

[Pratique] Maîtriser la complexité du programmatique

Publié par Maud Vincent le 7 avr. 2016



A lire a



[Pratique] Ma
programmatic



TEN

Ressources

Mode d'achat devenu incontournable, le programmatique est en même temps décrié pour son opacité. Quel(s) prestataire(s) choisir? Quels KPI suivre en fonction de quels objectifs? Si le 100% visible n'est pas possible, quel taux de complétion ou de visibilité réaliste fixer? Conseils.



Imprimer



Avec une croissance de 62% sur l'année 2015(1), le programmatique affiche une excellente santé et s'impose peu à peu comme un mode d'achat incontournable. Déjà plus de 40% des investissements display sont programmatiques. Né sur les réseaux sociaux, le mode d'achat se généralise: aux formats avec la vidéo, aux devices sur le mobile et à l'écran télé via l'IPTV(2). Loué pour son efficacité, le programmatique est dans le même temps critiqué pour son opacité et ses effets délétères sur le marché: problèmes de visibilité, de fraude et de "brand safety", sursollicitation publicitaire, mauvaise maîtrise du capping(3). La sanction est patente et lourde de conséquences: l'adblocking est un phénomène massif et les annonceurs comme les agences et les éditeurs se plaignent d'une perte de la valeur. De meilleurs outils de contrôle se mettent en place, que les annonceurs doivent apprendre à maîtriser. Quel(s) prestataire(s) choisir? Quels KPI suivre en fonction de quels objectifs? Si le 100 % visible n'est pas possible, quel taux de complétion ou de visibilité réaliste fixer? Comment challenger mes partenaires, agences et régies? Voici quelques pistes et conseils.

Les fournisseurs

Ad-exchanges : Himedia, Teads... Trading desks : Amnet, Tradelab... DSP, managed (Quantcast, Rocket Fuel...) ou self-served (Turn, MoPub...).

1. Aux sources du programmatique

Né en 2000 avec l'apparition des adnetworks (1) et le programme Adwords de Google (achat de mots-clés en temps réel basé sur des enchères), le programmatique est d'abord un mode d'achat qui se caractérise par son automatisation. Il s'ouvre au display en 2007 sous l'impulsion de Facebook qui commercialise des publicités ciblées fondées sur le comportement des utilisateurs et les données démographiques. Le RTB, ce système d'enchères automatisées via des places de marché (ad-exchanges), fait son apparition en 2009. Ce ne sont plus les commerciaux qui négocient les prix, mais des algorithmes qui calculent en temps réel le prix des inventaires, fluidifiant l'offre et la demande.

(1) Un adnetwork ou réseau publicitaire est constitué d'un ensemble de sites regroupés dans le cadre d'une offre publicitaire pour les annonceurs et agences.

2. Le nouveau paradigme de l'audience planning

Le programmatique constitue une disruption du modèle publicitaire traditionnel : l'audience-planning, qui fait du ciblage individuel son critère principal, se substitue au médiaplanning. Pour s'adapter à ce nouveau paradigme et tirer le meilleur parti des technologies programmatiques, les agences et les régies se transforment en gestionnaires de data. Les agences ont créé des "trading desks" et les régies se sont rassemblées au sein de places de marché premium comme La Place Media ou Audience Square tout en s'équipant progressivement de DMP (Data Management Platforms).

3. RTB versus programmatique garanti

Initialement dédié à la gestion des inventaires, le programmatique ne se résume plus au RTB low cost. Il permet aussi d'intégrer des données externes pour affiner le ciblage et d'accéder à des marketplaces privées : le "deal privé" ou achat garanti désigne un mode d'achat semi-programmatique qui permet de négocier en direct l'achat-vente de l'inventaire. Les avantages ? Connaître précisément les sites sur lesquels la campagne sera délivrée alors qu'au mieux, en passant par des places de marché RTB, l'annonceur pourra adresser des typologies de site (achat en semi-blind) (2).

(2) L'achat en semi-blind désigne un mode d'achat publicitaire dans le cadre duquel l'annonceur connaît le type de site sur lequel sa campagne est diffusée (ex : des sites d'actualité premium) sans savoir toutefois avec précision sur quels sites média elle tourne.

4. Pourquoi faire du programmatique ?

En automatisant le processus d'achat et de vente d'espaces publicitaires, le programmatique offre des gains de productivité, toutefois relatifs si l'on compare les investissements techniques et humains que requiert sa maîtrise. Affiner le ciblage, augmenter les performances, ajuster les campagnes en temps réel, parvenir à créer une communication totalement personnalisée... Les bénéfices liés au programmatique sont multiples et expliquent son fulgurant succès. Il séduit avant tout par son exploitation de la data qui permet d'acheter auprès de cibles qualifiées et identifiées. Offrant ainsi moins de pertes, il délivre un meilleur ROI.

