

Data Enriching, la nouvelle solution de Médiamétrie qui enrichit le médiaplanning TV avec des cibles data

Médiamétrie poursuit le développement de son activité data et lance Data Enriching, une solution destinée à enrichir le médiaplanning TV avec des cibles data.

Data Enriching permet aux agences, régies et annonceurs de toucher, dans les campagnes publicitaires TV, des cibles data identifiées sur Internet. Ces cibles sont créées à partir d'un comportement digital récent, observé dans les usages des internautes de la mesure d'audience Internet de Médiamétrie.

Elles sont définies en s'appuyant sur la navigation web de ces derniers (*sites visités, temps passé, recherches effectuées, intentions d'achat*). Dans d'autres cas, elles peuvent provenir d'une data externe (*1st party** ou *3rd party***).

Avec Data Enriching, Médiamétrie crée quatre types de cibles :

- **Data SURF** : cibles de centres d'intérêts définies par le temps passé sur les catégories de sites de la mesure d'audience Internet (Sport, Santé, Mode, Voyage, Immobilier...).
- **Data SEARCH** : cibles créées sur-mesure pour chaque client à partir d'une liste de mots-clés dans les requêtes effectuées par les internautes.
- **Data INTENT** : cibles créées à partir de données comportementales exclusivement collectées sur des sites marchands ou sur des sites comparateurs spécialisés, ou encore définies sur-mesure à partir d'une liste de pages visitées par les internautes.
- **Data AD-HOC** : cibles créées à partir de données tierces, soit 1st party data, directement en provenance de l'annonceur ; soit 3rd party data, en provenance d'un fournisseur de data.

« Avec Data Enriching, Médiamétrie ouvre de nouvelles perspectives de ciblage en TV en se basant sur un standard de cibles communes entre TV, Digital et Data.

Data Enriching permet de proposer dans le médiaplanning TV des cibles plus proches de la consommation réelle d'Internet, ce qui donne aux marques de nouvelles possibilités de ciblage », déclare Estelle Duval, directrice Data Business de Médiamétrie.

*1st party data : données CRM ou transactionnelles appartenant aux éditeurs, annonceurs, e-commerçants, collectées auprès de leurs utilisateurs, abonnés, clients que ce soit sur leurs sites internet ou en points de ventes.

**3rd party data : données provenant de fournisseurs extérieurs complétant les données 1st party notamment à l'aide de données comportementales.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Data Enriching, la nouvelle solution de Médiamétrie qui enrichit le médiaplanning TV avec des cibles data



A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile, la Tablette et le Cross-Médias. En 2017, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 93M€.

www.mediametrie.fr

Twitter : @Mediametrie

Facebook : Médiamétrie

Contacts Presse :

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

lcellouche-filliau@mediametrie.fr