

PROGRAMMATIQUE ET RTB : VERS UN MÉDIA PLANNING INDIVIDUALISÉ



EN BREF

- RTB* - Après quelques années à peine de balbutiements, il est déjà loin le temps où le monde du digital scrutait et cherchait à décrypter le fonctionnement de cet acronyme prometteur. D'abord considéré comme une manière complexe d'associer achats d'audiences et inventaires invendus, le RTB s'est rapidement imposé comme un outil de media planning révolutionnaire. L'engouement suscité par cette bulle d'oxygène numérique a tant déclenché les passions que de nombreux esprits téméraires et novateurs ont brillamment apporté leur pierre à l'édifice, dans cet univers aux multiples ramifications.

« Performance » « Data » « Branding » « Vidéo » « Mobile » ... Tous ces termes jadis cloisonnés cohabitent désormais en parfaite harmonie dans un écosystème puissant. Le programmatique y prend d'ailleurs tout son sens lorsqu'il suit un média planning efficace, répondant aux besoins de marques qui souhaitent plus que jamais personnaliser leurs échanges avec prospects et clients.

Gardant à l'esprit le rôle qu'occupe le RTB dans un environnement multi-canal, nous avons choisi de nous attacher dans ce livre blanc à accompagner les annonceurs dans leur réflexion au sujet de leurs usages actuels et de la potentialité de ce levier en croissance exponentielle. Quels sont les besoins auxquels les marques souhaitent répondre ? Quels éléments ont-elles à leur disposition ? Comment les articuler pour atteindre leurs objectifs?

**RTB : Real Time Bidding / Enchères en temps réel*

LE RTB EN QUELQUES CHIFFRES :

22%

Part du RTB dans les investissements display

26%

Des vidéos online seront générées par le programmatique en 2015

x2

Investissements RTB mondiaux entre 2014 et 2015

x5

Progression des Investissements RTB mobile en 2014

Source : étude Magna – Global « The Evolution of Programmatic Buying (Septembre 2014)

SOMMAIRE

01.	Introduction	p4
02.	Le RTB : Les prérequis	p5
	a. Diagnostic de la situation actuelle	p5
	b. Définition des objectifs	p6
03.	Les éléments clés du RTB pour une stratégie efficace	p7
	a. L'audience, Nitroglycérine du RTB	p7
	b. Des environnements riches et multiples	p12
	c. Les formats disponibles : L'artillerie lourde du RTB	p14
04.	Articuler les éléments clés du RTB pour atteindre les objectifs fixés	p15
	a. Le média planning traditionnel	p15
	b. Le concept de trigger	p16
	c. Les champs d'action du RTB	p17
	d. Emplacement, audience et volume	p17
	e. Définition de KPI Ad hoc	p17
05.	Test & Learn : Nindo du digital	p19
	a. Le machine learning	p19
	b. Les optimisations manuelles	p19
	c. L'ajustement du parcours client	p20
06.	Conclusion	p21

01.

INTRODUCTION

La grande diversité de formats, supports et audiences rendus accessibles grâce au RTB ont complètement bouleversé le média planning traditionnel.

Au-delà des outils utilisés en temps réel, c'est effectivement toute la manière de construire le plan media digital qui a évolué. D'une planification figée, où l'échelle de temps faisait office de jalon, le développement du programmatique a permis de flexibiliser le dialogue entre les marques et leurs interlocuteurs. Ainsi, le ton, le contexte et la pression publicitaire peuvent désormais être ajustés en fonction d'éléments factuels, quantifiables et modulables.

Il s'agit alors pour l'annonceur et son agence de bien maîtriser les possibilités offertes pour contrôler au mieux l'impact du RTB dans leur stratégie globale.

02.

RTB : LES PRÉREQUIS

Plus que tout autre levier digital, le RTB peut représenter une formidable opportunité de développement comme une incroyable source de gaspillage. Dans un contexte où le tracking Multi Channel a abattu les principaux silos, il est primordial avant toute chose de définir clairement le rôle qu'aura à jouer le RTB dans un dispositif média global.

A. DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

Click & mortar, pure player digital, B2B, B2C, nouveau ou historique, pour chaque typologie d'annonceurs, les supports peuvent avoir une portée et jouer un rôle différent dans la stratégie globale. Il est donc essentiel de commencer par dresser une carte d'identité de l'annonceur, qui permettra de définir les benchmarks auxquels les performances observées seront confrontées.

Les moyens de mesure AdCentric et Site Centric sur les canaux digitaux étant nombreux et facilement accessibles, ils fournissent un volume d'informations à faire pâlir les marketeurs du XX^e siècle. De fortes disparités subsistent toutefois parmi ces offres, qu'il est important de choisir selon leur périmètre d'action et d'analyse vis-à-vis du business global. Appuyons-nous alors autant que possible sur cette manne pour identifier les points critiques et les pistes d'amélioration du dispositif global.

Qu'une marque bénéficie ou non d'un minimum de brand awareness, la piste du RTB est désormais devenue incontournable dans tout plan média.

Basé sur une communication visuelle, le RTB nécessite en outre une réflexion sérieuse sur la marque afin de rester en ligne avec son identité.

BRANDING ? ACQUISITION ? FIDÉLISATION ?

**QUELS SONT LES OBJECTIFS QUE L'ON
SOUHAITE ATTEINDRE AVEC CE LEVIER ?**



Etant donné la polyvalence des outils de RTB, la plupart des dispositifs répondent généralement à plusieurs de ces objectifs. C'est d'ailleurs l'élément qui a pu semer la confusion, au point que ce levier est encore trop réduit à un levier d'acquisition à la performance, dont on pourrait attendre les mêmes résultats sur des campagnes de prospection que sur des campagnes de remarketing. Dans les faits, les DSP offrent bien de multiples possibilités d'optimisation qui permettent d'améliorer l'efficacité de la prospection. En revanche, de même qu'en SEA on ne peut pas attendre les mêmes résultats de requêtes génériques que marque, nous ne pouvons pas attendre des comportements identiques selon que l'on s'adresse à de nouveaux interlocuteurs ou à des visiteurs récents de notre site.

