

**AMAURY MEDIA INNOVE EN ASSOCIANT DATA ET SOCIOLOGIE POUR PROPOSER 5 NOUVEAUX PROFILS DE CIBLAGE MASCULINS**

**    **

**A partir du 1er juillet 2019, Amaury Media commercialisera 5 nouvelles cibles data, construites sur la base d’une analyse sociologique des hommes. Une première dans la segmentation data , fruit de la collaboration entre la régie et ses deux partenaires SocioVision et Weborama.**

Ce projet s’inscrit dans la stratégie d’Amaury Media de connaissance et de valorisation de la cible masculine, perçue de plus en plus comme une cible de conquête par les annonceurs.

En 2018, Amaury Media a mené une étude sociologique « Portrait des Hommes d’aujourd’hui ».

Les conclusions de l’étude montrent que les hommes ont beaucoup changé, et que les critères socio-démo classiques ne suffisent plus pour les appréhender.

L’étude, a permis d’identifier 5 sociotypes comportementaux.

**Désormais ces sociotypes sont traduits en 5 segments data, construits sur la base d’une analyse sociologique, et sont disponibles pour les annonceurs qui souhaitent toucher les audiences digitales d’AMAURY MEDIA.**

Pour réaliser ce projet data science, AMAURY MEDIA s’est appuyé sur l’expertise de ses deux partenaires : SOCIOVISION, expert dans la compréhension et l’anticipation des changements de notre société, et WEBORAMA, expert en intelligence artificielle sémantique et en segmentation digitale.

Une méthodologie inédite a été mise en place en plusieurs étapes :

Etape 1 : les caractéristiques des sociotypes, ont été traduites en mots clés choisis sur la base des centres d’intérêts et des comportements de chaque type.

Etape 2 : Weborama, a activé son outil de data science Big Fish qui, grâce à l’analyse des contenus sémantiques du web et des comportements en ligne des internautes, permet de créer les clusters exclusifs, activables dans l’univers digital.

Cette démarche a été appliquée à l’ensemble de la base de WEBORAMA, soit 100 millions d’internautes scorés, ce qui permet d’allier précision et volume dans la production et l’activation des clusters.

Etape 3 :

Chaque cluster a ensuite été filtré sur la base des visiteurs de l’univers digital de L’Equipe afin d’obtenir nos cibles data spécifiquement activables dans notre environnement.

L’analyse des comportements digitaux de ces nouveaux segments data, va également permettre d’approfondir la connaissance de la cible masculine et d’anticiper les évolutions comportementales à venir.

***À propos d’Amaury Média :***

*Amaury Media est la régie publicitaire qui commercialise les supports du groupe Amaury de la marque L’Équipe :*

* *le journal L'Équipe, le magazine L'Équipe et Sport & Style sur la partie print*
* *le site et l'appli L'Équipe sur la partie digitale*
* *la chaine L'Équipe pour la télévision*

*Elle commercialise également des titres spécialisés tels que France Football, Journal du Golf ou Vélo Magazine.*

*Amaury Media propose des solutions innovantes et adaptées à tous les enjeux de communication des marques. La puissance d’audience (36 millions de Français en contact avec la marque chaque mois – Cross Médias Médiamétrie 2018 V1) et la qualité des contenus éditoriaux qu’elle représente, séduisent et rassemblent les annonceurs de tous les secteurs d’activité.*

*Contact :* *anne.schmitt@amaurymedia.fr*

***À propos de Weborama :***

*Weborama est acteur international de l’Intelligence Artificielle Sémantique qui accompagne les entreprises grâce à ses technologies et à son savoir-faire en connaissance scientifique du consommateur. Weborama apporte des solutions personnalisées, efficaces, peu intrusives et compétitives. Ces solutions s’appuient sur plusieurs technologies propriétaires alimentées par une des bases de données comportementales les plus élaborées au monde : 1.3 milliards de profils anonymes qualifiés grâce à une Data Science exclusive alliant Traitement Automatique du Langage et machine learning.*

***À propos de SocioVision :***

*Sociovision est une société d’études, de prospective et de conseil, filiale du groupe Ifop.Sa mission consiste à comprendre et à anticiper les changements de la société pour accompagner les entreprises et les institutions dans leur stratégie de changement.*

*À travers ses différents observatoires, Sociovision suit depuis 1975 les tendances en France et à l’international : mouvements de fond, valeurs et aspirations qui font évoluer la société, les modes de vie et les pratiques. Fort de cette expertise dans le décryptage de la société et de ses dynamiques, Sociovision aide ses clients à effectuer des diagnostics et à identifier des pistes d’action.*