
 N'Radio
 Nice Radio
 Océane FM
 ODS Radio
 Oui FM
 Oxygene Radio Laval
 Plein Air
 Plein Coeur
 Radio 6
 Radio 8
 Radio Bonheur
 Radio Caroline
 Radio Cristal
 Radio Dreyeckland
 Radio ECN
 Radio Emotion
 Radio Espace
 Radio FG
 Radio Flash
 Radio Intensité
 Radio Jerico
 Radio Latitude
 Radio Liberté
 Radio Mélodie
 Radio Ménergy
 Radio Mont-Blanc
 Radio One
 Radio Orient
 Radio Scoop
 Radio Star est
 Radio Star
 Radio Studio 1
 Radio VFM
 Radiocean
 RCA
 RDL
 Résonance
 Rezo
 RMB
 RMN FM
 RTS
 RVA
 RVM
 Sea FM
 Sud Radio
 Sweet FM
 Tendance Ouest
 TFM

Tonic Radio
 Top Music
 Totem
 Toulouse FM
 Tropiques FM
 Urban Hit
 Vibration
 Virage Radio
 Viv Radio
 Voltage
 Wit FM

Sud Radio et Wit FM intègrent les INDES RADIOS en 2013. NOVA et TSF JAZZ n'en font plus partie.

Saisie de l'information

Les stations sont enregistrées en numérique de 5 heures à 24 heures.

Le son est reconnu grâce à un logiciel spécifique dont Kantar Media détient l'exclusivité.

Le principe consiste à comparer du son enregistré (spots, musiques, talk-show...) à une base de données de spots publicitaires qui s'enrichit chaque jour au fur et à mesure des créations.

Par convention, Kantar Media arrondit le format des spots pigés par tranche de 5 secondes.

- Si un spot dure 27 secondes, le logiciel lui donne le format d'un 25 secondes.
- Si un spot dure 28 secondes, le logiciel lui donne le format d'un 30 secondes.

Kantar Media tient compte :

- Du parrainage ou des citations sur les stations généralistes, dans les écrans et hors écrans, grâce à une codification manuelle qui s'ajoute au système de reconnaissance automatique.

Kantar Media ne tient pas compte :

- Du parrainage ou des citations sur les réseaux musicaux en dehors des écrans publicitaires.
- Des positions du spot.

Les données Radio sont restituées hors auto-promotion.

Contrôle

Les contrôles hebdomadaires et mensuels permettent de retrouver les incohérences au sein de la pige.

Valorisation

- Chaque spot est automatiquement rattaché à un tarif en fonction de la station, du jour et de l'horaire.
- Ce tarif est enregistré au préalable au sein de notre base grâce aux plaquettes tarifaires que nous envoient les régies.
- Le coefficient lié au format des spots de chaque station est appliqué.

Kantar Media tient compte :

- Des abattements saisonniers tels que ceux qui concernent les mois d'été.

Kantar Media ne tient pas compte :

- Des abattements concernant les campagnes collectives.
- Des abattements concernant les campagnes gouvernementales.
- Des abattements des campagnes de jeux, édition musicale, vidéo ...
- Des modules, package, couplages ou autres produits publicitaires.

Archivage

Les enregistrements sont conservés 1 an sur des CD ROM (nous conservons toute la station: les programmes + la publicité).

Publication et outils de traitement de données

Données quotidiennes :

Les données radio recueillies dans **AdExpress** sur les Stations Nationales sont quotidiennes. En semaine, elles sont disponibles le jour même pour la tranche horaire 5 heures-9 heures, avec un décalage d'une journée pour les autres tranches horaires.

Les résultats des Samedi et Dimanche sont disponibles le Lundi après-midi pour la tranche horaire 5 heures-9 heures.

Pour les autres tranches horaires, les données du Vendredi et du Samedi sont disponibles le Lundi soir, celles de Dimanche, le Mardi soir.

Données hebdomadaires :

Les récapitulatifs hebdomadaires sont disponibles le lundi de la semaine suivante pour les Stations Nationales.

Les stations IDF sont disponibles hebdomadairement à J+5 sur **AdExpress**.

Données mensuelles :

Les données mensuelles sont disponibles trois semaines après la période étudiée, deux semaines pour les résultats radio provisoires.

CREATIONS PUBLICITAIRES

Couverture média et historique

Kantar Media réalise un suivi des nouvelles campagnes publicitaires sur **24 stations de Radio, soit 12 000 messages par an sur les écrans nationaux et Ile de France.**

Stations de Radio suivies en Publicité et Parrainage :

- **Ecrans nationaux**
 - Europe 1
 - France Bleu
 - France Info
 - France Inter
 - RTL
 - Skyrock Box
- **Ecrans nationaux et Ile de France**
 - BFM
 - Chérie
 - Fun Radio
 - MFM
 - Nostalgie
 - Nova
 - NRJ
 - Radio Classique
 - RFM
 - Rire & Chansons
 - RMC
 - RTL2
 - Skyrock
 - TSF Jazz
 - Virgin Radio
- **Ecrans Ile de France**
 - Ado FM rebaptisée Swigg
 - Latina FM
 - Oui FM
 - Voltage FM

L'historique est disponible depuis **1997** sur AdScope.

Les années antérieures sont disponibles à la demande auprès du Service Clients : **depuis 1994** pour les spots et **depuis 1996** pour les scripts.

Méthodologie et indexation

- Veille des nouveaux messages sur un univers couvrant l'ensemble des secteurs d'activité, à l'exception des marchés suivants :

Edition musicale
Cinéma
Spectacles, manifestation
Edition vidéo, dvd
Manifestations sportives
Personnalisation du téléphone
Rencontres, messageries
Services Météo, Astrologie

- Créations et déclinaison en publicité et parrainage des nouveaux messages portant sur toute modification : changement d'une partie du texte, format différent...
- **L'indexation** des principales campagnes est disponible **depuis 2006**.

Les principaux critères d'indexation pour la Radio sont :

- le script
- la signature
- les thèmes
- le type de campagne (produit/institutionnel ...)
- les mots-clés
- la durée
- l'agence (si identifiée)
- les partenaires
- la musique (titre, interprète, auteur/compositeur)
- ...

Délais de mise en ligne sur AdScope

- **J** sur la tranche 6H00-9h00 (à partir de 16h00)
- **J à J+5-6** sur les autres tranches
- **J à J+3** pour les scripts

Types de formats restitués

Pour la Radio, le format disponible est le **Mp3** pour les messages et le format **Doc** pour les scripts.

Stations généralistes

Stations suivies	Principales stations généralistes. RTL, EUROPE 1, RMC INFO, FRANCE INTER, FRANCE BLEU.
Mode de recueil	En réel.
Valorisation	A partir des plaquettes tarifaires
Contrôle	Contrôle hebdomadaire et mensuel de la pige réalisée.
Archivage	1 an
Disponibilités des résultats et des visuels	<u>Données quotidiennes</u> : le jour même pour les données quotidiennes dans AdExpress pour la tranche horaire 5h-9h et à J+1 pour les autres tranches horaires. <u>Données hebdomadaires</u> : le lundi de la semaine suivante pour les récapitulatifs hebdomadaires. <u>Données mensuelles</u> : 3 à 4 semaines après la période étudiée pour les résultats mensuels.
	AdScope :
	J sur la tranche 6h-9h.
	J à J+5/6 sur les autres tranches.

Stations musicales nationales

Stations suivies	Principales stations musicales. NRJ, VIRGIN RADIO, RTL 2, SKYROCK, RFM, FUN RADIO, CHERIE, NOSTALGIE, RIRE ET CHANSONS, MFM, NOVA et TSF JAZZ.
Mode de recueil	En réel.
Valorisation	A partir des plaquettes tarifaires
Contrôle	Listing contrôlé tous les jours pour les supports en alerte et tous les mois pour les autres supports.
Archivage	1 an
Disponibilités des résultats et des visuels	<u>Données quotidiennes</u> : le jour même pour les données quotidiennes dans AdExpress pour la tranche horaire 5h-9h. A J +1 pour les autres tranches horaires. <u>Données hebdomadaires</u> : le lundi de la semaine suivante pour les récapitulatifs hebdomadaires. <u>Données mensuelles</u> : 3 à 4 semaines après la période étudiée pour les résultats mensuels.
	AdScope :
	J sur la tranche 6h-9h.
	J à J+5/6 sur les autres tranches.

Stations thématiques

Stations suivies

Principales stations thématiques.
BFM BUSINESS, FRANCE INFO, RADIO CLASSIQUE.
En réel.

Mode de recueil

Valorisation

Contrôle

Archivage

Disponibilités des résultats et des visuels

A partir des plaquettes tarifaires

Contrôle hebdomadaire et mensuel de la pige réalisée.
1 an

Données quotidiennes : le jour même pour les données quotidiennes dans **AdExpress** pour la tranche horaire 5h-9h et à J+1 pour les autres tranches horaires.

Données hebdomadaires : le lundi de la semaine suivante pour les récapitulatifs hebdomadaires.

Données mensuelles : 3 à 4 semaines après la période étudiée pour les résultats mensuels.

AdScope : J sur la tranche 6h-9h.

J à J+5/6 sur les autres tranches.

Stations Idf

Stations suivies

Principales stations Ile-de-France.
ADO FM (SWIGG), BFM BUSINESS, CHERIE, VIRGIN RADIO, FUN RADIO, LATINA, MFM, NOSTALGIE, NRJ, OUI FM, RADIO CLASSIQUE, NOVA, RFM, RIRE ET CHANSONS, RMC INFO, RTL 2, SKYROCK, VOLTAGE
En réel.

Mode de recueil

Valorisation

Contrôle

Archivage

Disponibilités des résultats et des visuels

A partir des plaquettes tarifaires

Contrôle hebdomadaire et mensuel de la pige réalisée.
1 an

Données hebdomadaires : A J+5 pour les résultats sur **AdExpress**.

Données mensuelles : 3 à 4 semaines après la période étudiée pour les résultats mensuels.

AdScope : J sur la tranche 6h-9h.

J à J+5/6 sur les autres tranches.

Radio non valorisée

Stations suivies

Principales stations Ile-de-France.
CLASSIC ZEN BOX, SKYROCK BOX, NOVA BOX, TSF JAZZ BOX, RMC POUR ELLES.

Mode de recueil

Valorisation

Contrôle

Archivage

Disponibilités des résultats et des visuels

En réel.