Pour ne pas reprendre l'exemple communément cité du buteur qui ne saurait atteindre la lucarne sans la formidable assistance de son équipe, nous allons donc nous appuyer sur l'exemple... d'un site web.

Un site web peut manquer de visiteurs qualifiés en dépit d'une maximisation de ses investissements sur ses leviers d'acquisition traditionnels (Emailing – SEA, etc).

Dans ce cas, des campagnes de RTB (bannières, rich media ou vidéo) pourront s'avérer très utiles au développement de la notoriété et à l'acquisition d'audiences supplémentaires.

Concernant le remarketing, qui intervient en fin de parcours, il consiste à recibler les visiteurs en fonction de leur comportement onsite. La plupart du temps utilisés pour de la rétention d'abandonnistes, les cookies visiteurs peuvent aussi être utilisés à des fins CRM de cross ou d'up-selling.

Sans même parler d'inventaire, de formats ou d'algorithmes d'optimisations, nous savons donc d'emblée dans quelle direction orienter la réflexion, il ne reste plus qu'à assembler l'arsenal et suivre la boussole.

03.

LES ÉLÉMENTS CLÉS DU RTB POUR UNE STRATÉGIE EFFICACE

Alors que l'audience était jusqu'à présent atteinte à travers le choix du support*, elle constitue désormais l'axe de ciblage central. L'évolution des méthodes de tracking et l'utilisation de données tierces ont en effet permis d'améliorer la segmentation des interlocuteurs. Que l'on s'adresse à un prospect, un visiteur ou client, le RTB permet donc un contrôle très précis de la diffusion des messages, dans des environnements qui ne cessent de s'enrichir.

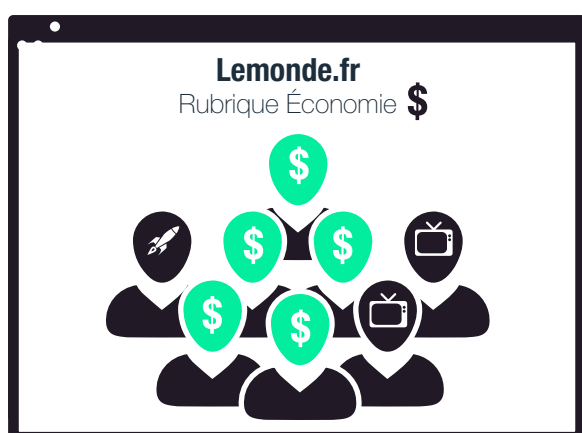
Les annonceurs sont dorénavant en mesure de s'adresser à des internautes choisis tout au long de leur navigation. Il serait donc inenvisageable de ne pas profiter de ces évolutions. L'ensemble des acteurs semble d'ailleurs unanime sur sa volonté d'accorder message, format, environnement, niveau d'exposition à la marque et emplacement dans le cycle d'achat.

A. L'AUDIENCE, NITROGLYCÉRINE DU RTB




Auparavant, les internautes pouvaient être exposés à des annonces qui ne les intéressaient pas (cf. Schéma 1).

SCHÉMA 1

Ciblage d'audience intéressée par l'économie via sélection d'inventaire classifié « Economie »



Les internautes consultent la rubrique pour des raisons différentes :

-  **Audience recherchée**
-  **Audience non souhaitée**
-  **Passionné d'aérospatial**
Visite de la rubrique Economie via l'article « Google investit dans « SpaceX » pour bâtir un internet spatial »
-  **Passionnés des medias**
Visite de la rubrique Economie via l'article « Le groupe NRJ va investir davantage dans son offre de télévision »

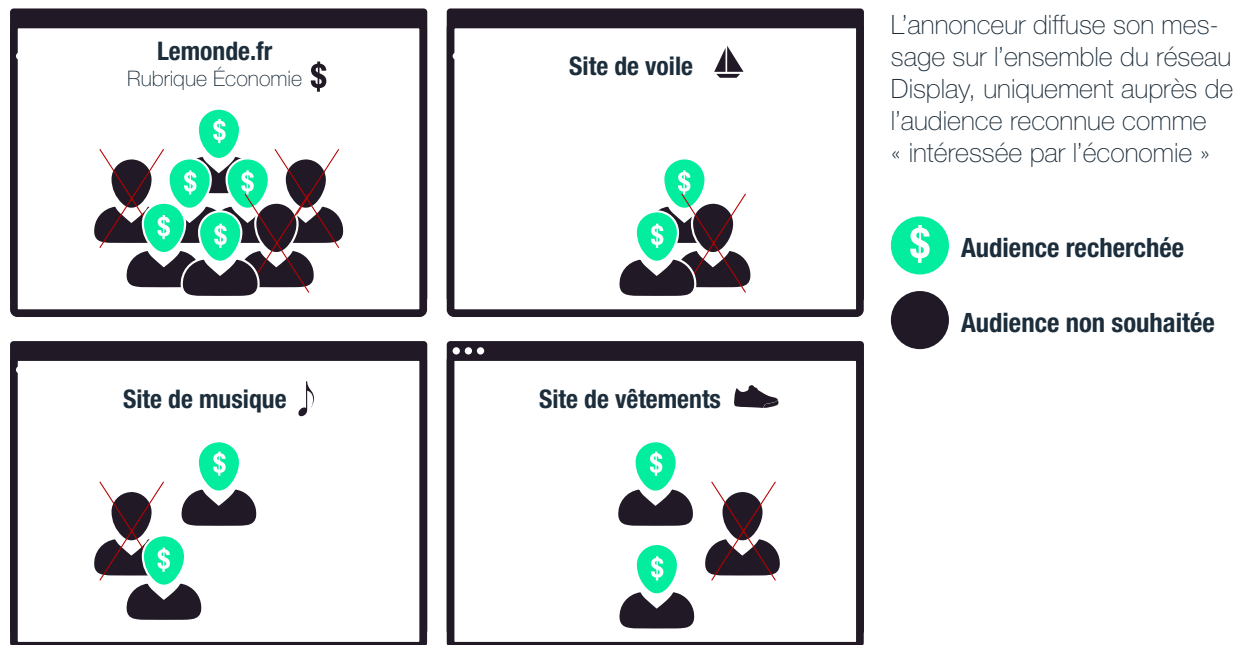
L'annonceur diffuse son message à l'ensemble de l'audience de la page ciblée.
Il gaspille son budget en exposant son message à certains internautes non désirés.

