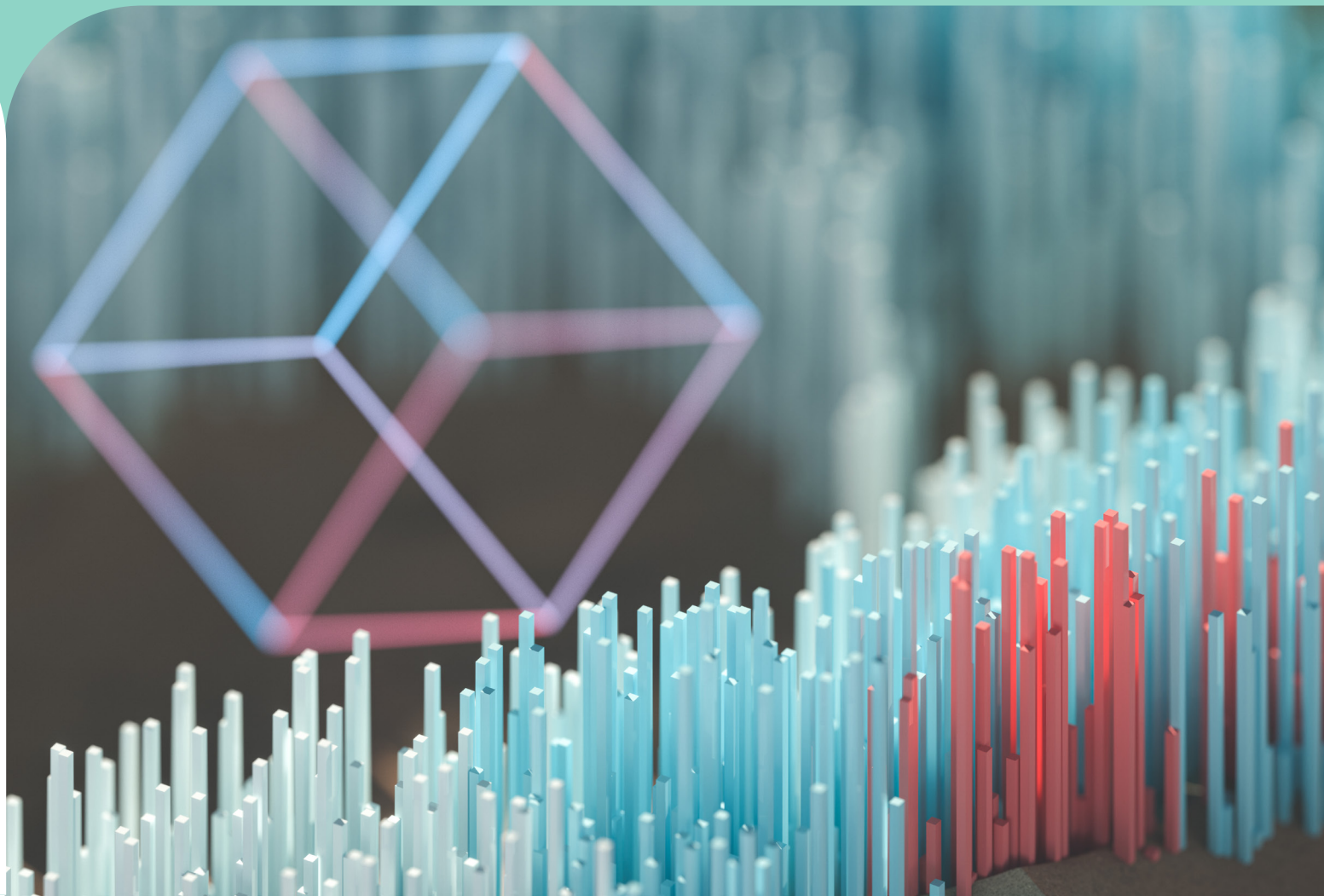


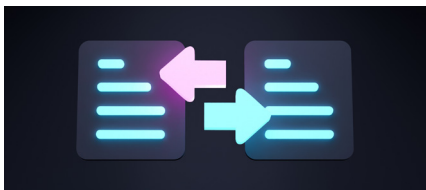


# Mesure hybride : le futur des informations clés sur les auditoires des médias

Dans le paysage médiatique fragmenté d'aujourd'hui, il est plus complexe que jamais de broser un tableau précis de la consommation de contenu effectuée sur les différentes plateformes, car les panels traditionnels ne suffisent pas à eux seuls pour obtenir une vue d'ensemble. La mesure hybride, qui peut parfois être appelée panel + mégadonnées, est une approche puissante qui combine plusieurs sources de données (par exemple, données de panel, données de type recensement, mégadonnées) ou méthodologies afin de fournir des données plus précises, granulaires et représentatives sur les médias linéaires et numériques.



# Qu'est-ce que la mesure hybride?



La mesure hybride intègre des sources de mesure traditionnelles, comme les données recueillies auprès d'individus par des panels ou des sondages, à des données par voie de retour (recueillies par boîtier numérique, télévision intelligente ou connectée, appli ou plateforme numérique) ou à toute autre source de mégadonnées (données de reconnaissance automatique de contenu [RAC] ou données recueillies par d'autres types d'audimètres). Cette fusion permet aux spécialistes de la mesure de pallier aux limites de chaque procédé de collecte pour ainsi obtenir une vision plus complète du comportement des auditoires.

## Voici quelques-unes des limites propres à certaines sources d'informations :



**Précision des estimations :** Les panels TV et radio permettent de déterminer le profil de l'auditeur et le lieu de l'écoute, mais ne parviennent pas à rapporter avec précision la consommation répartie sur des émissions et des stations de niche, ce qui se traduit par des marges d'erreur plus importantes.