Non valorisé.

Listing contrôle de façon hebdo et mensuel.

1 mois

Données quotidiennes : le jour même pour les données quotidiennes dans **AdExpress** pour la tranche horaire 5h-9h et à J+1 pour les autres tranches horaires.

Données hebdomadaires : A J+5 pour les résultats sur **AdExpress**.

Données mensuelles : 3 à 4 semaines après la période étudiée pour les résultats mensuels.

Média Télévision

VALORISATION

L'objectif de **Kantar Media** est de couvrir l'ensemble des chaînes nationales et thématiques.

Univers média

*Nombre de chaînes pigées
base 1^{er} semestre 2017/
nouvelles catégories en
2017*

TV	23
TV THEMATIQUES	61

SPOTS CLASSIQUES

Mode de recueil

Les écrans publicitaires des chaînes historiques sont recensés à l'aide d'un système d'intelligence artificielle. L'opérateur valide les spots reconnus par le système et identifie les nouvelles créations. Cette méthodologie permet de justifier la diffusion d'un spot publicitaire. Le 1^{er} mars 2008, Kantar Media suit les chaînes gratuites de la TNT **en réel** (à disposition sur AdExpress).

Puis, à partir du 12 décembre 2012, 6 nouvelles chaînes de la TNT sont codifiées **sur déclaratif** des régies : 6TER, EQUIPE 21 (devenue LA CHAÎNE L'EQUIPE), HD1, NUMERO 23, RMC DECOUVERTE, CHERIE 25 comme les chaînes thématiques. CHERIE 25 est suivie en réel à partir du 31 Août 2015.

En Avril 2016, LCI est indexée à la catégorie

TNT puis TV à partir de 2017, mais reste pigée sur déclaratif.

A partir de Septembre 2017, les chaînes de la TNT sont toutes suivies en réel.

Kantar Media pige les opérations de parrainage TV.

Saisie de l'information

Les paramètres codifiés sont pour chaque spot, **la chaîne, la date de diffusion, la durée du spot, l'intitulé écran** (fourni sur les conducteurs), **l'horaire réel de diffusion et la position du spot dans l'écran.**

Puis, pour chaque spot publicitaire sont déterminés, **l'accroche** (version du film), **le produit** et automatiquement, **le secteur d'appartenance, le groupe, la variété et l'annonceur.**

Lorsqu'une nouvelle campagne apparaît, elle est référencée et son libellé est harmonisé avec les autres médias par le service brand central.

Contrôle

Toute l'information codifiée est listée puis contrôlée quotidiennement, spot par spot, à l'aide des conducteurs fournis par les régies.

Pour les chaînes thématiques, le contrôle est réalisé de façon aléatoire de manière à valider la bonne diffusion des spots. Le processus consiste à enregistrer 3 chaînes par semaine et à comparer les conducteurs fournis par la régie à une pige en réel.

Valorisation

Kantar Media reçoit l'ensemble des tarifs via l'EDI. (à l'exception de La Chaîne l'Equipe)

Kantar Media tient compte :

- Des abattements saisonniers tels que ceux qui concernent les mois d'été.
- Des abattements sectoriels (exemple : - X% sur les Compagnies Maritimes appliqués sur une journée entière ou sur certaines tranches horaires).

Kantar Media ne tient pas compte :

- Des abattements concernant les campagnes collectives.
- Des abattements concernant les campagnes gouvernementales.
- Des abattements des campagnes de jeux, édition musicale, vidéo...
- Des modules, packages, couplages ou autres produits publicitaires. Ces méthodes de vente concernent particulièrement les chaînes thématiques.
- Certaines chaînes sont habilitées à vendre des espaces publicitaires en complément de leur régie, or la plupart du temps ces espaces ne sont pas pris en compte car absents des conducteurs des régies.

PARTICULARITES

GRP

Lorsque le tarif d'un écran est modifié en fonction des résultats d'audience et que l'information est transmise sous 48 heures, Kantar Media applique un changement de tarif.

CINEP - TEMPORIS

Les écrans CINEP de France Télévisions publicité qui n'étaient pas valorisés selon la méthode classique, étaient tarifés par défaut à 2 euros, car il n'existait pas de tarif brut.

Un support spécifique CANAL+ TEMPORIS avait également été créé, au même titre que les France 2 CINEP, France 3 CINEP, et France 5 CINEP et valorisé artificiellement à 2 euros. (Arrêt en 2014).

VALORISATION DES CHAINES THEMATIQUES

En ce qui concerne les chaînes thématiques, seuls les tarifs de la grille de base sont recensés. Kantar Media ne tient pas compte des abattements sectoriels, ni des modifications de tarifs de certains écrans en cours d'année.

Archivage

3 mois d'archives pour la Télévision Nationale (uniquement les spots).
1 an pour les autres chaînes (conducteurs).

Publication et outils de traitement de données

Les données mensuelles sont disponibles 3 à 4 semaines après la période étudiée. Les résultats sont fournis à J+3 ou J+4 pour les récapitulatifs hebdomadaires. Les données de Télévision et de parrainage recueillies dans AdExpress sont quotidiennes à J+1, pour les chaînes pigées en réel. Les autres chaînes sont disponibles à J+5 sur AdExpress.

Informations

Depuis le 1er janvier 2009, les écrans de publicité des chaînes de FRANCE TELEVISIONS s'arrêtent en soirée. FRANCE TELEVISIONS ne fournit plus les conducteurs des chaînes régionales depuis le 17 juin 2009. La catégorie TELEVISION REGIONALE ne fait plus partie du plurimédia. FRANCE O est passée de la catégorie TV THEMATIQUES à la catégorie TV TNT, catégorie TV à partir de 2017. En 2014, France 5 et France 5 Soirée ont fusionné dans la catégorie TV NATIONALE (TV en 2017).

En 2014, les chaînes W9 et 6TER sont regroupées et valorisées sous un seul support W9/6TER PUISSANCE TNT.

En 2016, les chaînes thématiques, Discovery Channel, Discovery Science, National Geographic Channel, Nat Géo Wild et

Voyage sont commercialisées simultanément par la régie NEXT REGIE avec la chaîne de la TNT, RMC Découverte, sous l'appellation d'un nouveau support : Multidoc.

Les écrans sont diffusés en quasi simultané sur les 6 canaux et ne font en aucun cas l'objet de commercialisation distincte.

Ces différentes chaînes n'apparaissent plus individuellement dans les résultats et dans les différentes études, mais regroupées sous le support Multidoc, avec un nombre de spot et une durée correspondant à une seule chaîne.

Le support Multidoc, est indexé avec les résultats de janvier 2016, dans la catégorie TV TNT. **En 2017, Multidoc devient RMC Découverte (s) et est indexé dans la nouvelle catégorie TV.**

En 2017, les catégories qui distinguaient les **chaînes historiques des chaînes TNT ont en effet fusionné**. Une seule catégorie subsiste pour les spots classiques : **TV** ; une autre pour le parrainage, une catégorie TV non valorisée et TV IDF (pour l'historique).

CREATIONS PUBLICITAIRES

Couverture média et historique

Kantar Media réalise un suivi des nouvelles campagnes publicitaires sur **19 chaînes de Télévision, soit 15 000 spots/an sur les chaînes TV et la chaîne thématique Eurosport** dont, 2 600 films de parrainage par an et 650 programmes courts par an.

Chaînes de télévision suivies :

■ Chaînes TV

Arte
Canal+
France 2
France 3
France 5
M6
TF1

6TER
BFM TV

C8
CNews (Ex I Télé)
Cstar
France 4
Gulli
NRJ 12
NT1
TMC
W9

■ Chaîne thématique Eurosport

L'historique est disponible sur AdScope depuis **1997** pour la **publicité et le parrainage** et depuis **2009** pour les **programmes courts**.

Les années antérieures sont disponibles auprès du Service Clients de **Kantar Media** depuis **1969** pour la **publicité** et depuis **1996** pour le **parrainage**.

Méthodologie et indexation

- Veille des nouveaux spots sur un univers couvrant l'ensemble des secteurs d'activité, à l'exception des Editions Musicales et Vidéos.

Sont suivis, pour la **publicité**, tous les nouveaux spots publicitaires diffusés au cours des écrans publicitaires.

- **L'indexation** des principales campagnes est disponible depuis **1984** pour les **chaînes historiques** et depuis **2004** pour les autres chaînes.

Les principaux critères d'indexation pour la télévision sont :

- la signature
- le visuel (résumé de la vidéo)
- les incrustations
- les thèmes
- le type de campagne (produit, institutionnel...)
- les mots clés
- l'agence de publicité (si identifiée)

- la durée
- la version principale ou adaptée
- la modification de version (si 1^{ère} diffusion antérieure à 3 mois)
- le titre de la vidéo
- la maison de production
- le réalisateur
- la musique (titre, interprète, auteur/compositeur)

...

Délais de mise en ligne sur AdScope

- **J+1** pour la TV (à partir de 16h00)
- **J+1-2** pour Eurosport
- **J+2-5** pour le parrainage d'émissions des chaînes nationales et **J+4-5** pour les programmes courts

Types de formats restitués

Pour la Télévision, le format disponible est le **Mp4** (240p/360p/720p) pour les spots, le format **Doc** pour les scripts et le **Pdf** pour les TV Board.

