

## DIMENSION 2020 : réussir dans un monde médiatique personnalisé

*L'étude DIMENSION 2020 de Kantar intitulée MEDIA & ME révèle comment la tendance de chaque individu à vouloir maîtriser sa consommation médias présente d'immenses opportunités mais aussi des défis pour le secteur de la communication et du marketing.*

**Paris, le 14 mai 2020** – Kantar, leader mondial des données, des études et du conseil public aujourd'hui, et pour la quatrième année consécutive, son étude internationale DIMENSION intitulée cette année : MEDIA & ME.

DIMENSION explore les problématiques clés du secteur de la communication et du marketing, de la planification à la mesure, en passant par l'achat médias. L'étude est élaborée selon une double perspective : celle des leaders de l'industrie et celle des consommateurs connectés, présents dans 8 pays (Allemagne, Argentine, Brésil, Chine, Espagne, États-Unis, France, Royaume-Uni).

L'étude MEDIA & ME de cette année présente les témoignages de plus de 40 dirigeants représentant des organisations telles que Google, P&G, Unilever, Diageo, l'OTAN et Wavemaker, ainsi qu'une enquête auprès de 8000 consommateurs connectés sur ces 8 marchés représentatifs des deux tiers des dépenses publicitaires mondiales, soit 400 milliards de dollars.

Le rapport MEDIA & ME examine la manière dont les marques, agences et médias, impactés par la crise du COVID-19, peuvent se distinguer dans un paysage médiatique où la personnalisation est devenue la norme.

Si la phase de terrain de cette étude a été réalisée avant la crise sanitaire mondiale qui a créé de « nouvelles normalités » probablement pérennes, les principes fondamentaux de planification médias efficace et de plans de communication pertinents restent, plus que jamais, d'actualité. Les conclusions de ce rapport, examinant les considérations clés à prendre en compte par les annonceurs et les organisations qui souhaitent limiter les risques de la personnalisation, ne pourraient être plus pertinentes.

L'étude, déclinée en 3 rapports, est lancée à un moment phare où la consommation des médias augmente significativement, où les consommateurs utilisent de plus en plus d'appareils connectés individuels pour organiser, sélectionner et consommer les médias et où de plus en plus de produits et de services sont conçus sur-mesure en fonction de leurs préférences. Cette tendance à plus de personnalisation présente d'énormes opportunités mais aussi des défis pour l'industrie et doit être maîtrisée.

Comment les marques et les médias peuvent : optimiser les sessions multipliées, valoriser leurs données, développer de nouvelles sources de croissance, proposer une meilleure expérience au consommateur ?

Concernant les professionnels du secteur, ils attendent beaucoup des technologies qui peuvent les aider à internaliser une partie du processus média avec « l'in-housing » mais sont-ils suffisamment agiles dans leur utilisation des outils de veille des médias et de la publicité, de profiling et d'étude, pour prendre les meilleures décisions afin de promouvoir leur marque de manière responsable et de gérer leur réputation à long terme ?

MEDIA & ME cherche à répondre à toutes ces questions cruciales sous 3 angles différents, mais complémentaires, afin de résoudre les problèmes de planification, d'achat et de mesure des communications auxquels sont confrontés les marques et les médias :

- **Développer la réputation de marque à l'heure de la personnalisation ?**

RP, communication : comment gérer la réputation de sa marque à l'heure de la personnalisation et d'un monde toujours plus connecté ? Où va la confiance ? A quelles sources les consommateurs font-ils confiance ? Quelles sont les bonnes pratiques de l'influence ? La nécessité de concilier respect de la vie privée et usage pertinent des données personnelles.

[Lire le rapport ici](#)

# KANTAR

- **Le pouvoir de la data pour une meilleure publicité à l'ère de l'adressable ?**  
Publicité : la data, clé de l'expérience publicitaire à l'heure de la personnalisation ? Comment mieux utiliser les données ? La nécessité de cibler de manière raisonnée, de rétablir la confiance avec le consommateur, d'agir de manière responsable, de maximiser l'exploitation de ses données et de s'impliquer en tant que marque.  
[Lire le rapport ici](#)
- **Comment se connecter avec son audience pour de nouvelles perspectives de croissance ?**  
TV / Vidéo : vaste choix, croissance accrue, pour quel engagement ? Le challenge d'un budget consommateur non extensible, un accès à la data conséquent qui confère de grandes responsabilités, fidéliser pour améliorer l'expérience, des outils de mesure qui évoluent, l'enjeu des données intégrées.  
[Lire le rapport ici](#)

« *MEDIA & ME est un thème approprié pour notre étude phare annuelle DIMENSION, car l'industrie cherche à maximiser les opportunités induites par un paysage médiatique plus personnalisé* », commente Andy Brown, PDG de la division Media de Kantar, « *mais les obstacles liés aux enjeux de confidentialité des données des consommateurs et leur confiance dans les médias en général sont des risques qui peuvent être atténués par une meilleure mesure et compréhension des comportements et opinions des consommateurs.* »

Lire les 3 rapports sur : <https://www.kantarmedia.com/fr/campaigns/dimension-2020>

## A propos de Kantar

Kantar est le leader mondial des études et du conseil fondés sur des données objectives. Nous délivrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance : **Understand People, Inspire Growth.**

En savoir plus : <https://www.kantar.com/fr> - @KantarFR