**Représentation géographique ou démographique :** De nombreuses sources de données recueillies auprès des différents appareils ne reflètent pas fidèlement la situation géographique ou démographique. Par exemple, les données des boîtiers numériques d'un fournisseur particulier ne reflètent que leur propre couverture géographique. Elles ne sont donc pas représentatives de l'ensemble du Canada. Par ailleurs, les données de RAC provenant d'une marque particulière de téléviseurs peuvent être biaisées en faveur de certains groupes de statuts économiques (c'est-à-dire ceux qui peuvent se permettre d'acheter un téléviseur à ce prix). Les panels représentatifs, en revanche, peuvent aider à calibrer ou à combler ces lacunes.



**Exhaustivité des ensembles de données :** À l'instar de tout ce qui touche à la technologie, de nombreux facteurs peuvent empêcher un ensemble de données d'avoir une véritable valeur de recensement. Parmi ces facteurs, citons les interruptions de connexion, les défaillances de transmission ou tout autre problème technique pouvant entraîner la réception d'une partie seulement des données de recensement, ce qui peut donner lieu à des ensembles de données biaisés.



**L'individu vs l'appareil :** Les publicités se vendent et s'achètent en fonction des personnes, pas des appareils. Les données provenant d'un appareil ne fournissent aucune indication sur le profil du consommateur, ni même sur le nombre de personnes qui ont écouté le média.



**L'écoute a-t-elle réellement eu lieu?** Les ensembles de données indiquent souvent simplement qu'un point de données particulier a été transmis à un appareil. Cela ne signifie pas nécessairement qu'une personne était présente pour consommer le contenu vidéo ou audio. On peut citer comme exemple les boîtiers numériques qui restent allumés alors que le téléviseur est éteint. Dans de tels cas, les données du boîtier donneraient lieu à de faux positifs indiquant une consommation qui n'a pas réellement eu lieu.



**Erreur de modélisation :** Convertir des données provenant d'appareils à des données, fusionner des ensembles de données ou toute autre intervention statistique nécessite l'utilisation de modèles d'apprentissage automatique. Ces modèles sont efficaces, mais peuvent comporter des erreurs qui sont difficiles à quantifier.