TV (chaînes historiques)

Chaînes suivies	TF1, FRANCE 2, FRANCE 3, FRANCE 3 NER*, FRANCE 5, M6, CANAL+ (qui devient C8+ en 2017 : couplage avec C8)
Mode de recueil	Numérisation.
Processus de codification	En réel
Valorisation	Tarifs reçus via l'EDI
Contrôle	Listing contrôlé tous les jours
Archivage	6 mois
Disponibilités des résultats et des visuels	<p><u>Données quotidiennes</u> : à J+1 pour les données quotidiennes dans AdExpress.</p> <p><u>Données hebdomadaires</u> : à J+3 pour les résultats hebdomadaires.</p> <p><u>Données mensuelles</u> : 3 à 4 semaines après la période étudiée pour les résultats mensuels.</p> <p>AdScope : J+1 (à partir de 16h) pour la TV J+1-2 pour Eurosport. J+2-5 pour le parrainage d'émissions des chaînes historiques et J+4-5 pour les programmes courts</p>

*NER : codification du National en Régional

TV (chaînes de la TNT)

Chaînes suivies	BFM TV, C8 (qui devient C8+ en 2017, couplage Canal+), Chérie 25, CStar, France 4, France O, Gulli, HD1, I Télé, La Chaîne L'Equipe, LCI et Multidoc (devenu RMC Découverte (s)), NT1, NRJ 12, Numéro 23, TMC, W9/6TER Puissance TNT
Mode de recueil	Numérisation.
Processus de codification	En réel et sur déclaratif pour les chaînes de la TNT créées en décembre 2012 sauf Chérie 25, pigée en réel. A partir de Septembre 2017, en réel pour toutes les chaînes de la TNT.
Valorisation	Tarifs reçus via l'EDI à l'exception de La chaîne l'Equipe (manuel).
Contrôle	Toutes les semaines. Listing contrôlé (global).
Archivage	3 mois
Disponibilités des résultats et des visuels	<p><u>Données quotidiennes</u> : à J+1 pour les chaînes en réel.</p> <p><u>Données hebdomadaires</u> : à J+5 pour des résultats hebdomadaires dans AdExpress</p> <p><u>Données mensuelles</u> : 3 à 4 semaines après la période étudiée pour les résultats mensuels.</p> <p>AdScope : J+1</p>

TV thématiques (Câble et Satellite)

Chaînes suivies

Mode de recueil

Valorisation

Contrôle

Archivage

Disponibilités des résultats et des visuels

Chaînes thématiques des régies publicitaires.

Sur déclaratifs des régies publicitaires.

A partir des grilles tarifaires de base. Kantar Media ne prend pas en compte le tarif par module. Le tarif est au spot unitaire (pas d'abattement sectoriel, pas de tarifs spéciaux).

Listing contrôlé tous les jours.

1 an

Données hebdomadaires : A J+5 pour des résultats hebdomadaires dans **AdExpress**

Données mensuelles :

3 à 4 semaines après la période étudiée pour les résultats mensuels.

Les positions des spots sont codifiées selon l'ordre des déclaratifs et ne peuvent être « certifiées conformes » par Kantar Media.

Les codes écrans peuvent sur certaines chaînes correspondre à des horaires de diffusion prévisionnelle (selon indication sur déclaratif).

Pas de spot à spot. Données par vague possibles

AdScope : J+1-2 pour Eurosport

Chaînes thématiques (base 1^{er} semestre 2017)

Mini généralistes : Canal+ Décalé, E Entertainment, Paris Première, RTL 9, Teva, TV Breizh, TV5 Monde

Documentaire : Histoire, Planète +, Planète + A E, Ushuaïa TV

Sport : BFM Sport, BEIN Sport1, BEIN Sport2, BEIN Sport3, Canal+ Sport, Eurosport, Eurosport 2, Ex Extrême Sports, Info Sport+, Sport 365, SFR Sport 1

Portail musique : Bet, M6 Music, MCM, MCM Top, Melody, MTV France, MTV Hits, NRJ Hits, RFM TV, Trace TV, Virgin Radio TV

Fiction : 13ème Rue, Comédie +, Série Club, Syfy Universal

Art de vivre : Vivolta.

Jeunesse : Boing TV, Boomerang, Canal J, Cartoon Network, Disney Channel, Disney XD, Nickelodeon, Nickelodeon4teen, Nickelodeon junior, Piwi +, Teletoon +, Tiji, Game One, J One, Nolife

Information : BFM Business TV, France 24, Planète + justice

Féminin: Elle Girl

Cinéma vidéo : Paramount Channel

TV non valorisée

Cette catégorie regroupe les écrans des chaînes classiques nationales dont il est impossible de valoriser l'espace, faute de publication de tarifs.

Chaîne suivies

Exemple: CANAL + TEMPORIS jusqu'en 2015

D8 TEMPORIS, D17 TEMPORIS jusqu'en 2015

Mode de recueil

Numérisation.

Valorisation

Non valorisé.

TV IDF

NRJ Paris (sur déclaratif jusqu'en juin 2014).

► PARRAINAGE TV

L'objectif de **Kantar Media** est de recenser toutes les opérations de parrainage en Télévision, sur les chaînes de TV nationales (historiques et TNT).

Univers média

TF1, FRANCE 2, FRANCE 3, FRANCE 5, FRANCE O (à partir de janvier 2017), CANAL+ (également en crypté), M6, ARTE pour les chaînes historiques et BFM TV, C8, CNEWS, CSTAR, CHERIE 25 (depuis janvier 2016), FRANCE 4, GULLI, NRJ12, NT1, TMC, W9, 6TER pour les chaînes de la TNT. +HD1, RMC DECOUVERTE et NUMERO 23 à partir de septembre 2017.

Mode de recueil

Toutes les interventions publicitaires hors écrans sont ainsi recensées, par émission et par forme de parrainage. Kantar Media visionne l'ensemble des programmes de chaque chaîne afin de détecter les opérations de parrainage. Celles-ci sont visionnées intégralement.

Saisie de l'information

Pour chaque apparition visuelle d'une marque, supérieure à une seconde, sont recensés, l'annonceur, la chaîne, l'émission, la forme de parrainage.

Les formes prises en compte sont :

- Annonce spectacle : spectacle " Live " sponsorisé par la chaîne et le plus souvent par un partenaire.
- Bande annonce : apparition d'un sponsor lors de la diffusion d'une bande annonce programme.
- Générique break émission : apparition d'un sponsor en cours d'émission.
- Générique début (d'émission)
- Générique fin (d'émission)
- Générique break reprise émission: apparition d'un sponsor après une coupure publicitaire.
- Générique break sortie émission :

apparition d'un sponsor avant une coupure publicitaire.

- Jeu-concours
- Lots : dotations offertes dans les jeux télévisés.
- Siglage : incrustation temporaire d'un logo à l'écran.

Les formes non prises en compte sont :

- Les citations orales (sans apparition de produit) au sein des émissions.

Les références (produits) parrainage sont dissociées des autres par la terminologie en P#.

Valorisation

Chaque apparition d'un parrain est chronométrée et valorisée au coût équivalent spot publicitaire. La base tarifaire est celle correspondant à l'écran le plus proche base 30" en tenant compte des coefficients de durée appliqués à l'espace classique.

(Indice format indiqué sur les plaquettes des régies).

La base tarifaire est celle de l'écran physique le plus proche.

Exceptions

- Programmes courts : Les parrains qui apparaissent aux génériques de début et de fin des programmes courts sont recensés et valorisés en fonction de leur temps de présence chronométrée et non sur toute la durée du programme.
- Jeux : Les jeux ou les concours apparaissant après une émission ou un feuilleton. Le parrain qui sponsorise le jeu est chronométré durant la totalité du module jeu. Les jeux sont identifiés avec l'intitulé de l'émission ou du film parrainé.

Multi-parrainage

Que les apparitions des parrains soient simultanées ou successives, le temps d'apparition comptabilisé dans la pige correspond au temps chronométré de présence à l'écran de chacun d'entre eux.

Si les apparitions sont simultanées : l'insertion sera attribuée au produit dont le groupe de produits a le code le plus petit.

Si les apparitions sont successives : chaque parrain se verra attribuer une insertion.

Le calcul de la valorisation des apparitions simultanées tient compte du nombre de partenaires présents (valorisation de la totalité du temps du billboard divisée par le nombre de partenaires).

En revanche, pour les apparitions successives, chaque apparition est valorisée indépendamment des autres.

Contrôle

Un contrôle des données saisies est réalisé toutes les semaines.

Archivage

Les enregistrements sont archivés quatre semaines.

Publication et outils de traitement

Le parrainage TV est un suivi complémentaire. Il est intégré dans le cadre de l'offre PLURIMEDIA panoramique intégré aux résultats PLURIMEDIA.

Les résultats sont disponibles à J+1 (12h hors week-end) dans **AdExpress**. (dans un module dédié)

Les données mensuelles sont disponibles 3 à 4 semaines après la période étudiée.

Pour les **créations publicitaires**, sont suivis tous les nouveaux spots de parrainage diffusés hors-écrans publicitaires (chaînes nationales classiques uniquement) et pour les **programmes courts**, l'ensemble des mini-séries diffusées hors écrans publicitaires.

Pour les **programmes courts quotidiens** : 1 film par jour pendant une semaine puis 1 à 2 par mois.

Pour les **programmes courts**

hebdomadaires : 1 film par semaine pendant 1 mois puis 1 par mois.

Média Publicité Extérieure

VALORISATION

L'objectif de **Kantar Media** concernant la Publicité Extérieure est de couvrir les principaux afficheurs aussi bien au niveau national que local.

Univers média

Nombre d'afficheurs au 1^{er} semestre 2017

KIOSQUE (catégorie supprimée en 2015)	
CLASSIC	4
LOISIRS	1
VITRINE	5
TRANSPORT	5
SHOPPING	4
PIETONS	2
PERMANENT	4

AFFICHEURS	Formats
Affigolf	Loisirs
Avenir	Classic, Permanent
Affimext	Classic
Affimext	Vitrine
ExterionMedia	Vitrine+Dooh
ExterionMedia	Classic
ExterionMedia	Permanent
Caldness	Piétons (jusqu'en 2014)
Clear Channel	Classic
Clear Channel	Vitrine
Clear Channel	Shopping+Dooh
Clear Channel	Transport
Clear Channel	Permanent
Futura Media	Shopping+Dooh
Insert	Piétons
JCDecaux	Vitrine+Dooh
JCDecaux	Shopping+Dooh
JCDecaux	Transport+Dooh
JCDecaux	Permanent
MediaKiosk	Vitrine
Mediatables	Piétons
Mediaperformances	Shopping
Actmedia	Shopping
Mediatransports	Transport+Dooh
Mediatransports	Permanent
Quadriplay	Transport

Mode de recueil

MOOHNITOR (en déclaratif)

Les afficheurs participant à Moohnitor (ex Affisource) soit, AVENIR, CLEAR CHANNEL, INSERT, JCDECAUX, EXTERIONMEDIA et MEDIATRANSPORTS envoient leurs déclaratifs à la société POSTER CONSEIL qui après les avoir rendus homogènes les restitue à Kantar Media. Les données sont transmises de façon hebdomadaire à J+3 ou 4 au service de production de Kantar Media. L'information recueillie auprès de Poster Conseil permet d'obtenir beaucoup plus de précisions (date de début de campagne, détail agglomération/commune et réseaux) et plus rapidement.

