



COMMUNIQUE DE PRESSE

AVEC UN CIBLAGE BASE SUR LA BIG DATA, MICROSOFT ON TARGET DEMONTE UNE EFFICACITE INEGALEE SUR TOUTES LES CIBLES

Issy-les-Moulineaux, 5 octobre 2015 – Microsoft Advertising met en ligne à compter d'aujourd'hui un site sur lequel ses garanties sont affichées publiquement et les performances de ses campagnes sur invitation. Une démarche pédagogique et innovante, qui permet de démontrer la qualité de [On Target], l'offre de ciblage sociodémographique garanti de Microsoft, par rapport aux standards marché.

Big Data pour cibler, Big Data pour vérifier... le tout avec une précision record

Le marché publicitaire a longtemps fonctionné par panels, avec tous les biais et l'imprécision que cette méthode implique. Microsoft, grâce à ses 25 millions de comptes d'utilisateurs actifs en France, est en mesure de proposer un ciblage beaucoup plus efficace, d'une part grâce aux informations fournies par ses utilisateurs (âge et sexe), et d'autre part grâce aux signaux collectés via la navigation sur ses services (Bing, MSN, Skype, Microsoft.com etc... qui couvrent 74% des internautes), permettant de connaître leurs centres d'intérêt. En parallèle, Nielsen a développé en partenariat avec Facebook un outil de mesure d'une grande précision, Nielsen OCR, capable d'évaluer en temps réel le profil des internautes exposés à une campagne publicitaire. Et donc de savoir si la cible définie en amont a bien été atteinte.

[On Target], l'offre de ciblage sociodémographique garanti de Microsoft, permet d'obtenir un ciblage optimal sur toutes les cibles, certifié par la mesure Nielsen OCR. Un succès qui a inspiré à Microsoft une démarche innovante : créer un site, www.etesvousontarget.microsoft.fr, sur lequel ces performances sont visibles, campagne par campagne : les résultats obtenus par Citroën, Renault, l'Oréal ou encore Axa, chacun sur des cibles différentes, sont accessibles après identification. « Notre but est de démontrer au marché que la méthode basée sur les panels ne suffit plus, et que l'utilisation de nos données permettent de passer à une autre dimension, explique Erik-Marie Bion, directeur de la division Advertising & Online de Microsoft France. En outre, alors que Nielsen ne communique de normes que sur 13 cibles de population, nous proposons une extrapolation fiable de ces benchmarks sur 199 cibles. Une démarche pédagogique qui apporte un vrai service à nos clients ».

Microsoft, seul acteur à garantir ses résultats sur l'ensemble des cibles

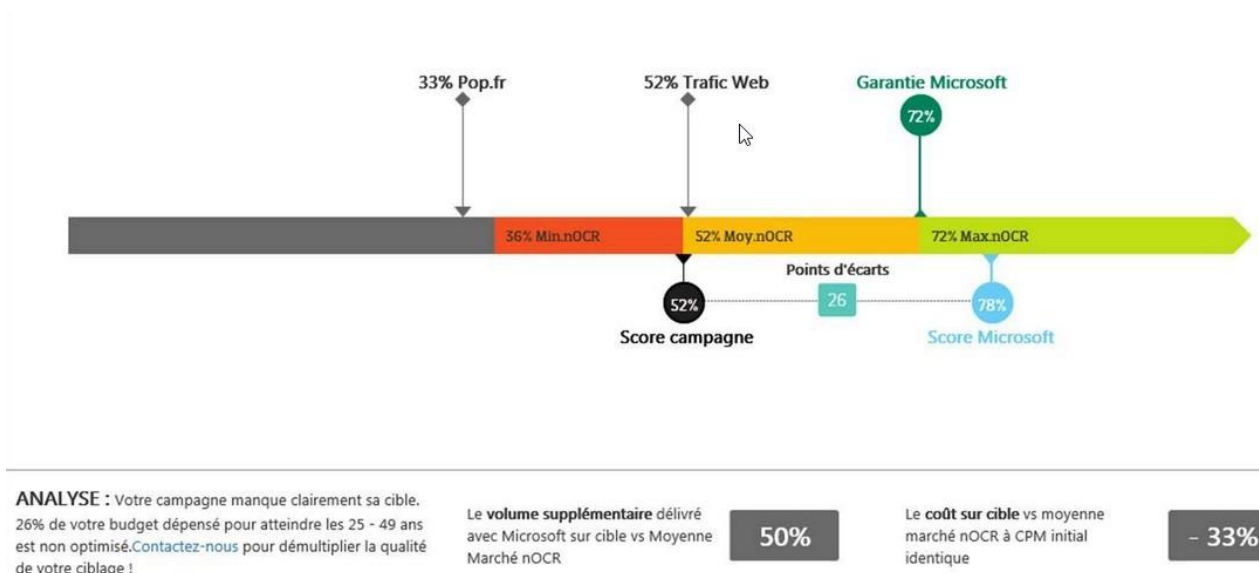
Nielsen OCR estime qu'en moyenne, 41%¹ des dépenses media ciblant les femmes de 25-49 ans sont gaspillées... Avec cet outil en ligne accessible à tous, Microsoft permet au marché de mieux maîtriser le ciblage des campagnes : savoir à tout moment quels niveaux de précision attendre d'un ciblage contextuel, ou de data de ciblage. Car toutes les data ne se valent pas et c'est cette transparence que Nielsen OCR apporte au marché.

¹ Benchmark de 247 campagnes sur cible femmes 25-49 ans, écart entre les meilleurs ciblage (71% sur cible) et la moyenne (30% sur cible)

« Nous utilisons cette solution depuis un an, notamment dans le cadre de campagnes de notoriété, témoigne Marina Coche, directrice des achats display et publishing pour Dentsu Aegis Network – Amplifi.

Il s'agit d'optimiser la visibilité et le ciblage, mais aussi de disposer d'un élément d'échange intéressant avec les régies, au-delà de la négociation tarifaire. Microsoft France Advertising dispose, sur ce marché, d'un atout majeur : ses 25 millions de comptes utilisateurs, et la synchronisation cross-écrans qu'elle permet ».

Microsoft poursuit ainsi son engagement, pris en décembre 2014, de garantir la précision du ciblage aux plus hauts niveaux du marché.



Module « testez votre cible » de Microsoft sur la cible 25-49 ans

CONTACTS PRESSE :

Constance Legrand/ Agence The Desk 01 40 54 19 71 – 06 79 98 30 92 - c.legrand@thedesk.fr
Stéphanie Kanoui/ Agence The Desk 01 40 54 19 60 – 06 11 66 00 50 - s.kanoui@thedesk.fr