* support : inclus l'inventaire, les formats, et devices

Au-delà de la perte d'investissements liée au ciblage d'internautes non désirés, la situation dans laquelle se trouvait l'internaute n'était presque jamais associée au contenu de la pub. Était-il près d'un magasin physique ? Avait-il déjà été exposé à la marque ? Avait-il consulté ou même acheté des produits ? Lui seul savait...

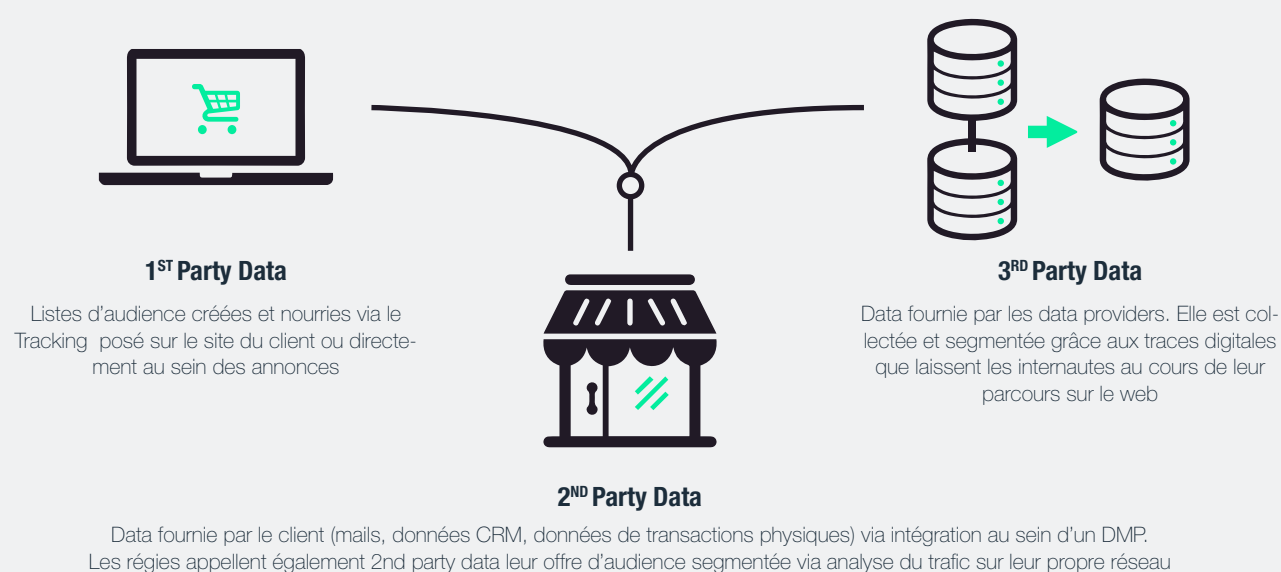
En offrant la possibilité aux annonceurs de sélectionner précisément leurs interlocuteurs, l'audience targeting a permis au RTB de devancer de nombreux autres leviers Online et Offline. L'annonceur peut enfin élargir son cadre de diffusion en s'affranchissant de cette contrainte d'inventaire et expérimenter de nouvelles opportunités (cf. schéma 2).

SCHÉMA 2 Ciblage direct d'audience classifiée « intéressée par l'économie »

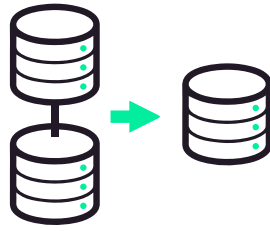


Ici, seuls les internautes ayant un réel intérêt pour l'économie sont exposés aux annonces sur un réseau beaucoup plus large.

Aujourd'hui les data providers, les DSP et DMP travaillent de concert pour définir et intégrer ces bassins d'audience au ciblage des campagnes display. L'interlocuteur est ainsi accessible via différentes sources, définies en 3 catégories sur le marché :



NB : Cette nomenclature est parfois sujette à un débat qui ne sera pas abordé ici.



L'AUDIENCE 3RD PARTY

Collectée par des spécialistes sur des réseaux de sites partenaires, la 3rd party data est synchronisée sur la plupart des DSP du marché. Monétisée, elle permet alors de cibler des internautes selon des milliers de critères. Cette audience est principalement catégorisée en 3 groupes :

- 1** Socio – Démographique
- 2** Centres d'intérêt
- 3** Intention d'achat

La méthode de collecte est simple : à mesure de leur navigation, les utilisateurs envoient des signaux digitaux qui sont agrégés et interprétés.

EXEMPLE Méthode de constitution de bassin d'audience « intention d'achat - voyage corse »



Un utilisateur recherchant un bien immobilier à louer en Corse, puis des billets d'avion pour la Corse sera rapidement reconnu et associé au segment « intention d'achat – voyage – Corse ».

S'il consulte également la page des photos de la dernière soirée du VIP Club et recherche des adresses de bars tendance sur Paris, il sera également classifié « centre d'intérêt – hobbies – Nightlife ».

Un même utilisateur est donc souvent identifié dans plusieurs segments. Suivant cet exemple, un organisme voyageur en Corse pourra cibler cet internaute via le segment « intention d'achat – voyage – Corse » sur ses campagnes de prospection. En investissant sur une audience reconnue comme sur le point de réserver ses vacances en Corse, l'annonceur maximisera ses chances de conversion.

WARNING :

L'âge de cette data est important, car elle peut être périmée suivant la longueur du cycle de décision d'un produit. Il faut donc ajuster la fraîcheur des données utilisées. Il serait par exemple inutile de cibler un intentionniste « shopping » avec une data collectée 45 jours auparavant si l'on sait que la prise de décision se fait en 3 jours en moyenne. Il faudrait ici ajuster cette récence à 3 jours au maximum.

