



LE DATA MINING CHEZ SAMSCHTIG-JASS

LA SCHWEIZER FERNSEHEN PRÉDIT L'AVENIR DE SES ÉMISSIONS GRÂCE À SPSS MODELER

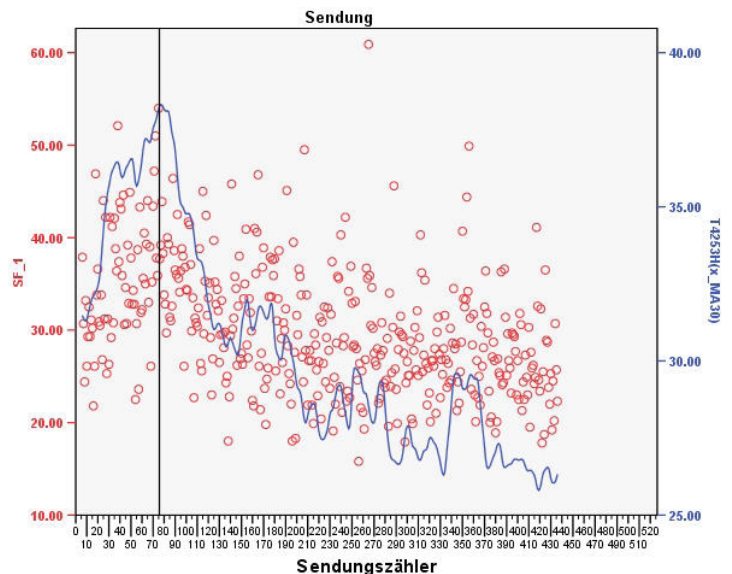


« Existe-t-il un cycle de vie pour les émissions télévisées ? Est-il possible que certaines émissions soient appréciées au début, qu'elles réussissent ensuite à se maintenir quelques temps et qu'un jour elles perdent « inéluctablement » l'intérêt du public ? Le cas échéant, comment se présenterait un cycle général ? A partir de quand peut-on être sûr que le public se raréfie – que l'émission ne se « ressaisit » plus et, par conséquent, qu'elle doit être « déprogrammée ? »

Franziska Frick, en charge de la prospection commerciale et de la recherche du public de la Schweizer Fernsehen (SF), s'est adressée avec ces questions à SPSS Suisse AG (maintenant Dynelytics AG) qu'elle a chargé de mener à bien un projet de data mining en vue d'identifier des modèles généraux au fil des émissions – tout comme l'avait fait SPSS UK il y a quelques années pour les émissions de la BBC.

A l'aide du logiciel de data mining Clementine (qui, maintenant, s'appelle SPSS Modeler), SPSS a donc analysé 38 émissions différentes, telles que Samschtig-Jass, Sportpanorama ou Tatort, sur une période de 10 ans. Au total, 13367 diffusions ont été analysées dans les quatre catégories principales, à savoir: Information, Documentaire, Divertissement et Série/Sitcom.

L'analyse a également intégré des influences externes, telles que la part de marché des diffuseurs concurrents, le nombre de diffuseurs recevables en moyenne, ainsi que les événements sportifs récurrents ayant une influence considérable sur la part de marché de la SF. Il s'est avéré impossible en revanche de prendre en considération les interventions de la part de la Schweizer Fernsehen, comme p. ex. un changement d'animateur, une publicité supplémentaire ou un budget plus important pour l'émission, ainsi que des thèmes plus intéressants.



ALORS, ENCORE EN HAUSSE OU DÉJÀ EN BAISSÉ ?

Les premiers résultats du projet ont révélé que les analyses classiques de séries chronologiques ne pouvaient s'appliquer aux données disponibles. Afin de pouvoir créer un modèle de data mining, une analyse provisoire a donc consisté à déterminer pour chaque émission, sur la base des données disponibles, si un point culminant de l'audimat (pic) avait été atteint durant la vie de cette émission, et si oui, à quel moment. Ce résultat a servi de base ensuite à un modèle Clementine permettant de pronostiquer la « survie » d'une émission ou l'imminence d'un (autre) pic. Désormais, il est possible de prédire après chaque diffusion si l'émission se trouve dans la zone verte positive ou dans la zone rouge en déclin.

Le modèle convainc par sa grande précision et peut s'appliquer à d'autres émissions qui n'ont pas participé au développement du modèle. Pour le service «Prospection commerciale et recherche du public», le projet s'est avéré un début prometteur qui a suscité de nouvelles idées et réflexions, lesquelles seront encore affinées au cours des prochaines étapes. A l'avenir, la Schweizer Fernsehen pourrait donc identifier de façon plus précise les changements de réactions du public à l'aide du data mining et contribuer ainsi à l'élaboration des programmes de la SF.

- ▶ Médias
- ▶ Data Mining avec SPSS Modeler par SPSS Schweiz
- ▶ Customer Case © SPSS (Schweiz) AG