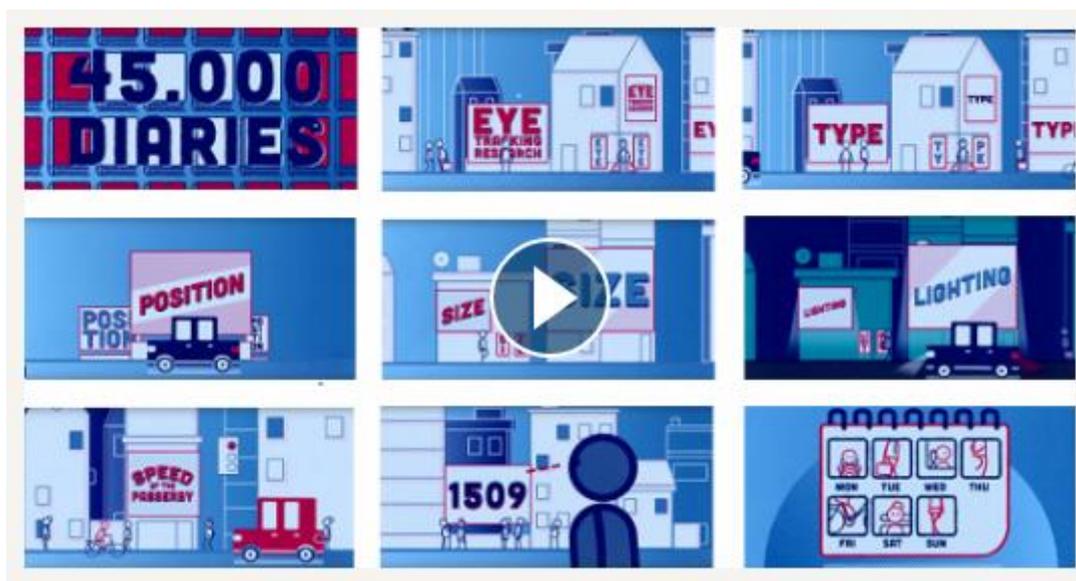


L'étude CIM OOH

BELGIQUE, 19 MAI 2018

AMMA 2018

La nouvelle étude d'audience OOH du CIM s'est vu décerner le GOLD Award dans la catégorie « Best Media Research » .



L'ÉTUDE MÉDIAS LA PLUS INNOVANTE A UN GRAND POTENTIEL POUR L'AVENIR.

Les 9,6 millions de Belges, 180 millions de déplacements hebdomadaires et les contacts avec les 44 000 faces publicitaires, ont été pondérés sur la base de la probabilité de réels contacts visuels.

Un projet révolutionnaire qui fait autorité dans de nombreux domaines.

Association de collecte des données actives et passives.

Il s'agit d'une première dans le secteur des enquêtes médias, qui permet une grande fiabilité des résultats. Les données des déplacements déclarés ont été pour la première fois calibrées à l'aide du big data sur la base de données GPS des véhicules mais aussi de données qui proviennent de sources externes telles que des services de transport public. Tout cela a été rassemblé dans un modèle où les données censitaires ont été intégrées au niveau de quartiers statistiques pour créer une base de données de tous les déplacements quotidiens des 9,6 millions de Belges de 12 ans et plus.

Introduction de la currency « viewed contacts ».

L'OOH est le seul média à considérer dès à présent tous les contacts potentiels avec une face publicitaire comme le nombre de regards qui pourraient effectivement se poser sur ces faces. Only viewed, only human !

Application des normes internationales officielles du secteur, prescrites par Esomar.

De nombreux pays européens appliquent maintenant « l'algorithme d'itinéraire », qui calcule la probabilité des contacts visuels. Cela ne peut qu'être bénéfique pour comparer les résultats. « L'algorithme d'itinéraire » calcule pour chaque face publicitaire les « visibility adjusted contacts » sur la base du type d'affichage, de l'emplacement par rapport à la route, de la distance de visibilité, de la hauteur, de l'éclairage, du mouvement, de l'encombrement et de la vitesse réelle des passants.

Comparer avec les années précédentes n'est plus possible

En raison de cette nouvelle méthodologie, les comparaisons avec d'anciennes études ont peu de sens. L'espace ne se limite plus aux 48 villes du CIM mais comprend à présent toute la Belgique. Plus important encore, il existe de nouvelles currencies. Autrefois, toutes les personnes qui passaient dans le champ visuel d'un panneau d'affichage étaient prises en compte. Aujourd'hui, nous déterminons d'abord quelles sont les personnes capables d'établir un contact visuel, puis celles qui établiront le contact : ce sont les « visibility adjusted contacts ».

Cette méthode est un choix courageux pour le secteur. Avec cette currency, le nombre de contacts est bien moindre qu'auparavant mais beaucoup plus qualitatif. Ce qui demandera toutefois au marché de s'adapter en profondeur. Il ne s'agit plus d'affirmer que le nombre de contacts OOH doit être divisé par les chiffres de certains facteurs pour parvenir à la portée réelle. Dans le même temps, le choix d'une nouvelle currency est une étape importante pour trouver une future méthode d'évaluation et d'achat de tous les supports, méthode où les « viewed contacts » sont au centre. Pour l'OOH, cela signifie la fin d'une époque où le nombre de panneaux était au cœur de l'étude.