Suivi sur la base de déclaratifs pour les autres afficheurs

Les afficheurs qui ne font pas partie de Moohnitor sont aussi pigés sur déclaratifs des régions, toutefois la fréquence d'envoi et la précision des informations transmises sont moins importantes que dans les cas de Moohnitor. Il s'agit de MEDIAPERFORMANCES ACTMEDIA, AFFIMEXT, AFFIGOLF, MEDIKIOSK, MEDIATABLES, FUTURA MEDIA, QUADRIPLAY et ABRI SERVICES (Août 2017).

Les afficheurs ne participant pas à Moohnitor fournissent à Kantar Media les informations nécessaires à la codification, à savoir, le nombre de panneaux, l'investissement publicitaire brut, et les données annonceur/marque.

Saisie de l'information

Pour chaque campagne publicitaire sont alors déterminés le produit et automatiquement, le secteur d'appartenance, le groupe, la variété et l'annonceur. Le service de codification de la Publicité Extérieure de Kantar Media se charge d'homogénéiser la base entre les afficheurs et les autres médias.

Des liens sont créés avec les visuels des campagnes recueillis par le Pôle Créations Publicitaires. Ces visuels sont alors disponibles sur les sites AdExpress et AdScope.

Les données transmises par les participants à Moohnitor par l'intermédiaire de Poster Conseil sont enrichies du détail des réseaux, de la distinction nationale, province, IdF et de la date de début de campagne. Le service spécialisé procède à la saisie des données.

Archivage

Les données Publicité Extérieure sont archivées pendant une durée de 1 an.

Publication et outils de traitements de données

Les données de la Publicité Extérieure sont intégrés aux études Plurimédia mensuelles et fournis dans un délai de 3 à 4 semaines après la période étudiée, dans Médial.

La base Moohnitor mettant à disposition des informations très précises sur les réseaux et les campagnes locales est disponible dans AffiExplorer.

Les données Publicité Extérieure sont également disponibles sur l'ensemble des modules AdExpress (avec un détail des réseaux dans le module «plan média» d'un annonceur ou d'un univers produit pour les afficheurs Moohnitor), à S+2.

Cas particuliers

OPERATIONS SPECIALES

- Affichage sur toile et mur non pris en compte car non déclaré par les afficheurs. Ces opérations semblent difficilement appréhendables concernant les variables tarifs / durée.
- Les opérations hors média de type animation dans les stations de métro, podiums, ne sont pas prises en compte.
- Le pelliculage des bus est pris en compte mais n'apparaît pas en clair dans les résultats.

Contrôle

Toute l'information codifiée est listée puis contrôlée par groupe de produits, 1 fois par mois pour les afficheurs n'appartenant pas à Moohnitor et toutes les semaines pour les afficheurs de Moohnitor.

Focus sur certains points méthodologiques

PRORATA TEMPORIS

Jusqu'en 2012, la méthodologie du média Publicité Extérieure attribuait une campagne au premier jour de pose déclaré. A partir de janvier 2012, une nouvelle méthode est mise en place, basée sur le prorata temporis. Cette méthode permet de lisser les investissements publicitaires d'une campagne sur le nombre de jours d'affichage. Un historique de 7 ans a alors été repris.

Méthodologie Prorata Temporis

■ Valorisation

Les investissements publicitaires bruts d'une campagne sont divisés par le nombre de jour de pose.

Si une campagne est active sur une semaine, à cheval sur deux mois, les investissements publicitaires sont divisés par 7, chaque jour étant alors rattaché au mois correspondant.

Exemple : une campagne de 7 jours qui démarre le lundi 30 Avril, pour un montant de 100 000 euros, sera déclarée de la façon suivante :

1 journée enregistrée sur le mois d'Avril, correspondant au lundi (14 285,71 euros)

6 jours enregistrés sur le mois de Mai, correspondant au reste de la semaine (85 714,28 euros)

■ Nombre de panneaux

La variable nombre de panneaux ou nombre de faces est également divisée par le nombre de jours.

Le programme ne gérant pas les décimales, la valeur entière de la variable est affectée au nombre de jours de la vague. Ainsi, si une campagne dure 7 jours, et que le nombre de panneaux est de 10, un panneau est attribué sur chaque jour et le solde est réparti sur les premiers jours de la campagne.

L	M	M	J	V	S	D
2(1+1)	2(1+1)	2(1+1)	1	1	1	1
= 10 panneaux						

Si le nombre de panneaux est inférieur au nombre de jours de la vague, certains jours seront à 0.

■ Nouvelle offre JCDecaux Mars 2012

Le lancement de la gamme JCDECAUX LARGE intervenue le mercredi 7 Mars 2012, a eu pour effet d'impacter les résultats des régies JCDECAUX MOBILIER URBAIN et JCDECAUX AVENIR au sein de la pôle publicitaire.

Cette nouvelle gamme qui concernait l'ensemble des vitrines Grand Format Domaine Privé et Caissons 8M² Mobilier Urbain, présentait une nouvelle tarification en net des réseaux temporaires, ce qui a eu pour conséquence de faire chuter les IP de la régie JCDECAUX AVENIR, versus l'année précédente.

La nouvelle gamme réintégrant l'offre JCDECAUX MOBILIER URBAIN, les réseaux JCDECAUX enregistraient une hausse des IP et du nombre de face, compte tenu de son périmètre élargi.

■ Avant le 7 Mars 2012

Supports JCDECAUX SENIOR (8M²) et JCDECAUX ABRIBUS (2M²)
Tarification en brut.

■ Après le 7 Mars 2012

Supports JCDECAUX LARGE (8M² et 12M²) et JCDECAUX SMALL (2M²)
Tarification en net.

■ Nouvelle offre Clear Channel Mars 2013

Dans le cadre du lancement de sa méthode CAST, l'offre CLEAR CHANNEL a fortement évolué à partir du 4 Mars 2013.

L'ensemble des mobiliers sur les points de vente, dans les parkings de centre-ville et les métros était alors intégré à l'activité Mobilier Urbain.

Compte tenu de la politique de tarification et des CGV du Mobilier Urbain, ces modifications ont mécaniquement fait chuter la valeur brute de Clear Channel et donc impacté le média Publicité Extérieure. Les modifications n'ont eu en revanche, aucun impact sur le volume total.

Donc, à partir de la livraison des données de Mars 2013, les supports CLEAR CHANNEL PARKING, CLEAR CHANNEL MALLS et CLEAR CHANNEL MOBILIER URBAIN n'étaient plus renseignés. Ils demeurent néanmoins pour l'historique.

Les supports CLEAR CHANNEL GRAND FORMAT et CLEAR CHANNEL TRANSPORT URBAIN restent inchangés mais leur périmètre s'est restreint.

Six nouveaux supports ont été créés, pour le Mobilier Urbain, en 2013.

- CLEAR CHANNEL MU8 NAT.
- CLEAR CHANNEL MU8 PROV
- CLEAR CHANNEL MU8 IDF
- CLEAR CHANNEL MU2 NAT
- CLEAR CHANNEL MU2 PROV
- CLEAR CHANNEL MU2 IDF

■ Communication permanente

En collaboration avec les afficheurs EXTERIONMEDIA, CLEAR CHANNEL et JCDECAUX /AVENIR, le format «communication permanente» est intégré au média en 2012, avec un historique de 3 ans. Les données d'IP bruts pour chaque afficheur sont disponibles par secteur (groupe) Kantar Media.

■ Nouvelle segmentation 2015

Le déploiement Moohnitor a entraîné un aménagement de la segmentation de la Publicité Extérieure en 2015. Celle-ci repose désormais sur de nouveaux paramètres. Ainsi, seuls les panneaux de grande dimension, de pose 'collée' sont indexés à la catégorie GRAND FORMAT/ CLASSIC, à partir de Janvier 2015. La catégorie est renommée CLASSIC. Les supports concernés sont également identifiés par le libellé 'classic' et par leur format. Les panneaux de type 'vitrine' sont regroupés dans la catégorie MOBILIER URBAIN/VITRINE, quel que soit le format. Catégorie renommée VITRINE. Les supports concernés sont également identifiés par le libellé 'vitrine' et par leur format. La catégorie POINT DE VENTE est renommée SHOPPING. La catégorie KIOSQUE est supprimée. Cette mise en place entraîne une rupture méthodologique avec les années précédentes, au niveau des supports. En effet, la donnée restituée est plus détaillée (répartition régionale, détail réseau, agglomération) et de nouveaux supports sont créés. A partir des données de janvier 2015, restitution des données digitales de CLEAR CHANNEL pour la catégorie SHOPPING et d'EXTERIONMEDIA pour la catégorie VITRINE. A partir d'avril 2015, restitution des données digitales de JCDECAUX pour la catégorie SHOPPING. Les données digitales de JCDECAUX sont agrégées aux données

classiques pour les autres catégories, ainsi que celles de MEDIATransports (jusqu'en décembre 2015). En 2016, les données digitales de MEDIATransports sont restituées en clair dans la catégorie TRANSPORT.

■ Dooh

En 2015, CLEAR CHANNEL, EXTERIONMEDIA, JCDECAUX et MEDIATransports délivrent des données digitales (Dooh) d'investissements publicitaires, dans un média spécifique, isolé du Plurimédia et donc du média Publicité Extérieure. Ce média est restitué dans le cadre d'un accès spécial, dans les outils AdExpress, Médial et intégrateurs avec un historique depuis janvier 2015. En 2017, intégration des données digitales de FUTURA MEDIA dans une catégorie Dooh autres.

■ ExteriorMedia

En 2017, **ExteriorMedia** applique une nouvelle tarification en net pour l'ensemble de ses réseaux **vitrine 8m²** (hors digital). Cette nouvelle tarification est entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2017, sans rétro-activité.

CREATIONS PUBLICITAIRES

Couverture média et historique

Kantar Media réalise un suivi des nouvelles campagnes publicitaires sur **les principaux réseaux de communication extérieure nationaux et en proche banlieue, soit 5 500 affiches par an.**

Les formats et afficheurs suivis:

- Classic (Avenir, Exterionmedia, Clear Channel)
- Vitrine (JCDecaux, Exterionmedia, Clear Channel)
- Transports gare, métro, bus (Mediatransports)
- Aéroports (JC Decaux)
- Piéton (Insert)
- Événementiel
- Dooh

L'historique est disponible depuis **1997** sur AdScope.

