

9 Novembre 2016

Une adoption plus large d'outils de mesure de la visibilité publicitaire bénéficierait au marché

Le CESP, en collaboration avec Télécom ParisTech, vient de publier un article démontrant le gain de l'adoption d'outils de mesure de la visibilité pour les acteurs du marché digital.

David Bounie, membre du comité scientifique du CESP et professeur d'économie à Telecom ParisTech, Martin Quinn, doctorant à Télécom ParisTech, et Valérie Morrisson, Directrice Générale du CESP, ont adopté une démarche originale pour démontrer l'apport de la mesure de la visibilité de la publicité digitale. D'une part ils ont mené des interviews auprès de régies et d'agences pour tester leurs hypothèses, d'autre part, ils ont développé un modèle économique inspiré de la théorie des jeux pour calculer les gains de l'annonceur, de l'éditeur et de l'utilisateur. En simulant la réaction de ces trois acteurs, la recherche montre que l'utilisation d'outils de mesure de la visibilité impacte le niveau de visibilité des emplacements publicitaires proposés par les éditeurs, la demande des annonceurs et l'expérience utilisateur.

Valérie Morrisson souligne « Dans un contexte où le vCPM n'est pas encore adopté aussi largement qu'aux Etats-Unis pour les campagnes de branding, notre modèle démontre mathématiquement l'intérêt des acteurs à adopter cette métrique plus massivement. »

Les gains ont été calculés pour chaque acteur et au global pour le marché pour des situations monopolistiques et concurrentielles. En situation de monopole, l'adoption de la visibilité amène un gain à condition que le contenu soit suffisamment attractif pour compenser la dégradation de l'expérience utilisateur liée à la visibilité accrue. En situation concurrentielle, quand la qualité du contenu éditorial est équivalente entre éditeurs, il y a un gain global, à condition que l'expérience utilisateur ne soit pas trop dégradée.

David Bounie réfléchit déjà aux développements possibles du modèle : « Nous avons plusieurs idées pour enrichir le modèle développé, notamment l'intégration des ad-blockers et l'introduction d'une valeur différente de chaque utilisateur dans un contexte de développement du programmatique. »

Télécharger l'article complet : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2854265

Télécharger le résumé de l'article : <http://www.cesp.org/fr/pied/publications>

A propos du CESP



Le CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité) est l'organisme interprofessionnel des acteurs de la publicité concernés par l'étude de l'audience des médias : annonceurs, agences et médias.

Véritable laboratoire d'idées et d'échanges, le CESP, au service de ses adhérents et avec leur soutien, assure l'audit et la labellisation des études d'audience et des recherches sur les médias. Le CESP se positionne également en tant qu'organisme de conseil et apporte son expertise sur de nombreux travaux liés aux médias et au développement de nouvelles techniques et outils, en France comme à l'international.

www.cesp.org