**En combinant plusieurs sources de données, la mesure hybride procure une compréhension plus précise, nuancée et détaillée de la consommation médiatique pour permettre aux acteurs de l'industrie des médias de prendre des décisions plus éclairées, en toute confiance.**

# Pourquoi doit-on faire évoluer les pratiques actuelles de mesure d'auditoire des médias ?

Traditionnellement, les méthodes de mesure des auditoires de médias linéaires, comme la radio et la télévision, reposaient sur des sondages et des panels.

Grâce à leur rigueur scientifique et à leur transparence, ces solutions ont permis de rapporter avec précision et exactitude la consommation individuelle des médias, à un coût raisonnable. Ce sont d'ailleurs ces méthodologies qui ont jeté les bases des industries de la radio et de la télévision en leur fournissant des mesures standardisées. Cependant, avec l'avènement du numérique et son effet sur l'accès aux données et le comportement des consommateurs, les méthodes de mesure d'auditoire traditionnelles sont remises en question, faute de pouvoir rapporter avec précision l'ensemble de l'écosystème.



## Caractéristiques de la consommation médiatique d'aujourd'hui :



**Fragmentée** : Les auditoires sont dispersés entre la télévision linéaire, la télévision connectée, les plateformes de diffusion en continu, les balados et la radio numérique.



**Appareils multiples** : Les gens consomment du contenu sur leurs téléphones, leurs tablettes, leurs téléviseurs intelligents et leurs ordinateurs de bureau.



**Sur demande** : Les horaires de diffusion fixes traditionnels ont été remplacés par une écoute audio et vidéo propre à chaque individu.

# Comment la mesure hybride répond-elle à l'évolution de la consommation médiatique ?

La mesure hybride offre plusieurs avantages clés pour suivre le rythme des changements dans la façon dont les auditoires interagissent avec le contenu :

- Elle saisit l'ensemble du paysage médiatique, sans se limiter aux contenus encodés ou balisés, et rapporte la consommation à domicile et hors domicile.
- En étendant la couverture des mesures à tous les écrans et toutes les plateformes, elle garantit que les comportements d'écoute audio et vidéo sur les appareils mobiles, les téléviseurs intelligents, les ordinateurs de bureau et les médias de diffusion sont tous saisis dans un seul cadre unifié.
- Elle détecte les comportements de faible ampleur ou de niche qui pourraient échapper aux panels traditionnels seuls, notamment la consommation de contenus courts, la diffusion en continu de fin de soirée ou encore les balados écoutés pendant les déplacements.
- Elle réduit l'occurrence d'estimations d'auditoires nulles et améliore la stabilité des données en enrichissant les données des panels au moyen de signaux numériques à grande échelle, produisant ainsi des informations clés plus cohérentes et fiables.
- Elle offre une précision à peu de frais et représente une solution durable pour l'industrie, car en exploitant l'étendue des données numériques, elle évite la nécessité d'augmenter considérablement la taille des panels.



# L'importance des panels basés sur les individus

Au cœur de la mesure hybride, les panels composés de personnes demeurent la référence en matière d'informations clés fiables et représentatives. Contrairement aux panels virtuels qui s'appuient uniquement sur les données relatives à l'appareil, les panels humains, qui reflète la population, sont constitués d'échantillons représentatifs soigneusement sélectionnés et basés sur le consentement. Cette différence fondamentale a des implications importantes en termes de précision, de transparence et de confiance.