Les années antérieures sont disponibles auprès du Service Clients de Kantar Media depuis **1986**.

Méthodologie et indexation

- Veille des nouvelles créations et versions adaptées des nouvelles campagnes portant sur toute modification : changement d'une partie du texte, de l'image ou diffusion dans un format différent.
- Le Dooh, qui désigne la publicité extérieure digitale ou numérique, est disponible depuis **2016** pour les sociétés de communication extérieure, Clear Channel, JCDecaux, Exterionmedia et Mediatransports. (centres commerciaux, gares, métros, aéroports...)
- Intégration des vidéos de Futura Media en 2017.

- L'indexation des principales campagnes est disponible depuis **2000**.
- Les principaux critères d'indexation pour la Publicité Extérieure sont :
 - la signature
 - le slogan
 - le résumé du visuel
 - le texte
 - les thèmes
 - le type de campagne (produit, institutionnel...)
 - les mots clés
 - l'agence de publicité (si identifiée)
 - le format
 - les partenaires

....

Délais de mise en ligne sur AdScope

- ✓ J+2-3
- ✓ J+7-14 pour le Dooh

Types de formats restitués

Pour la Publicité Extérieure, le format disponible est le **Jpeg**.

Média Internet Display

La Mesure Multi Sources des campagnes Display

L'outil de monitoring du Display de **Kantar Media** restitue la pression publicitaire en volume et les investissements publicitaires bruts estimés du Display Internet (sur desktop) sur le marché publicitaire français.

Les investissements publicitaires sont restitués au niveau secteur, annonceur et produit/marque avec un détail par site.

La Mesure Multi Sources est évolutive dans sa conception et est amenée à se développer en permanence pour couvrir les pratiques publicitaires toujours en mutation. Elle apporte une réponse à la complexité du marché publicitaire.

La méthodologie de la Mesure Multi Sources repose sur une combinaison de 3 sources propriétaires de Kantar Media enrichies par des **données externes** qui complètent ou redressent les estimations faites par les sources Kantar Media.

Lancée en 2014, la mesure a pour principale conséquence de ne pas être rétro active ce qui empêche toute comparaison des évolutions du display en 2014 avec les années antérieures.

Les données sont disponibles dans l'ensemble des outils cross média ou rapports Kantar Media, sous l'intitulé média «Internet Display». Les données issues de l'ancienne méthodologie sur 2013 et les années antérieures sont toujours accessibles sous l'intitulé media « Internet Ancienne version ».

Concept

Les sources alimentant la Mesure Multi Sources sont :

Les 3 sources **Kantar Media** : Les crawlers **Evaliant**, la pige qualitative **AdScope** et le panel **ComScore**.

Les **sources externes** utilisées dans la Mesure Multi Sources sont les **données de trafic de Médiamétrie** servant à **l'extrapolation des volumes d'impression** et les **plaquettes tarifaires des régions** de 2017 servant à alimenter la base tarifaire, base servant à **l'algorithme de valorisation**.

Les **sources externes** issues des **Régions, Agences Médias et Annonceurs**, pour ajuster et enrichir la Mesure Multi Sources : données de cadrage régions, agences, déclaratifs agences/annonceurs et autres données de cadrage.

Outil de tracking et périmètre

La collecte des bannières publicitaires se fait par le biais des crawlers de Kantar Media qui constituent un outil de tracking puissant :

Evaliant

Evaliant reconnaît les publicités, les collecte et les qualifie lors de leurs intégrations dans les datas centers. Cette capture massive des données constitue une des bases d'estimation à la fois du volume d'impressions mais aussi de la valorisation dans la Mesure Multi Sources.

L'outil de monitoring du Display mesure les formats répertoriés par l'IAB :

Formats standards

- Pavé
- Mégabannière
- Skyscraper
- Grand angle
- Giga bannière
- Interstitiel
- Pop-ups
- Pop-unders
- Interstitiels

Nouveaux formats

- Billboard
- Portrait
- Pushdown
- Slider
- Footer

Vidéos :cf paragraphe

Parmi les multiples options de ciblage des campagnes publicitaires, la Mesure Multi Sources **capture les campagnes ciblées grâce aux historiques des crawlers accumulés et lors de la capture des publicités diffusées pour les 42.000 panélistes du panel Comscore.**

Le panel est en charge de récupérer en particulier les publicités basées sur un ciblage comportemental.

Le périmètre des sites suivis est de **600 sites** environ, répartis dans une soixantaine de centres d'intérêt. Le corpus de sites est représentatif du web français sur les habitudes de surf des internautes français et retrace les campagnes publicitaires diffusées auprès des internautes.

La couverture actuelle reprend entre autres les gros carrefours d'audience sur les nouveaux sites en émergence. Les principaux acteurs majeurs tels que le réseau publicitaire Google sont pigés dans la Mesure Multi Sources.

Restitution des résultats

Les données issues de la Mesure Multi Sources sont intégrées aux résultats Plurimédia sous le média « Internet Display ».

Les Indicateurs disponibles sont :

- Estimation d'investissements publicitaires
- Estimation du volume d'impressions
- Répartition par format

L'accès au média « Internet Display » est disponible **dans toutes les bases Kantar Media, AdExpress, logiciel Médial et intégrateurs.**

Leviers d'optimisation des campagnes par :
Secteur, annonceur, marque, site, thématique, occurrences publicitaires...à J+1

Analyse approfondie en estimation volume et valeur et comparaison cross-média à J+25.

Clés de lecture

La Mesure Multi Sources repose sur une **veille quantitative** (crawlers), une **veille qualitative manuelle**, un **panel** avec extrapolation de l'échantillon, des **données déclarées** (provenant des acteurs), des **données publiées** (les plaquettes tarifaires) et des **données estimées** (trafic).

Cette base de données entrante est sujette à **deux algorithmes** : **L'estimation des volumes et la valorisation** des campagnes publicitaires.

Comme dans toute méthodologie d'estimation, on retrouve des biais méthodologiques.

Voici en toute transparence quelques clés de lecture qui sont amenées à changer en suivant l'évolution de la Mesure Multi Sources.

■ Campagnes à la performance

En raison d'une valorisation basée sur des volumes d'impression et sur un e-CPM brut, certains sites / annonceurs orientés sur des leviers à la performance peuvent voir leurs poids augmenter dans les ranking.

■ Dispositifs publicitaires

■ Vidéos

La Mesure Multi Sources pige uniquement la vidéo in-stream diffusée en pre-roll sur un périmètre restreint (n'incluant pas You Tube, à date). La couverture du format vidéo n'est donc pas exhaustive. Les sites spécialisés en vidéo tels que M6 ou TF1 peuvent voir ainsi leurs poids diminuer dans les ranking.

Le périmètre suivi d'environ **60 sites** correspond aux sites :

- Spécialisés sur la vidéo : Dailymotion, MTV, Wat.tv...
- Replay: TF1, M6, BFMTV...
- Dont la stratégie de monétisation inclut la vidéo en dédiant des emplacements publicitaires spécialisés tels que MSN, AlloCiné, 01net...
- Editeurs diffusant régulièrement de la publicité vidéo tels que Le Figaro, au féminin.com, Europe1...

■ Ciblage

Toute campagne travaillant sur des ciblage fins (ex : géo-targeting sur une région limitée) ou sur une courte durée ou sur une audience de site relativement faible sera sous-échantillonnée.

Les campagnes publicitaires utilisant des données individualisées pour offrir de la publicité ciblée à un internaute précis ne seront pas restituées dans leur intégralité ; les sources Kantar Media ainsi que les sources externes actuelles ne suffisant pas à couvrir toute la richesse des options de ciblage.

L'auto promotion dans la mesure multi sources

En plus du niveau **auto-promotion annonceur** existant, un niveau **auto-promotion groupe d'annonceurs** est disponible dans l'**interface des outils de Kantar Media**.

La notion **d'auto-promotion annonceur** est retenue lorsqu'un annonceur communique pour un produit appartenant au même annonceur.

Par exemple, une campagne pour le Journal du Dimanche, sur le site de Paris Match, est considérée comme de l'auto-promotion annonceur. Même annonceur : Hachette Filipacchi Media

En revanche, une campagne pour la chaîne

MCM, sur le site Paris Match rentrera dans le cadre de l'**auto-promotion groupe d'annonceurs**. Annonceurs différents, mais même groupe d'annonceurs : Lagardère

Dans les outils, vous avez la possibilité de sélectionner ou non ces deux notions.

CREATIONS PUBLICITAIRES

Bannières

Couverture média et historique

Kantar Media a mis en place une veille automatisée des nouvelles **bannières Display sur une sélection de sites**.

180 000 bannières par an.

L'historique est disponible depuis **2004** sur AdScope.

Méthodologie et indexation

- Plus de **600 sites** sont scrutés par les crawlers **Evaliant**.
- **L'indexation** des principales campagnes est disponible depuis **2013**.

Les principaux critères d'indexation pour les bannières Internet sont :

- le slogan
- la signature
- le visuel
- le texte
- le format
- les thèmes
- le type de campagne

...

Délais de mise en ligne sur AdScope

✓ J+ 2-10

Types de formats restitués

Pour les bannières Internet, le format disponible est celui des bannières (Bmp, Gif, Jpeg, Png, Swf).

Vidéos Instream (Pre-roll)

Couverture média et historique

Kantar Media réalise une veille automatisée des publicités diffusées **avant une vidéo de contenu**, sur les sites de catch up TV (TF1 Replay, M6 Replay, Dailymotion...), les sites spécialisés tels que Msn, Allo Ciné, 01net, les sites Editeurs diffusant régulièrement de la publicité vidéo tels que Le Figaro, au féminin.com, Europe 1...soit une soixantaine de sites.

Près de 3 000 vidéos instream par an.

L'historique est disponible depuis **2011** sur AdScope.

Méthodologie et Indexation

Notion de « Spécifique Instream » :

Nous indexons comme vidéo instream «Spécifique Instream», des vidéos répondant à un de ces 3 critères :

- La première diffusion de la vidéo a été repérée en instream.
- La vidéo est différente dans le format et/ou le contenu de sa version diffusée en télévision (ton

décalé, version plus longue...).

Dans ce contexte, nous pouvons considérer que la vidéo est exclusive internet.