EXEMPLE

Durée du cycle de décision par secteur



Smartphone
30 jours



Voyage
45 jours



Shopping
3 jours

L'audience 3rd party a ainsi pour but principal de concentrer les investissements media sur une audience affinitaire, à fort potentiel business. Souvent inconnue de la base visiteurs, elle peut ainsi être adressée avant même d'avoir été exposée à la marque.



L'AUDIENCE 2ND PARTY

Principalement constituées des informations clients/prospects possédées par l'annonceur, ces données proviennent de tous types de sources internes, online comme offline. Une fois réconciliées, ces informations peuvent être consolidées et analysées, de manière à créer des segments actionnables sur les différents leviers publicitaires (RTB – SEM – emailing), c'est typiquement le rôle d'une DMP.



Audience «Prospect contacté par mail ayant effectué un achat en magasin»

Ces listes d'audience sont créées selon leur faculté à remplir les objectifs aux différents niveaux du parcours client. Elles constituent donc le Graal de tout annonceur soucieux d'optimiser ses interactions client de la 1ère exposition jusqu'à la conversion.



LES DONNÉES 1ST PARTY

Ce sont les premières données facilement récupérables lors de la construction de campagnes programmatiques. Elles sont déterminantes sur la stratégie initiale des campagnes. Elles sont constituées par les informations directement récoltées sur les pages de l'annonceur lors des visites.



Visiteurs du site
Page produit «pantalons»

Les internautes peuvent être segmentés en fonction de leur intérêt pour l'offre du site, de leur niveau d'implication dans le tunnel de conversion ou encore de la récence de leur dernière visite sur le site.

Grâce à ces listes d'audience, il est par exemple possible de cibler précisément les abandons de panier sur un produit en particulier. L'achat s'effectue en ajustant l'enchère et le message, tout en s'assurant de stopper la diffusion après l'acte d'achat via exclusion de l'audience acheteuse.

Longtemps, ces stratégies n'étaient prises en compte que dans le cadre du retargeting. La prospection s'est rapidement adaptée à ces pratiques en incluant à son tour des ciblés d'audience. Pour éviter la cannibalisation avec le retargeting, les visiteurs du site en sont donc exclus.

Les stratégies 1st party peuvent aller du plus simple au plus granulaire, en distinguant chaque typologie d'action, couplée à la récence, de manière à ajuster les enchères au plus près et maximiser la diffusion sur les sous-catégories d'audiences les plus profitables.

JUMEAUX STATISTIQUES :

La donnée 1st party étant la source d'information la plus riche à disposition, sa compréhension constitue une ressource de taille pour détecter des opportunités de développement. La méthode du look alike, fournie par de nombreux outils, permet en effet aux annonceurs d'identifier les caractéristiques de leurs audiences, en les comparant aux cookies 3rd party disponibles sur le marché. Ainsi, un site d'annonces immobilières pourrait par exemple identifier une opportunité chez les jeunes parents, qui pourrait servir au test d'un nouvel axe de communication.

RETARGETING À LA VUE :

Avant même la visite du site, il est possible de récolter des données liées à l'exposition, utilisables pour scénariser les annonces en fonction des interactions off-site avec la marque.

B. DES ENVIRONNEMENTS RICHES ET MULTIPLES

Comme l'atteste l'émergence récente d'AdExchanges spécialisés sur les objets connectés, le RTB permet désormais d'atteindre l'audience sur une multitude d'environnements de navigation. Ainsi, le champ des possibles s'ouvre au communicant qui peut désormais facilement ajuster son discours au contexte de lecture.



WEBSITE, LA NAVIGATION CLASSIQUE

Environnement de prédilection des bannières RTB, l'inventaire website (112 milliards d'impressions / mois en France) reste le plus fréquemment ciblé, pour tout type de stratégie. En revanche, la diversité des inventaires comme des formats utilisés pourra impacter les performances de manière considérable en fonction de la problématique traitée.

L'uniformisation de la classification des inventaires (taxonomie IAB*), suivie par une majorité d'acteurs, permet en outre d'affiner les ciblage tout en garantissant des volumes suffisants. Certains AdExchanges optent pour un packaging qui leur est propre, parfois agrémenté de data utilisateurs. Malgré les simplifications offertes par les plateformes de bidding, nous préconisons donc, pour chaque marché, une connaissance précise des principaux partenaires et de leurs inventaires.

Bien que très riche, l'environnement website appelle aussi à la plus grande vigilance concernant la visibilité et la qualité des inventaires.



SOCIAL, LA NAVIGATION COLLECTIVE

Principalement porté par FBX (Facebook Exchange) dans le cadre du RTB, cet environnement permet d'atteindre les internautes dans un contexte où ils sont plus réceptifs. Effectivement, les frontières entre messages personnels, recommandations et publicités sont assez minces et les lecteurs auront donc tendance à être plus réceptifs aux messages.

De plus, la viralité de cet environnement social permet de liker et partager les publicités. Ainsi, de réelles stratégies doivent s'appuyer sur le pouvoir de recommandation des internautes qui deviennent alors de véritables ambassadeurs de la marque.

La data Facebook n'étant encore que marginale dans l'environnement RTB, FBX est très majoritairement utilisé pour tirer profit des données 1st party.

*Taxonomie contextuelle développée par l'IAB définissant les catégories de contenu des sites sur 3 niveaux de granularité : <http://www.iab.net/QAGInitiative/overview/taxonomy>



VIDÉO, LA NAVIGATION AU TRAVERS D'HISTOIRES

Cet environnement est de loin le plus engageant de par sa possibilité à raconter des histoires plus complexes. La vidéo web prend progressivement le rôle que jouait la télé jusqu'à présent, tout en permettant de bien plus grandes marges créatives aux annonceurs. Les techniques de programmation permettent en outre d'ajuster de manière précise les vidéos aux internautes qui les regardent, majoritairement les moins de 35 ans, qui ont tendance à désertier la TV. En termes de notoriété publicitaire, l'impact d'un contact Vidéo est supérieur de 24% à celui d'un contact TV*.

