

Études post-test : le digital révolutionne les sondages publicitaires.

Le digital prend toujours plus de place dans les plans media, et les annonceurs ont besoin de lisibilité pour comprendre quel sera l'impact de leurs campagnes sur la notoriété et l'image de leur(s) marque(s).



Kevin Thomas,
Customer
Success
Manager,
Hawk

Kevin Thomas, pourriez-vous présenter Hawk et votre poste en quelques mots ?

Hawk est une plateforme d'achat d'espace publicitaire digital, disponible en self service : une Demand Side Platform (DSP). Hawk permet aux agences Média et Annonceurs, de diffuser leurs campagnes publicitaires sur les écrans d'affichage digital, les mobiles, le desktop, les TV connectées et l'audio digital. Mon rôle de Customer Success Manager est d'accompagner nos clients en apportant un maximum d'insights suite aux campagnes opérées sur Hawk.

Vous avez lancé au sein de votre plate-forme Hawk une nouvelle fonctionnalité d'études, pourquoi ?

Le digital est historiquement mesuré avec des indicateurs

bas de funnel. Avec cette fonctionnalité d'études, il est possible de mesurer l'impact d'un plan media en temps réel sur des indicateurs comme la mémorisation, la considération, l'attribution, l'intention !

Plusieurs acteurs proposent des études post-test aujourd'hui, comment vous positionnez-vous ?

Notre proposition de valeur repose sur notre rôle de plateforme self-service. Deux options sont possibles : nos clients peuvent activer les partenaires tiers de leurs choix, via les études des acteurs indépendants comme Adsquare, Happydemics, Dynata, et, ou utiliser notre outil Hawk Surveys, dans une logique de Pré Test pour définir des audiences en amont, ou de Post-Test pour mesurer l'efficacité d'une campagne. Nous proposons des outils

simples et efficaces à nos clients sur l'intégralité de leur processus de diffusion (Creative Studio, Connexion aux différents SSP, aux partenaires Data et Brand Safety, et donc Hawk Survey).

Comment recrutez-vous les répondants ?

Les réponses sont collectées en temps réel, en utilisant les emplacements IAB disponibles sur mobile, en conformité avec le RGPD. Notre outil leur soumet un questionnaire qui permet d'analyser 6 items qualitatifs ou quantitatifs, et les résultats sont automatiquement disponibles sur la plateforme. Les résultats obtenus sont confrontés à des panels représentatifs, constitués à partir de données déterministes, de chaque cible au sein de la population française.

Quel retour d'expérience pouvez-vous partager à ce stade ?

Pour les campagnes de recrutement par exemple, l'objectif des études est de comprendre quel est le levier le plus contributeur à la mémorisation, entre l'audio et la vidéo. Autre exemple avec la distribution sur des campagnes de drive to store : les études permettent de qualifier le message qui a le plus d'impact sur l'intention d'achat.

Comment voyez-vous l'évolution de ces études ?

Elles deviennent essentielles pour mesurer l'efficacité d'un plan media branding. Les prochains mois vont enfin voir l'émergence en programmation des écrans d'affichage digitaux, et au même titre que l'audio digital c'est un nouvel écran à prendre en compte dans les stratégies media. Les études vont permettre de montrer l'intérêt de faire converger ces écrans dans une stratégie media, et de répondre à cet enjeu d'amélioration de la connaissance client.

Pour en savoir plus :
contact@hawk-platform.io

 **HAWK**
PLATFORM FOR MEDIA & INSIGHTS