- La vidéo intègre des éléments interactifs (liens vers le site internet, liens de partage, invitation à un jeu concours, une inscription, un rendez-vous en magasin)
- Si cette vidéo passe ensuite en télévision, nous considérons que ce spot demeure « Spécifique Instream ». Il nous semble intéressant de savoir que cette vidéo a été initialement diffusée en instream avant un passage en télévision.

- **L'indexation** des principales campagnes est disponible depuis **2015**.

Les principaux critères d'indexation pour les **vidéos instream**, en pré-roll sont :

- le script
- la signature
- le résumé de la vidéo
- les incrustations
- les thèmes
- le type de campagne (produit, institutionnel...)
- les mots clés
- l'agence de publicité (si identifiée)
- la durée
- le titre de la vidéo
- la maison de production
- le réalisateur
- la musique (titre, interprète, auteur/compositeur)
- spécifique instream
- la version TV

...

Délais de mise en ligne sur AdScope

- J+1-2

Types de formats restitués

Les vidéos Instream sont disponibles au format **Mp4 (240p/360p/720p)** et depuis 2015, au format **Doc** pour les scripts et **Pdf** pour les TV Board.

- le texte
- les mots clés
- les thèmes

...

Délais de mise en ligne sur AdScope

- J+ 1-2

Types de formats restitués

Pour les habillages de pages, le format disponible est le **Jpeg**.

Habillages de pages

Couverture média et historique

Kantar Media a mis en place une veille de l'**habillage événementiel** de la page d'accueil (autour de la page et/ou en fond de page avec l'utilisation de bandeaux et boutons publicitaires) sur une sélection représentative de sites les plus visités (liste évolutive de 160 sites environ).

6 000 habillages de pages par an.

L'historique est disponible depuis **2010** sur AdScope.

Indexation

L'indexation des principales campagnes est disponible depuis **2013**.

Les principaux critères d'indexation pour les habillages de pages sont :

- le slogan
- la signature

Média Cinéma

L'objectif de **Kantar Media** est de consolider un Plurimédia en incorporant les investissements publicitaires des deux principales régies du média Cinéma.

Mode de recueil

Le recensement des investissements publicitaires du média Cinéma est réalisé sur déclaratif des deux régies publicitaires MEDIAVISION et CANAL+ et ne concerne que les données nationales.

A partir de 2013, les réseaux UGC en régie et Screenvision sont en régie chez CANAL+.

Saisie de l'information

Les informations sont transmises par les régies de façon « hebdomadaire » et sont ensuite intégrées dans la classification produits de Kantar Media au même titre que pour les autres médias.

Pour chaque campagne on détermine le produit, le groupe, la variété, le secteur et l'annonceur, à partir de la déclaration.

Valorisation

Les tarifs bruts sont forfaitisés par les régies et enregistrés manuellement dans la base de données Kantar Media.

Chaque tarif correspond à l'ensemble des campagnes publicitaires valorisées à partir des plaquettes tarifaires en tenant compte des achats par module.

Le tarif est fonction du nombre de salles et du temps de présence. Le nombre de salles est susceptible de varier légèrement en fonction de la fermeture ou de l'ouverture de certaines salles.

Les tarifs peuvent donc être modifiés en fonction d'une valorisation du parc de salles en régie. Des majorations en fonction d'événements exceptionnels (fête du cinéma ...) ou d'emplacement sont susceptibles d'intervenir. Les régies ne nous transmettent pas le détail des offres commerciales.

Contrôle

Contrôle de cohérence des chiffres entre les régies.

Archivage

Les déclaratifs des régies publicitaires Cinéma sont archivés pendant une durée de 1 an.

Publication et outils de traitement

Les résultats de la pige Cinéma sont intégrés aux études Plurimédia et fournis dans un délai de 3 à 4 semaines après la période étudiée dans Médial et AdExpress (Analyse Sectorielle).

Depuis 2013, les spots ne sont plus disponibles sur AdScope.

Média Courrier

Courrier adressé et imprimé publicitaire

Lancement de la veille du courrier adressé et de l'imprimé publicitaire en avril 2007.

Mode de recueil

Le recueil des données est effectué à partir du panel Métascope de TNS Sofres jusqu'à fin décembre 2015.

A partir de janvier 2016, Kantar Media a établi un partenariat avec la société **a3distrib**.

- A3distrib gère un panel de foyers actifs, avec une couverture nationale par grandes régions. Ce panel est spécialement recruté pour la veille 'boîte aux lettres'.
- Les panélistes enregistrent sur le site www.panaliste.com l'ensemble des courriers publicitaires reçus dans leur boîte aux lettres et renvoient par voie postale à a3distrib, **uniquement les documents retenus** par la société.
- Les consignes données à chaque foyer sont les suivantes :
 - Relever intégralement dans la boîte aux lettres tous les courriers publicitaires adressés à l'ensemble des membres du foyer et tous les imprimés sans adresse reçus ainsi que les dépliants publicitaires joints aux courriers de gestion (factures, relevés bancaires...). Les journaux gratuits sont exclus.
 - Renseigner sur le site les informations concernant le courrier publicitaire

(enseigne, date début et fin, nombre de page, magasin...).

- Renvoyer les imprimés éligibles dans une enveloppe préaffranchie, fournie par a3distrib, comportant une étiquette avec un code barre afin d'identifier le panéliste. a3distrib reçoit des enveloppes quotidiennement. Un panéliste actif renvoie au moins une enveloppe par semaine.

Périmètre du courrier pris en compte :

Secteurs pris en compte :

Banque Assurance, Distribution, VAD, Automobile, Voyage Tourisme, Programme CRM des acteurs de la Grande Consommation, Opérateurs Telecom, Luxe et Prêt à Porter, Collectivités / Administrations, Immobilier/Promoteurs, Services à la personne, Associations caritatives, Restauration rapide.

Secteurs exclus :

Restauration (à l'exception des grandes enseignes), restaurateurs locaux, élections, coiffeurs locaux mais aussi les courriers sans diffusion nationale, de type communication pour la vente et achat d'or ou l'astrologie.

De plus, pour le **courrier adressé**, deux critères sont à suivre afin de savoir si l'annonceur est à prendre en compte ou non :
La notoriété de la marque et/ou le nombre d'exemplaires reçu par le panel.

Pour les **imprimés publicitaires**, seules les campagnes nationales sont prises en compte.

Saisie de l'information

Dans un premier temps, l'équipe Courrier d'a3distrib **réceptionne, indexe et enregistre** les plis envoyés par les panélistes.

Le process d'enregistrement permet notamment d'indiquer l'annonceur, le poids, le type de support, le format en cm, le thème...

Puis, les courriers sont numérisés par l'équipe de Scan.

Quotidiennement, a3distrib fournit à Kantar Media, des fichiers intégrant l'ensemble de l'indexation des plis et un fichier contenant l'ensemble des scans des créations publicitaires.

Kantar Media réceptionne et intègre dans sa base de données les scans et les descriptifs. Une équipe de saisie se charge ensuite de codifier les données reçues selon la classification produits de Kantar Media.

a3distrib fait parvenir à Kantar Media pour validation, une synthèse des données de l'ensemble des campagnes d'une semaine, 12 jours après le traitement de cette semaine.

- Chaque version de courrier / imprimé différent (la notion de version renvoie à une notion de création dont la définition précise est présentée dans les paragraphes suivants) est codifiée intégralement, à savoir :
 - Identification de l'émetteur du document (annonceur/produit) selon la classification Kantar Media.
 - Codification d'un certain nombre d'éléments descriptifs de la nature des documents (voir sur ce point le chapitre suivant qui lui est consacré)
- Les principaux éléments constitutifs du pli sont ainsi reliés à la codification.
 - Courrier adressé : enveloppe porteuse et lettre personnalisée. Pour

des raisons de confidentialité, le nom et adresse du panéliste destinataire du pli destiné à être scanné est masqué.

- Imprimé publicitaire : Depuis janvier 2016, l'ensemble du prospectus est scanné. Les goodies et échantillons sont photographiés.

Éléments de codification

Éléments communs :

■ Type de courrier

Courrier de gestion : documents joints aux factures ou aux relevés bancaires.

Marketing direct presse : il s'agit d'isoler les seuls Fac-similés de presse. Une offre d'abonnement entre dans la catégorie MD ci-dessous.

Marketing direct : tous les autres courriers, c'est-à-dire la grande majorité des documents. Il s'agit d'un critère par défaut.

Le Courrier Adressé

Notion de version : il s'agit de comparer les visuels et de créer une version différente si le nombre d'items est différent.

Éléments de codification

■ Poids du courrier

La grille tarifaire dépend directement du poids des plis (enveloppe+documents).

■ Nombre d'éléments composant le courrier

Comptage du nombre d'éléments séparés contenus dans l'enveloppe, qui elle n'est pas prise en compte.

■ Présence d'une lettre

d'accompagnement personnalisée : oui/non.

Élément personnalisé présentant au destinataire une offre spécifique.

■ Présence d'une enveloppe retour :

Il s'agit de séparer les deux types de retours possibles

1. enveloppe T, donc pré timbrée
2. enveloppe à timbrer.

■ Présence de coupons de réduction : oui/non

- **Présence d'échantillon** : oui/non
- **Présence d'un bon de commande** : oui/non
- **Présence d'un jeu concours ou loterie** : oui/non
- **Présence d'un livret, fiches produits, mini catalogue...** : oui/non
Document séparé de la lettre d'accompagnement présentant un produit, service, des recettes.... Leur format peut être extrêmement variable, allant du simple dépliant au mini catalogue.
- **Présence d'un cadeau si commande** : oui/non
- **Présence d'un accélérateur de réponse** : Promesse de cadeau supplémentaire si réponse dans un délai court : oui/non.

L'Imprimé Publicitaire

Notion de version : seul le visuel recto est comparé pour éventuellement créer une nouvelle version. La version est considérée comme étant différente si le document, bien qu'étant le même, est distribué une fois libre et une autre fois sous enveloppe ou sous blister. En revanche cette information est codifiée tel que prévu ci-dessous.

Eléments de codification :

- **Mesure du poids du document**
Le tarif dépend directement du poids du document.
- **Type de document**
Catalogue généraliste: concerne tous les prospectus (>10 pages) sauf quelques catalogues des GMS qui peuvent être typés "thématiques".
Catalogue thématique: concerne les catalogues de la seule distribution en GMS qui ne présentent qu'un seul type de produit (multimédia, alimentation, voyages...).
- **Dépliant**: document, quel que soit le format comportant un faible nombre de pages (de 2 à 8 pages) et déposé plié.
- **Goodies** : petit cadeau directement glissé dans la boîte à lettre sans être un échantillon (ex: magnet).