Limité dans un premier temps en volume, le RTB permet désormais d'atteindre des inventaires bien plus larges de vidéos. Grâce à la multiplication des AdExchanges, 22 milliards de vues / mois sont désormais disponibles en France.

*Ipsos Lab Test FRITES Juin 2013



MOBILE, LE WEB EN MOUVEMENT

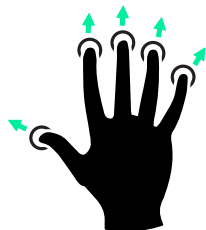
Représentant 28% de la navigation online, le mobile est devenu l'outil de navigation incontournable pour cibler les utilisateurs on-the-go. De la simple recherche de produits à celle d'horaires ou d'itinéraires pour se rendre en magasin, ce support représente une réelle passerelle vers l'achat. Ainsi, des spécialistes du sujet rivalisent d'imagination pour créer les publicités les plus attractives et efficaces en contexte de mobilité.

Deux réseaux se côtoient sur mobile : In App (75%) et In browser (25%), mais au vu des difficultés de tracking via cookies sur le web mobile, les efforts se concentrent le plus souvent sur l'environnement applicatif.

Les limites actuelles du mobile : Bien qu'au cœur des débats les plus passionnés, il est encore loin l'eldorado du tracking multi-device absolu. Des solutions existent à ce jour, mais la plupart ne prennent en compte que les utilisateurs logués, ce qui ne représente qu'un volume restreint des visiteurs pour la majorité des sites. L'utilisation du support mobile et les KPIs sont donc à définir différemment de l'écran principal.

C. LES FORMATS DISPONIBLES : L'ARTILLERIE LOURDE DU RTB

Leitmotiv du RTB, la performance et le programmatique ne doivent toutefois pas occulter les concepts fondamentaux de la publicité : au-delà du ciblage, le message doit être juste. Une bannière ne pourra obtenir de bonnes performances que si elle a été bien pensée, conçue, déclinée et AB-testée au sein d'une stratégie globale.



ATTIRER L'ATTENTION AVEC LE RICH MÉDIA

L'époque de la bannière IAB 100% statique est révolue et laisse place à un éventail pléthorique de formats rich et custom. Les régies ont enrichi leur offre sur le programmatique en rendant disponibles des formats plus impactants et performants. Expand, Habillage, Skinz, habillage dynamique, lightbox, mini sites, toutes les libertés sont permises et les volumes associés sont en progression exponentielle.

La stratégie globale doit être pensée en incluant les possibilités de déclinaisons aux formats Display, et parfois même utiliser ces nouveaux formats comme point de départ, pour développer et faire vivre un concept sur le web.



Au-delà du concept Créatif, la publicité est plus efficace lorsqu'elle s'intègre légitimement dans son environnement de diffusion, sans créer de frontières ou de contrastes avec le reste de la page pour ne pas être perçue comme intrusive. C'est le constat auquel le native advertising tente de répondre.



INSTAURER LA CONFIANCE AVEC LE NATIVE ADS

Le Native advertising est un format qui connaît un réel essor depuis quelques années. Ce format en vogue a séduit de nombreux annonceurs, incitant le marché à baptiser de nombreux formats « natifs », sans forcément en posséder les caractéristiques principales. Le concept de format natif réside dans la faculté de l'annonce à ne pas être perçue en tant que telle, en s'insérant pleinement dans le contexte au sein duquel elle apparaît. **2 visions opposées** découlent de ce concept :

Le contenu : apporter un contenu utile ou divertissant à l'internaute. Le lecteur passe ainsi du temps au sein d'un univers brandé, de manière volontaire. Une relation de confiance s'installe entre la marque et l'internaute. Cette méthode nécessite plus d'investissements en termes de contenu éditorial, qu'en termes d'adaptation au contexte dans lequel il est inséré.

L'annonce : privilégier l'adaptation de l'annonce à son environnement de diffusion.

Des technologies disponibles sur le marché permettent d'intégrer l'annonce dans le contenu de la page, en adoptant sa charte graphique. L'offre peut ainsi évoluer naturellement au sein d'une page et susciter davantage d'intérêt puisqu'elle est perçue comme proposée directement par le site.

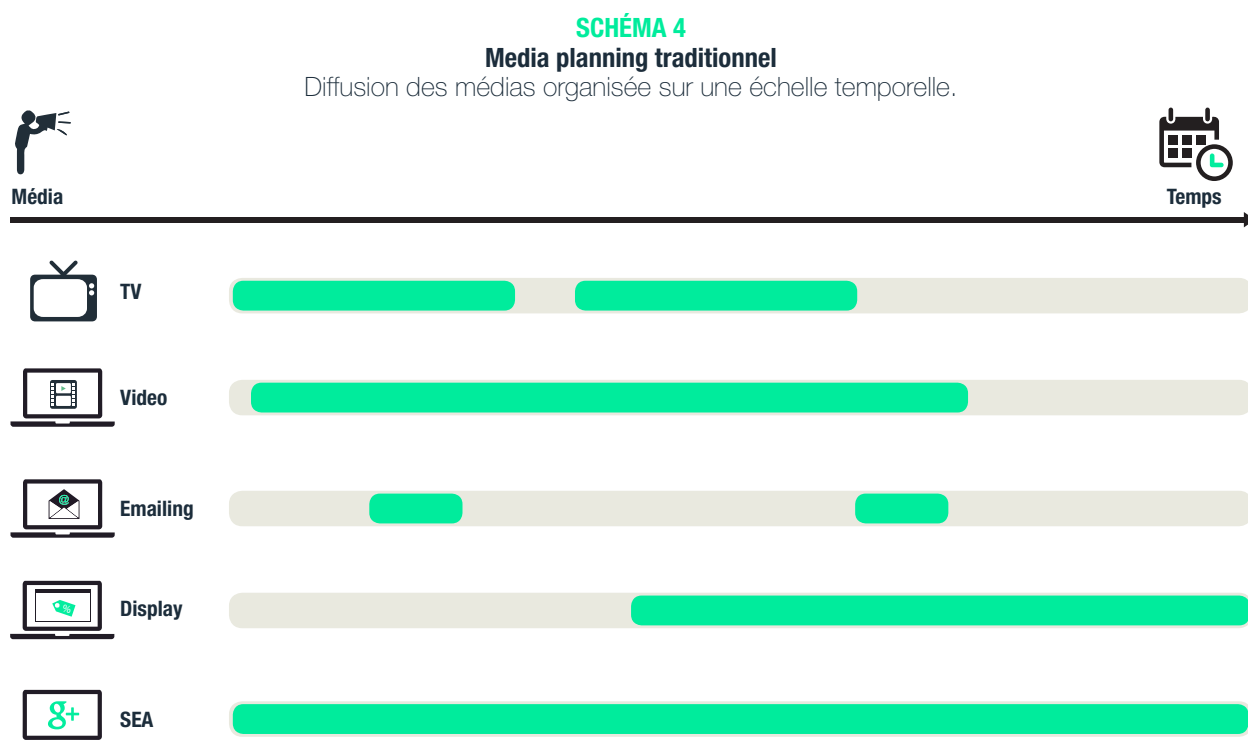
04.