## Les panels humains offrent quatre avantages clés :

- 1 Faire le lien entre les appareils et les individus :**  
Les achats publicitaires ciblent des individus et non des appareils. Les panels humains constituent le lien essentiel entre les appareils et les personnes qui les utilisent, permettant une attribution précise des comportements ainsi que des informations clés sur ceux-ci, comme l'écoute collective.
- 2 Ciblage amélioré grâce à des données démographiques vérifiées:**  
Comme les participants sont recrutés selon des critères démographiques spécifiques et fournissent eux-mêmes leurs informations, les panels humains offrent un ciblage et une segmentation plus précis. Cette précision accrue fait que les données reflètent les démographies réelles et non pas seulement les habitudes d'utilisation des appareils, qui peuvent être biaisées ou incomplètes. Les données démographiques vérifiées sont utilisées par les chercheurs et les spécialistes du marketing pour transmettre des messages à leur public cible et pour mieux comprendre les comportements, les préférences et les attitudes de celui-ci.
- 3 Collecte de données fondée sur le consentement :**  
Les panels humains fonctionnent selon le principe du consentement éclairé, c'est-à-dire que les participants partagent volontairement leurs informations et comprennent comment celles-ci seront utilisées. Cette approche éthique favorise non seulement la confiance entre les organisations et les participants, mais garantit également le respect des réglementations en matière de confidentialité. De plus, la collecte de données fondée sur le consentement est davantage transparente, car elle permet aux participants de se désinscrire ou de mettre à jour leurs informations à tout moment.
- 4 Une « source de vérité » neutre pour l'étalonnage et la validation :**  
Les panels humains font office de référence impartiale pour l'étalonnage et la validation d'autres approches de mesure, par exemple celles basées sur les données des appareils ou sur les modèles synthétiques. Grâce aux données recueillies auprès de vraies personnes, ces panels permettent de corriger les biais et les erreurs pouvant provenir de sources automatisées ou virtuelles. Ce regard neutre est essentiel pour préserver l'intégrité des résultats de recherche et garantir que la prise de décision repose sur des informations précises et fiables.



Les données provenant des appareils sont parfois très volumineuses, mais souvent insuffisantes pour saisir pleinement le contexte du comportement des utilisateurs, leurs motivations et leur groupe démographique. Face à l'omniprésence croissante de l'intelligence artificielle et des données synthétiques dans les méthodologies, le besoin de fonder les mesures sur la réalité est d'autant plus évident.

Les panels humains jouent un rôle essentiel pour ancrer les modèles basés sur l'IA et les ensembles de données synthétiques dans les comportements et les données démographiques réels. Ils permettent de vérifier l'absence de distorsions artificielles et garantissent que les mesures restent éthiques et explicables. Comme ils ancrent l'analytique avancée dans de réelles expériences humaines, les panels humains aident à maintenir la confiance du public, tout en favorisant l'innovation responsable dans la prise de décision fondée sur les données.

Pour en savoir plus sur les raisons pour lesquelles les panels composés de personnes sont essentiels à la mesure hybride, lisez [l'article de blogue de NLogic sur les avantages des panels](#).

# Le constat final



Bien plus qu'une simple amélioration technique, la mesure hybride est une évolution stratégique qui redéfinit la manière dont le secteur aborde les données d'auditoire clés et l'efficacité des campagnes. En combinant les avantages reliés aux panels humains à ceux des données provenant d'appareils, la mesure hybride permet aux diffuseurs, aux éditeurs, aux annonceurs et aux agences d'agir avec plus de confiance et de précision. Ces derniers peuvent ainsi mieux cibler leurs campagnes, améliorer la stabilité de leurs performances et véritablement comprendre le paysage médiatique dans son ensemble. Par ailleurs, cette approche produit des estimations d'auditoire plus précises et plus rentables, ce qui permet de faire des investissements judicieux et d'obtenir des résultats mesurables.

Dans un contexte où la prise de décision fondée sur les données revêt une importance croissante, la mesure hybride apparaît comme la meilleure solution pour obtenir des informations clés exploitables tout en préservant la confiance, la transparence et le respect des normes éthiques. Car s'adapter à ces changements implique non seulement de suivre le rythme des évolutions technologiques, mais aussi de faire preuve d'intégrité.

Pour en apprendre davantage sur la mesure hybride et découvrir comment elle profite à la radio ainsi qu'à la télévision et la vidéo, consultez nos autres articles [ici](#).