Flyer et lettre:

Flyer : document recto ou recto verso.

Lettre : lettre glissée dans une enveloppe anonyme.

Bon de réduction : directement glissé dans la boîte à lettre ou carnet de bons de réduction avec plusieurs annonceurs.

Echantillon avec bon de réduction

Echantillon sans bon de réduction

Journaux municipaux

■ **Forme de contenant**

Enveloppe : le document est glissé sous enveloppe anonyme.

Chéquier : carnet comportant une liasse de coupons de réduction.

Carte postale : carte postale publicitaire

■ **Format**

Le format sera considéré une fois le document déplié prêt à être lu (ce format n'est pas strict mais proche de..)

- A4
- A5
- A3 (le plus généralement plié)
- Autres

Valorisation

Valorisation en fonction du volume, du poids du document et de la tarification. Pour le courrier adressé, il existe 3 grilles tarifaires :

- pour le courrier du type Marketing direct
- pour le courrier Presse
- pour le courrier de gestion.

Pour l'imprimé publicitaire une grille tarifaire unique selon le poids et la diffusion permet la valorisation.

PARTENARIAT KANTAR MEDIA / FRANCE PUB

Afin de déterminer la valorisation du média Courrier, Kantar Media a établi un partenariat avec France Pub, à partir de Janvier 2013, basé sur :

- **Une approche macro-économique** : estimer les investissements publicitaires des annonceurs, en reconstituant les principaux postes de dépenses.

- **Une approche micro-économique :** étude basée sur des interviews qualitatives et des sondages auprès des annonceurs.

Le net statistique des investissements publicitaires des familles d'annonceurs, est déterminé par modélisation et extrapolation, afin de fournir une vision aussi proche que possible de l'investissement net global de communication d'une part et du média courrier (adressé et non adressé) d'autre part.

Le taux de négociation d'un annonceur en particulier n'est absolument pas pris en compte.

Pour chaque annonceur, trois coefficients sont appliqués aux investissements publicitaires bruts de Kantar Media afin d'estimer la dépense nette.

- Un coefficient de passage en fonction de la famille de l'annonceur.
- Un coefficient selon le volume d'investissement de l'annonceur en courrier adressé et non adressé.
- Un coefficient en fonction du ratio investissement net global et courrier.

Une estimation de l'investissement net de l'annonceur est ainsi reconstituée pour le média Courrier : frais d'acheminement, frais de distribution, frais de fabrication et rémunération des intermédiaires compris.

La reconstitution d'un univers concurrentiel très précis, construit à partir de la somme des budgets nets courrier estimés des annonceurs choisis, est donc possible.

On parle alors d'estimation d'investissements publicitaires.

Publications et outils de traitement

Pour l'estimation des investissements

publicitaires, le média **COURRIER** est disponible sous forme d'études ou dans le plan média **AdExpress**, en euro, sur un historique de deux ans + l'année en cours, sous l'intitulé Courrier.

AdExpress Plan Média étant un outil d'alerte quotidienne, les estimations d'investissements sont affectées au 1er jour du mois.

La restitution des données d'estimation d'investissements publicitaires est **annuelle** ou **mensuelle** et disponible au niveau **FAMILLES/ANNONCEURS** (sans détail produits).

Créations et Plan Media des campagnes publicitaires.

La restitution des Créations Publicitaires du média Courrier est disponible via le **plan média AdExpress** sous l'intitulé Courrier Créations (3 à 5 semaines après la fin de la période étudiée) et via **AdScope** 1 à 2 semaines après la période étudiée. Dans **AdScope**, l'historique est disponible depuis 2010.

Les données de créations publicitaires sont restituées au niveau **FAMILLES/GROUPES/ANNONCEURS/PRODUITS**.

Précision : contrairement aux autres médias, les indexations par mot-clé et thème ne sont pas disponibles sur le média courrier dans AdScope.

Archivage

L'intégralité de l'historique est conservée par a3distrib.

Délais de mise en ligne sur AdScope et format

- J+10-15
- Format JPEG

o
u

Autres univers médias suivis

9A – Presse

Presse féminine internationale

Supports pigés	Sélection de titres internationaux féminins (40 titres) et déco internationale. (23 titres)
Mode de recueil	Réception des magazines, achetés localement par des prestataires, dans chacun des pays.
Valorisation	A partir des plaquettes tarifaires.
Contrôle	Listing contrôlé tous les mois.
Archivage	1 an
Disponibilité des résultats	3 à 4 semaines après la période étudiée pour les résultats mensuels.

News éco

Supports pigés	Editions internationales d'une sélection de News et Economiques. (7 titres).
Mode de recueil	Par abonnement.
Valorisation	A partir des plaquettes tarifaires.
Contrôle	Listing contrôlé tous les mois.
Archivage	1 an
Disponibilité des résultats	3 à 4 semaines après la période étudiée pour les résultats mensuels. AdScope : 7 titres internationaux suivis : Business Week, the Economist, Financial Times, Fortune, Newsweek, Bloomberg, National Geographic

Inflight

Supports pigés	Principaux titres de presse gratuite distribués par les compagnies aériennes. (33 titres).
Mode de recueil	Magazines envoyés par les régies publicitaires.
Valorisation	A partir des plaquettes tarifaires.
Contrôle	Listing contrôlé tous les mois.
Archivage	1 an
Disponibilité des résultats	3 à 4 semaines après la période étudiée pour les résultats mensuels.

9B – Télévision

Chaînes Pan Européennes

➤ SPOTS CLASSIQUES

Univers Média au 1^{er} semestre 2017

BBC World News	France 24 Pan
CNBC	National Geographic Pan
CNN	Sky News
Euronews	TV5 Monde Europe
Eurosport Pan	Bloomberg Pan

Mode de recueil

Par satellite. La réception du signal permet de ne recueillir que les campagnes Pan Européennes, sans les éventuels décrochages « locaux ».

Saisie de l'information

Notre codification des spots est basée sur des technologies développées en interne : détection automatique des spots déjà codifiés et présents dans la base.

De plus, nous enregistrons entièrement toutes les chaînes et codifions manuellement chaque nouveau spot.

Nous codifions les espaces publicitaires classiques et les opérations de parrainage (voir méthodologie spécifique en page 46) dans deux bases différentes.

Pour chaque spot, nous codifions les informations suivantes :

- Identification de la publicité : annonceur, produit, rattachement à la classification et marketing direct.
- Identification du placement de la publicité : chaîne, date, heure, durée du spot et position de celui-ci dans l'écran publicitaire.

Valorisation

A partir des grilles tarifaires fournies chaque année par les régies à l'exception d'Eurosport pour laquelle le tarif est fourni sur le déclaratif spot à spot, en fonction des événements sportifs.

Nous utilisons exclusivement les tarifs hors placements préférentiels pour toutes les chaînes. Pour les grilles tarifaires en USD, nous utilisons la moyenne annuelle des taux de change de l'année précédente (source : Banque de France).

2016 >> 1 USD = 0,914 EUR

Contrôle

Listing contrôlé de façon hebdomadaire et mensuelle.

Publication et outils de traitement

3 à 4 semaines après la période étudiée pour les résultats mensuels sur Médial.

Le mercredi pour les résultats hebdomadaires de la semaine précédente sur AdExpress.

➤ PARRAINAGE TV

Univers Média en 2016

BBC World News
Parrainage
CNBC Parrainage
CNN Parrainage

Euronews Parrainage
Eurosport Pan Parrainage

France 24 Parrainage
Sky News Parrainage
TV5 Europe Parrainage
Bloomberg Parrainage

Mode de recueil

Par satellite. La réception du signal permet de ne recueillir que les campagnes Pan Européennes, sans les éventuels décrochages « locaux ».

Saisie de l'information

Les références parrainage (produits) : sont dissociées des autres par la terminologie en P#.

2 formes de parrainage sont codifiées :

- Billboard appelé « bill » : il s'agit de tous les mini films ou animations publicitaires.
- Logo appelé « logo » : il s'agit de tous les logos fixes des annonceurs.

Ces formes de parrainage apparaissent uniquement dans l'accroche, (ex. d'accroche : « Continental P# bill », « Oracle P# logo »). Cette information n'est donc disponible que par l'intermédiaire d'études spéciales.

■ Multi-parrainage

De 2 à 4 annonceurs maximum

- si l'apparition des parrains est successive, c'est la durée réelle d'apparition de chaque annonceur qui sera prise en compte (ex. de références successives : « Continental P# » puis « Amstel P# » pour chacun 3 secondes).
- si l'apparition est simultanée, c'est la durée totale d'apparition des parrains

en simultané qui sera prise en compte avec un décalage de 1 seconde sur le top horaire de diffusion de chacun et il sera indiqué dans l'accroche le détail : forme et ordre d'apparition (exemples d'accroches : « Oracle P# 1 logo » pour 5 secondes à 11h57mn50s puis « CitiGroup P# 2 logo » pour 5 secondes à 11h57mn51s puis « Factiva P# 3 logo » pour 5 secondes à 11h57mn52s). Le détail de l'accroche n'est disponible que par l'intermédiaire d'études spéciales.

Plus de 4 annonceurs

- création d'un annonceur et d'une référence unique : multi-annonceurs P#
- cet annonceur et cette référence seront classés dans la base sous :

Famille 99	Publicités Diverses
Groupe 999	Publicités Diverses
Classe 999	Publicités Diverses
Variété 99901	Publicités Diverses

■ Durée

La durée prise en compte dans la codification sera uniquement la durée d'apparition visuelle à l'écran (durée de l'animation publicitaire ou durée d'apparition du logo à l'écran).

■ Incrustations

Les incrustations, ou logo apparaissant pendant un programme, ne sont pas prises en compte.

Valorisation

Valorisation à partir des tarifs des spots publicitaires classiques (coût équivalent publicitaire) sauf EUROSPORT qui nous fournit un tarif unique par tranche horaire.

Publication et outils de traitement

3 à 4 semaines après la période étudiée pour les résultats mensuels sur Médial.
Le vendredi pour les résultats hebdomadaires de la semaine précédente sur AdExpress.