COMMENT ARTICULER TOUS CES ÉLÉMENTS POUR ATTEINDRE LES OBJECTIFS FIXÉS ?

L'extrême flexibilité et réactivité du RTB permet, en articulant toutes ces pistes de ciblage, de répondre à une infinité de problématiques. Il est donc primordial, une fois les objectifs définis, de déterminer avec précision les événements et interactions clés sur lesquels appuyer les décisions algorithmiques.

A. LE MEDIA PLANNING TRADITIONNEL

Le media planning traditionnel permet de scénariser des messages suivant une notion de temps, les différents leviers et messages étant effectivement distribués sur un axe chronologique (schéma 4) :



Les différents leviers et messages sont organisés de façon complémentaire, mais de manière isolée les uns par rapport aux autres.

Ce modèle organise les leviers de manière complémentaire, mais ne garantit pas que l'individu ciblé à un moment défini a été touché par le media diffusé en amont. Les différents leviers sont donc isolés les uns des autres, en dépit d'une apparente synchronisation globale.

B. LE CONCEPT DE TRIGGER :

Progressivement, le programmatique permet de faire vivre de réels concepts de communication. Il est désormais plus simple d'organiser les leviers entre eux, d'articuler les messages et supports de prise de parole en fonction d'actions précises déclenchées par le prospect. La marque peut ainsi entretenir un dialogue évolutif avec son interlocuteur en adoptant un ton qui passe progressivement du Branding à la vente. (Schéma 5)

SCHÉMA 5 Media planning 3.0

La diffusion des medias est organisée en fonction d'événements précis.



Les différents leviers interviennent dans une logique de vases communicants, permettant de construire un réel parcours prospect/client sur l'ensemble des leviers digitaux.

En imbriquant ses messages et supports dans un parcours client, l'annonceur peut donc optimiser son dispositif digital, via une sélection de « triggers ». Chaque action en provenance du prospect constitue un signal pour l'annonceur. Ces actions sont définies par des vues, clics, pages consultées sur le site marchand, mises en panier, achat, et peuvent être couplées à des notions de durée. Par exemple, nous pouvons constituer une audience de visiteurs étant restés plus de 10 secondes sur une page précise. Ces actions ou « triggers » permettent de segmenter plus précisément l'audience exposée à la marque.

A chaque action de la part du prospect, celui-ci quitte son bassin d'audience initial pour en rejoindre un suivant. Un nouveau message sera diffusé sur le prochain support au sein duquel il sera exposé.

Tant que le prospect n'a pas déclenché l'évènement prévu pour une campagne donnée, le message restera le même. Aucune audience n'est donc perdue, dans une limite de répétition établie. Le dispositif évolue finalement sans notion de temporalité.

Pour garantir le souffle du dispositif, il est primordial de s'assurer du potentiel de volume du ciblage initial : au-delà de sa précision, il est destiné à engendrer suffisamment de trafic à l'entrée du tunnel pour permettre au dispositif d'atteindre ses objectifs quantitatifs au global. Par exemple, sur la schéma 5, l'audience initiale est établie en fonction du ciblage de la campagne de prospection vidéo.

C. LES CHAMPS D'ACTION DU RTB

Il reste difficile de prévoir et arbitrer l'exhaustivité des parcours cross-canaux et device. En revanche, il est assez simple d'anticiper les principaux événements décisifs, qui nécessiteront l'intervention du display ou de la vidéo, et sous quelles formes.

A quelles étapes du parcours client le levier a-t-il le plus d'impact ? Sous quel ciblage ? Quel format ? En d'autres termes : A quelles étapes clés du parcours client le RTB prend-il le plus de sens ?

Le RTB pouvant répondre à des problématiques de branding, de prospection ou de retargeting, ce canal peut accompagner l'internaute tout au long de son parcours, de la phase d'intention jusqu'à l'achat.

Avant même que l'internaute ne décide de visiter le site de l'annonceur, le message gagne en puissance lorsqu'il s'adapte au fil de ses expositions. Le challenge de la marque est alors d'amorcer une relation avec le prospect au fil de sa navigation, et ainsi de l'inciter progressivement à se rendre sur le site. L'annonceur peut donc pousser dans un premier temps un message très « Branding », enrichir le contenu de son message lors

de l'exposition suivante, avant de l'inciter plus directement à se rendre sur le site.

WARNING

La constitution de segments d'audience liés à l'exposition est un sujet délicat sur le marché display et les avis diffèrent sur cette pratique : certains AdExchange et DSP l'autorisent et la revendiquent, tandis que d'autres préfèrent la proscrire pour les deux raisons suivantes :

- Ces données sont récoltées sur les sites des régies et elles leur appartiennent
- Recibler un internaute simplement à la vue d'une bannière, sans action volontaire de sa part, peut être perçu comme

Il est essentiel de bien se renseigner au préalable sur la politique des AdExchanges ciblés, ainsi qu'auprès de l'annonceur avant de mettre en place ce type de stratégie.