5. Choisir le "bon" prestataire

Le choix des prestataires est perçu par les directeurs marketing comme le premier frein au développement du programmatique(3). Dans un marché qu'ils maîtrisent mal, les annonceurs se fient en priorité aux conseils et recommandations de leurs pairs et partenaires que sont les agences. Une démarche pertinente mais insuffisante car les agences sont par définition juge et partie. Il est important que l'annonceur prenne la peine d'auditer les différents acteurs de l'écosystème. Toutes les technologies ne se valent pas, et moins encore le capital humain aux commandes de ces algorithmes. L'expertise montrée en avant-vente ainsi que les engagements et les garanties offertes par le prestataire sont aussi des critères importants de choix.

6. Un outil ROIste

En offrant des options fines et variées de ciblage et un suivi sans pareil des campagnes et des métriques, le programmatique offre plus de performance. Les annonceurs n'achètent plus des espaces, mais des audiences constituées d'acheteurs potentiels ("les intentionnistes") et réels. À la responsable des achats de moins de 50 ans s'est par exemple substituée la femme intentionniste de produits pour bébés. Les outils programmatiques permettent ainsi aux annonceurs de trouver les bons bassins d'audience et les publics captifs, ce qui génère plus de conversion. En la matière, le juge de paix est le taux de transformation : nombre de visites sur le site de l'annonceur, de téléchargements pour une application mobile, de leads et de ventes, etc.

7. Un levier de branding

Le programmatique ne se limite plus aux seules campagnes de performance, mais évolue vers du branding. D'une logique de volume, le programmatique passe à une démarche de valeur qui remet au centre la question de la marque et de son image. L'évolution des offres et des outils permet aujourd'hui d'offrir de meilleures garanties sur la qualité des inventaires ("brand safety"), de mieux maîtriser sa pression publicitaire pour ne pas lasser ou agacer la cible, et enfin de se concentrer sur la qualité des annonces et de l'expérience.

8. Vers la "brandformance"

Tendance lourde de l'année 2016, le marché milite pour une approche dite de "brandformance", c'est-à-dire une alliance vertueuse entre le branding et la performance. Si les annonceurs sont très attentifs à ce que chaque contact délivré vienne nourrir la performance, ils prennent conscience que celle-ci passe en amont par un travail sur la marque : la préférence de marque qui naît de la considération a un impact vertueux sur le business.

9. Casser les silos

Pour activer cette "brandformance", les annonceurs et leurs partenaires doivent continuer à se transformer. Comment atteindre cette maturité programmatique si les équipes en charge de la marque (service publicité) et celles en charge de l'acquisition (service marketing direct) ne travaillent pas ensemble étroitement ?

À ce titre, le programmatique est un agent actif de la transformation digitale du process marketing : pour travailler ensemble le branding et la performance, les équipes doivent casser les silos et se parler au quotidien. Le brief, puis le pilotage en commun des agences créa, médias et sociales, doit s'imposer comme la norme.

10. Cap sur la perso

Outre les technologies de DCO (Dynamic Creative Optimization), qui permettent de modifier l'aspect et le contenu d'une publicité en temps réel selon le profil d'un internaute, la personnalisation en programmatique se retrouve également dans le "storytelling" réalisé sur le parcours de navigation d'un internaute (4). Le premier contact avec la marque sera différent du second, lui-même différent du cinquième : l'internaute peut ainsi passer d'un discours de marque à des offres promotionnelles. Cette scénarisation publicitaire permet de dépasser les effets pervers du retargeting première génération qui, faute d'intelligence, finit par transformer le message en spam intrusif et non pertinent.

11. Contrôler la visibilité

Le dernier baromètre Ad Verification de Kantar Media, selon lequel 52 % des impressions display ne seraient pas vues, a de quoi susciter, à raison, la défiance des annonceurs. Et pourtant, si le 100 % visible est un leurre, les solutions techniques existent pour limiter au maximum les impressions inutiles. Le contrôle est ici clé, et ce dès le brief, pour se fixer des taux de visibilité ou de complétion (sur la vidéo) réalistes et en adéquation avec vos objectifs - impérative dans le cadre d'une campagne de branding, la visibilité est un KPI moins stratégique pour les campagnes de performance.

12. Veiller à la "brand safety"

Outre les sites illégaux ou pornographiques, certains sites peuvent porter préjudice à l'image de marque de l'annonceur, à l'instar par exemple d'une marque d'alcool qui se retrouverait sur des sites dédiés à l'enfance. Pour maîtriser votre diffusion, mettez en place un système de whitelisting : seuls les sites que vous avez listés peuvent diffuser vos annonces ; à l'inverse, vous pouvez aussi demander à exclure des types de site. Enfin, pour bénéficier d'un environnement et contexte de diffusion optimal, les régies et les agences peuvent désormais gérer une diversité de paramètres : emplacement exclusif sur une page, analyse contextuelle du contenu de la page, nombre de bannières sur la page.