9C – Digital

Veilles spécifiques

VIDEOS VIRALES

La pige des vidéos virales est manuelle.
Les sites étant repérés manuellement, ce suivi ne prétend pas à l'exhaustivité.
Référencement des vidéos repérées principalement sur les sites événementiels, mais aussi sur les sites de marques, les sites communautaires, sur les blogs...
Les vidéos virales sont généralement d'un format plus long que les vidéos instream.
Elles se présentent sous forme de web série, de tutorial, storytelling...
L'indexation et les scripts sont réalisés sur une sélection de vidéos, en fonction de leur intérêt.

Les critères d'indexation sont :

- Le script
- La signature
- Le résumé de la vidéo
- Incrustation
- Le type de campagne
- Les thèmes
- Les mots clés
- La durée
- Le titre de la campagne
- Le titre de la vidéo
- L'agence
- Concepteur, designer, musique ...
- Catégorie de site
- Adresse Url

...

Mise à disposition des spots sur AdScope :
J+1-6

Types de formats

Les vidéos virales sont disponibles au format **Mp4** (240p/360p/720p) et au format **Doc** pour les scripts et **Pdf** pour les TV Board.

BRAND CONTENT

Sites événementiels, adverggame, rubriques de marques sur les sites médias.

Kantar Media a mis en place une veille manuelle de **sites événementiels** permettant de révéler les dispositifs imaginés par une marque pour communiquer sur un événement ou un lancement de produit, jouer et interagir avec le consommateur.

Cette veille permet également d'identifier les liens ludiques créés entre une marque et le consommateur : **Adverggame ou Gaming.**

Enfin, cette veille permet de détecter les habillages de rubrique et de site complet.

Plus de 3 000 publicités par an.

La liste de sites suivis est évolutive.

L'historique est disponible depuis **2013** sur AdScope.

Délais de mise en ligne sur AdScope

- J+ 1-2

Types de formats

Les publicités *événementiel* et *adverggame* sont disponibles au format **Jpeg** et **Mp4** (240p/360p/720p).

Enfin, le monitoring des **partenariats de rubrique** est venu compléter celui des sites événementiels et adverggame, disponibles sur AdScope.

Une fois par semaine, les opérations spéciales de type partenariat de rubrique entre un éditeur et une marque, sont pigées sur une **quarantaine de sites d'actualité**, mode ou santé.

SOCIAL MEDIA

Facebook, Instagram

Depuis 2013, Kantar Media réalisait une veille des fanpages (130 pages environ).

Une nouvelle mesure du social est mise en place en 2016.

Kantar Media réalise une pige exhaustive des posts publics de marques sur Facebook et Instagram (30 comptes environ).

Le périmètre est composé de plus **1100 pages de marques**:

- Qui font partie des plus gros investisseurs plurimédia ou/et digitaux
- Qui investissent régulièrement sur Facebook
- Qui disposent d'une communauté de fans locale relativement importante

Sont suivies, les marques françaises ou internationales ayant des fans français et ayant déjà communiqué sur les autres médias.

Sont exclus : les communautés, acteurs, partis politiques...

En 2018, les posts co-brandés des éditeurs, en partenariat avec des annonceurs (Marmiton avec Danone par exemple), sont suivis dans AdScope. (thème partenariat média)

Couverture devices : Desktop & Mobile

Le monitoring du social est réalisé selon la classification de **Kantar Media** avec les données :

URL du post
Format
Lien
Message
Texte
Hashtag
Nombre de « j'aime »
Nombre de commentaire(s)
Nombre de partage(s)

Date de dernière mise à jour

L'**indexation** des créations permet d'effectuer une recherche par mot clés sur le contenu.

ESTIMATION DES BUDGETS

Kantar Media valorise l'exposition des marques sur Facebook avec le **Brand Exposure**. Il s'agit d'un KPI unique de Kantar Media, permettant de restituer la valorisation de l'exposition des marques sur le réseau mais aussi d'apporter une estimation des budgets consacrés par les marques à l'amplification de leurs posts publics. Le Brand Exposure est disponible dans **AdExpress**.

Délais de mise en ligne sur AdScope

- J+ 1-2

Types de formats restitués

Les posts sont disponibles au format **image, vidéo et texte**.

Le monitoring des publicités sponsorisées (photo, vidéo, carrousel) d'environ **30 comptes Instagram** est également disponible à J+ 1-2.

YOUTUBE

En 2017, **Kantar Media** capture à l'aide d'un robot, les publicités en pré roll sur plus de **900** chaînes You tube environ (les plus importantes en termes de vues).

Les vidéos retenues sont les vidéos françaises qui renvoient vers un site français ou les vidéos étrangères qui renvoient vers un site français (exemple : Intel).

Restitution à **J+ 1-2, dans AdScope et dans AdExpress** (créations et nombre d'occurrences dans Internet Evaliant).

DOOH

CF chapitre Publicité Extérieure

Search

Depuis 2013, **Kantar Media** intègre le **référencement payant** dans sa mesure. (hors Plurimédia).

La mesure du Paid Search proposée par Kantar Media présente les **estimations en net des investissements** réalisées sur le **réseau de recherche Google France**, depuis la France, sur un ordinateur de bureau et les tablettes. **Sont exclus de ces estimations** : les réseaux Display et partenaires ; les recherches effectuées sur Google France depuis un pays étranger ; les recherches effectuées depuis un autre appareil qu'un ordinateur de bureau ou une tablette.

Pour les comparatifs, il convient de s'assurer de travailler à isopérimètre.

Méthodologie Paid Search

L'estimation des investissements Search réalisée par Kantar Media est le résultat d'un modèle mathématique combinant plusieurs sources de données. De ce fait, les données présentées sont des estimations en net. Les données utilisées dans le modèle sont les suivantes

- Données publiques: volume de recherche estimé et CPC moyen estimé notamment.
- Données de présence : couverture et position par mot-clé, sur des millions de mots-clés, issues de l'observation du moteur de recherche par un robot.
- Données réelles en provenance des partenaires Kantar Media : CPC réel et impressions réelles notamment.

Les informations extraites du modèle sont agrégées par domaine avant d'être codifiées selon la classification Kantar Media, selon des règles de codification précises.

Seuls les web site pour lesquels les dépenses s'élèvent à plus de 3500 dollars (2500 euros) sont pris en compte.

Si un site web dépasse une seule fois ce seuil de 2500 euros, le produit sera créé si nécessaire et tous les investissements liés à ce produit seront visibles par la suite, même si le seuil n'est pas atteint.

WhiteList : afin de répondre aux sites appliquant une logique dite de *sous-domaine* (ex : airfrance.expedia.fr), pour lesquels lesdits sous-domaines ont souvent des investissements inférieurs au seuil en vigueur, nous avons mis en place une WhiteList intégrant automatiquement l'ensemble des sous-domaines, au domaine principal, peu importe le montant des investissements.

Exemple : si le sous-domaine airfrance.expedia.fr présente un investissement de 540€, ces 540€ seront intégrés dans les investissements du produit expedia fr.

Restitution des résultats

La donnée d'estimation d'investissements est restituée grâce à des tableaux de pilotage mensuels (Adex Search) et dans les outils Médial et AdExpress.

Afin d'approfondir l'analyse des datas, des outils de competitive intelligence sont disponibles :

- **Industry Insight**, vue d'ensemble par secteur d'activité sur des indicateurs de performance (CPC, impressions, taux de clic...)
- **Sem Insight**, analyse des stratégies des annonceurs et optimisation des campagnes d'achat de mots-clés et du ROI.
- **Trade Mark**, permettant d'identifier les incidents par mot-clé, adserver ou affilié.

Audio Digital

En 2017, Kantar Media a mis en place le baromètre de la mesure du média Audio Digital.

Ce nouveau média (hors plurimédia) est disponible via une restitution spéciale, sur la base d'une livraison trimestrielle, détaillée par mois et dans l'outil Médial

Les régies déclarantes sont **Targetspot**, **Spotify**, **Deezer** et **NRJ**.

Les données de **volume d'impressions servies** sont disponibles (sans détail régie ni support) par secteur et par annonceur, tous les trimestres. Historique depuis 2015. Les agences médias sont également disponibles.

Evaliant Mobile/veille des sites mobiles et applications

Veille des bannières publicitaires sur l'internet mobile : Evaliant mobile.

CREATIONS PUBLICITAIRES

Méthodologie EVALIANT MOBILE

Le robot visite au minimum deux fois par jour, une soixantaine de sites.

Afin de récupérer un maximum de bannières et formats différents, la pige est réalisée sur des terminaux de marques différentes.

Les formats publicitaires pris en compte, sont les bannières, c'est-à-dire, les images avec un lien cliquable, tous formats. En revanche, ne sont pas pris en compte, les bannières interstitiels, les vidéos et les habillages de page.

A l'identique d'Internet Evaliant, les informations disponibles sont les créations publicitaires : produit, format et dimension de la bannière. Les variables sont le nombre de bannières et le nombre d'insertions qui correspond au nombre d'occurrences.

La méthodologie de saisie des bannières est identique à celle d'Internet Evaliant.

Restitution des résultats

Le média Evaliant Mobile est disponible sur AdExpress dans les modules, créations publicitaires, plan média, portefeuille d'un support bilan présents/absents, bilan perdus/gagnés avec une mise à jour quotidienne.

Délai de mise en ligne sur AdScope

- J+2-10

L'historique est disponible depuis **2009** pour les bannières mobiles sur AdScope.

Types de formats et historique

Pour les bannières mobiles, le format disponible est celui des **bannières**.

L'historique est disponible depuis **2009** pour les bannières mobiles sur AdScope.

Méthodologie veille des APPLICATIONS

La pige des applications est réalisée à partir d'une capture manuelle, par screenshot, sur les smartphones.

Seuls les interstitiels disponibles à l'ouverture de l'application sont pigés pour le moment.

La pige des applications est une pige qualitative, indiquant la notion de 'présence'.

Les visuels sont restitués via AdExpress et AdScope.

Périmètre suivi :

En 2016 plus de 100 applications sur iPhone et sur Android.

- **L'indexation** des applications est disponible depuis **2013**.

Les principaux critères d'indexation pour les applications sont :

- la signature
- le slogan
- le visuel
- le texte
- les thèmes
- les mots clés
- les partenaires

...

Délai de mise en ligne sur AdScope

- J+1-2

Types de formats restitués

Pour les applications, le format est celui de **l'image de l'interstitiel**.