D. EMBLEMENTS, AUDIENCE ET VOLUME

Si l'audience est le fer de lance du RTB, la question de son couplage avec l'inventaire de diffusion doit faire l'objet de la plus grande attention. L'audience la plus profitable qui soit ne le sera que si elle est ciblée au sein d'un emplacement adéquat. Le choix des inventaires ne peut donc pas se soustraire au ciblage de la donnée. Ce dosage idéal entre précision de la data et de l'inventaire résulte du meilleur compromis entre volume et performance. Les principaux prérequis pour un bon emplacement sont avant tout sa visibilité et sa qualité.

Pour maximiser les chances d'intéresser le prospect, l'annonceur doit être en phase avec l'état d'esprit de l'internaute. Si les volumes le permettent, l'emplacement peut servir véritablement de contexte au sein duquel l'internaute aura un maximum de chance de réagir à l'annonce. Par exemple, les visiteurs d'un site d'actualité seront dans un contexte de prise d'information. Il sera judicieux ici pour l'annonceur de proposer du contenu de marque plutôt qu'un message incitant directement à l'achat.

E. DÉFINITION DE KPI AD HOC

Les triggers, qui peuvent rapidement devenir très nombreux, jouent tous un rôle différent dans le parcours client. Il est donc primordial, afin de tirer un profit maximum de l'ensemble du dispositif, de piloter chacune des campagnes en fonction d'objectifs précis.

Trop souvent, des campagnes de branding souffrent de leur comparaison avec des campagnes de remarketing. Elles sont régulièrement victimes de restrictions budgétaires sans que le temps ne leur soit laissé pour porter leurs fruits, ce qui peut mener à la stagnation, voire à l'attrition des listes d'audience.

Dans tous les cas, nous considérons qu'un clic sur la publicité ne représente pas l'objectif final, mais il constitue une étape clé de transition vers l'univers de la marque. Il va de soi que les conversions doivent aussi être valorisées quel que soit le type de campagne.

« Long est le chemin qui mène à la conversion » (Yoda, 2015)



VALORISATION DU BRANDING

Pour ces campagnes, dont la vocation est d'attirer l'attention sur la marque, nous préconisons de choisir des indicateurs favorisant la rétention du message :

- Durée de visualisation pour une vidéo.
- Ouverture et interactions de bannière expand.
- Nombre de publicités vues (>1 sec sur au moins 50% de leur surface selon la définition de l'IAB, mais les publicités affichent une mémorisation 2,4 fois supérieure lorsqu'elles sont vues plus de 10 secondes).

NB : Dans un environnement Multi-Channel, on note généralement un impact direct de ces événements sur la progression des requêtes marque en SEA.

Bien que très riche, l'environnement website appelle aussi à la plus grande vigilance concernant la visibilité et la qualité des inventaires.



VALORISATION DE LA PROSPECTION

Le but étant d'attirer de nouveaux visiteurs sur le site, c'est sur l'engagement que nous mettrons l'accent. Au-delà du CPC, les données de comportement onsite constituent la manière la plus fiable de mesurer la qualité des visites :

- Taux de rebond
- Nombre de pages vues par visite
- Temps passé sur le site
- Autres interactions : store locator, newsletter, visites de pages produits...

Ne perdons toutefois pas l'objectif premier de ce trafic, qui est d'aboutir à la conversion finale. Il est donc nécessaire d'en mesurer l'impact en termes de transformation, souvent marginal... parce que mal mesuré. Dans un environnement où les interactions sont multiples, le clic d'un nouveau visiteur ne peut constituer que le premier touch point d'un chemin de conversion, qu'il ne serait pas juste de mesurer avec un modèle d'attribution last click. En mesurant les conversions de ces campagnes avec un modèle first click, on peut en revanche connaître précisément le volume de conversions qu'elles ont amorcées... et sur des campagnes optimisées, les surprises ne sont pas rares !



VALORISATION DU REMARKETING

Tout comme un vendeur relancerait le prospect qui s'est intéressé à son produit, les bannières de remarketing sont vouées à clore le process de vente.

C'est donc pour cette raison et dans ce cas bien précis que l'on parle de pure performance, au sens de la conversion. Indépendamment du dispositif global, l'efficacité du remarketing peut enfin bien être mesurée en Last Click, sans oublier les autres leviers qu'un tracking multi-channel ne manquera pas de valoriser.

Bien que très riche, l'environnement website appelle aussi à la plus grande vigilance concernant la visibilité et la qualité des inventaires.

05.

TEST & LEARN : NÎNDO DU DIGITAL

Cerise sur le gâteau du RTB : non seulement la flexibilité du système est extrême, mais les résultats fournis par ces dispositifs ne peuvent que s'améliorer. Propre au programmation, le machine learning permet une optimisation automatique et permanente de la diffusion en fonction des critères paramétrés.

L'intervention humaine devient alors d'autant plus efficace que les ajustements de dispositifs doivent être faits dans une compréhension parfaite de la stratégie globale de l'annonceur.

A. LE MACHINE LEARNING

Au fur et à mesure de l'activité des campagnes, les plateformes de diffusion (DSP) collectent toutes les informations de diffusion. Ces informations sont ensuite analysées et interprétées par des algorithmes, qui ajustent en permanence les stratégies d'enchères en fonction des objectifs définis (CPA, ROI, CPC..) combinés à des seuils de CPM.

Il pourrait être tentant de se restreindre à systématiquement paramétrer ces algorithmes au regard de la conversion. Heureusement, nous venons d'aborder la définition des KPIs et savons désormais parfaitement dans quelle perspective paramétrer ces campagnes. De plus, sur des campagnes de branding qui génèrent un faible nombre de conversions, le nombre d'occurrences serait trop faible pour que les algorithmes puissent en tirer de réels enseignements statistiques.

B. LES OPTIMISATIONS MANUELLES

Au-delà des partis pris établis en début de diffusion, l'humain peut aussi intervenir lors des phases d'optimisations, afin d'accélérer les phases de machine learning.

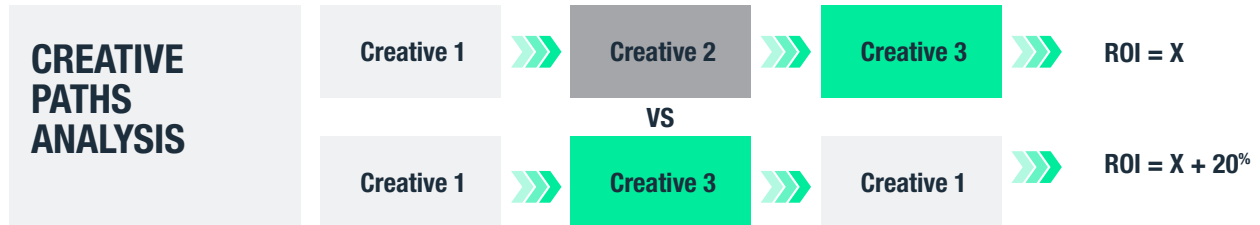
En complément des algorithmes, les traders peuvent par exemple :

- Ajuster les budgets en maximisant la diffusion des campagnes les plus performantes.
- Exclure des inventaires frauduleux, ou aux mauvaises performances.
- Ajuster les fréquences et récentes d'exposition.
- Ajuster les diffusions horaires, journalières, géographiques.
- ...

NB : Selon la problématique, ces analyses peuvent être menées de manière plus ou moins granulaire.

C. L'AJUSTEMENT DU PARCOURS CLIENT

Le suivi de l'internaute au long de son parcours et la réactivité des outils permettent d'ajuster les média plans 3.0 avec une réactivité jusque-là inégalée. Que ce soit au sein même d'un levier ou parmi une logique complètement transversale, l'apport de chaque type de message ou campagne peut désormais être mesuré de manière très précise et objective. Sans parti pris, l'attribution algorithmique permet de déterminer les meilleures combinaisons de messages et de supports au sein d'un dispositif digital. Ainsi, les observations faites permettent d'ajuster les scénarios envisageables.



Une fois la scénarisation établie, la distribution budgétaire entre chaque type de campagne requiert la plus grande attention. En effet, au-delà de ses performances intrinsèques, l'intensité d'exposition d'un message ou d'une campagne fait varier la performance du dispositif au global. Par exemple, un message Branding diffusé 2 fois en début de parcours client génèrera 1 conversion en bout de tunnel. Mais il se peut que, répété 3 fois, il génère 2 conversions en bout de tunnel, car la mémorisation de la marque aura été plus forte.



Les analyses de fréquences doivent donc se faire à l'échelle globale du dispositif, sur la même méthode algorithmique que pour l'analyse du parcours client. En fonction de ces insights de fréquences, les budgets pourront être ajustés en vue d'une diffusion optimale.

06.

CONCLUSION

L'avènement du programmatique a non seulement élargi les possibilités de ciblage online, mais il a avant tout révolutionné la nature même du médiaplanning. Ces nouvelles perspectives sont pleines de promesses, qui seront d'autant mieux tenues qu'elles répondront à une vision globale. En plaçant l'interlocuteur au centre de sa stratégie, l'annonceur maximisera la portée de son discours, qui saura séduire les prospects et les clients.

A ce jour, de nombreuses solutions de tracking et d'attribution permettent de comprendre le comportement des internautes au contact de différents canaux, et font office de puissants tableaux de bord. Ces outils posent les bases solides d'une maîtrise parfaite de la communication. D'ailleurs, les esprits les plus impatients regardent déjà vers cette direction, en trépignant sur des murmures de solutions miracles qui permettront enfin de contrôler la navigation multi-écran...

En imbriquant des formats Créatifs au sein de dispositifs technologiques optimisables, le RTB met à contribution deux mondes initialement opposés : **la création et l'analytique.**

Pour voir émerger les meilleurs concepts alliant rendu et performance, les deux pratiques ne peuvent plus être cloisonnées au sein des agences, mais doivent désormais s'appuyer l'une sur l'autre. En effet l'analytique doit participer à l'affranchissement des dernières restrictions du display tout en transmettant le cadre technique à la création. La créativité doit s'imprégner de ce cadre pour composer au mieux et se nourrir des retours de la performance afin d'avancer dans la bonne direction.

Cette transversalité au sein des agences permet ainsi d'atteindre et de dépasser les objectifs fixés sur le display.

A PROPOS D'ESV DIGITAL ET DES AUTEURS



ESV Digital (anciennement eSearchvision) est une agence conseil en performance digitale, structurée autour de 3 pôles d'expertise complémentaires : Data Analytics, Conseil en stratégie et Marketing Online.

Son expertise dans l'analyse de données permet d'offrir à ses clients des offres pointues dans la web analyse, l'achat média à la performance, la stratégie de marque, et le conseil en stratégie digitale.

ESV Digital est née à Paris, et dispose aujourd'hui de 8 bureaux internationaux, situés à Londres, New York, Ann Arbor, Madrid, Milan Sao Paulo et Luxembourg. Avec plus de 200 clients répartis dans le monde et plus de 300 millions USD de budget marketing online sous gestion, ESV Digital accompagne ses clients sur le long terme grâce à son approche totalement intégrée.

THIBAUT FINAS

Arrivé en Janvier 2012 chez ESV Digital, Thibault s'est spécialisé dans le data analytics tout en mettant en avant ses compétences SEM au profit du développement du pôle RTB. Aujourd'hui à la tête du pôle display à la performance, il se positionne en tant qu'expert auprès de nos clients et intervient dans la formation des équipes internationales.



GUILLAUME BELOT

Expert Media chez ESV digital, Guillaume est en charge de la stratégie digitale d'annonceurs multi leviers. Après avoir géré les campagnes SEA d'annonceurs majeurs (Telco), il a lancé l'offre RTB de l'agence. Son approche transversale et son expertise digitale apportent aujourd'hui une dimension globale à ses analyses.



18 rue de Londres
75009 Paris

contact@esvdigital.com
+33 1 41 40 41 50

www.esvdigital.fr