



Programmatisation :

Guide du professionnel
du Branding



Programmatique :

Guide du professionnel
du Branding

Marques : Opération séduction réussie.

Nous vivons une époque exceptionnelle pour le marketing digital. Les marques peuvent enfin, sur l'ensemble de leurs actifs digitaux, susciter l'intérêt pour leurs produits, acquérir de nouveaux clients et générer des communautés de fans acquises à leur cause. Pour atteindre ces objectifs, elles ont la possibilité d'activer leurs audiences pour chaque moment important, en réagissant en temps réel aux attentes de leurs communautés et délivrant des messages ciblés et ultra-crétifs. Tout cela est désormais possible grâce aux formidables possibilités offertes par l'achat programmatique, qui permet d'établir ce lien permanent avec leur audience.

L'achat programmatique permet aux marques d'associer leur compréhension des audiences à la technologie pour adapter leurs messages à la bonne personne, au bon moment, dans un contexte approprié. Les marques peuvent ainsi réagir aux signaux en temps réel, impression par impression, sur tous les écrans, quel que soit les leviers marketing utilisés. Par exemple, l'achat programmatique pourra permettre à un cyber-marchand d'adresser sur son smartphone une mère de famille qui aurait été interrompue dans son process d'achat sur son desktop. Il ne s'agit que d'un exemple parmi tant d'autres, le programmatique

*Jamais nous n'aurons
été aussi proches de
concrétiser les formidables
promesses faites par
le Digital aux marques.*

offrant d'innombrables possibilités pour les marques de conserver un lien avec leur audience.

Si l'achat programmatique a connu ses premiers succès avec les campagnes dites "performance", d'énormes progrès ont été réalisés pour perfectionner les technologies et répondre aux besoins des campagnes "branding". La mise en place de nouveaux critères de mesures sur la marque, le référencement d'inventaires de qualité et les nombreuses possibilités créatives ont créé des conditions beaucoup plus favorables au développement du branding en programmatique, même si le chemin à parcourir dans ces domaines reste un frein à l'adoption massive du programmatique par les marques.

Jamais nous n'aurons été aussi proches de concrétiser les formidables promesses faites par le Digital aux marques: pouvoir mener efficacement et à grande échelle des campagnes pertinentes, ciblées, mesurables. La clé du succès pour ces campagnes est de suivre un processus étape par étape.

Ce guide "Programmatique: Guide du professionnel du Branding" propose une méthode en cinq étapes pour accompagner les professionnels du marketing et leurs agences dans leur découverte de l'univers de l'achat programmatique. Ce guide contient également de nombreuses idées et mises en situation pour illustrer cette démarche.

Votre équipe DoubleClick EMEA



Sommaire

1^{ère} étape : ORGANISATION

17-28

Introduction

09-16

2^{ème} étape : CONCEPTION

29-40

4^{ème} étape : REACH

55-66

3^{ème} étape : MISE EN ŒUVRE

41-54

5^{ème} étape : MESURE

67-80

Synthèse

81-96



Les consommateurs sont



toujours **connectés**



intéressés par les messages pertinents



de plus en plus **engagés**
dans la sphère digitale

Les consommateurs sont



CONNECTÉS

Le consommateur est connecté en permanence, sur son smartphone, sa tablette, son ordinateur, sa montre, ou même avec ses lunettes. Cette évolution des usages transforme la manière dont les marques établissent le contact avec leurs audiences. Pour les marques, les possibilités d'interaction avec les consommateurs se sont multipliées pour atteindre des niveaux inédits ; chaque interaction leur offre l'occasion de se montrer pertinentes et engageantes. Toute la difficulté et tout l'enjeu pour les marques est de savoir exploiter pleinement chaque moment, sur tous les écrans.

INTÉRESSÉS

Pour faire la différence et intéresser les consommateurs, le propos doit être pertinent. Les consommateurs rejettent les messages généraux mais apprécient au contraire, comme en atteste leur engagement, les messages adaptés, personnalisés. En travaillant sur la pertinence du message délivré, les marques transforment des observateurs passifs en une audience intéressée et engagée.



ENGAGÉS

La publicité n'est plus une relation à sens unique. À l'ère du numérique, les consommateurs ont la possibilité de s'engager activement dans des expériences digitales. A chaque instant, ils peuvent contrôler le moment, l'endroit et la manière dont ils s'engagent. Aux marques de saisir cette opportunité et de séduire ces consommateurs en leur proposant des expériences à la hauteur de leurs attentes.



4 bonnes raisons pour les marques d'adopter les technologies programmatiques :



ÉTUDE DE CAS

"Le Tir phénoménal" de Nike

La campagne "Le Tir phénoménal" de Nike a repoussé les frontières de la publicité en temps réel pour capter l'énergie et l'engouement de la Coupe du monde. Nike présentait ainsi, des publicités reprenant les grands moments d'un match, une action ou un but mémorable seulement quelques secondes après qu'ils aient eu lieu. Ces publicités display immersives en 3D étaient diffusées sur plusieurs sites et applications dans 15 pays. Les fans ont ainsi pu interagir avec ces moments, se les approprier et les partager sur les réseaux sociaux. C'est l'achat en temps réel qui a permis à Nike de proposer cette expérience unique, notamment sur le mobile en rich média avec, au final, plus de 2 millions d'engagements.

500 000

Remix d'athlètes Nike
effectués

2,2 M

Engagements

15

Pays



1^{ère} étape ORGANISATION

Les audiences :
les tenants et les aboutissants
d'une stratégie marketing efficace

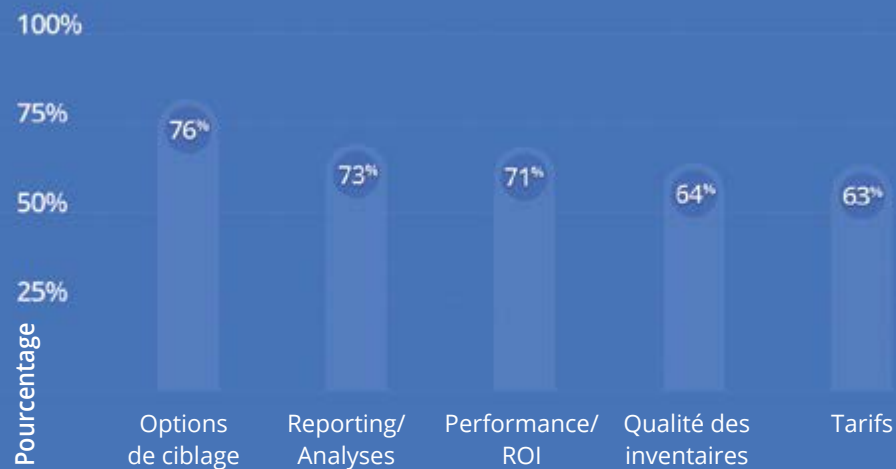


Organisez la collecte

Les consommateurs récompensent les marques les plus pertinentes. Cette reconnaissance se traduit par leurs achats, leur fidélité et leurs recommandations positives en faveur de ces marques.

Une connaissance approfondie de ses consommateurs, acquise grâce à l'analyse de l'ensemble des données disponibles, est bien souvent la clé du succès. Les marques qui structurent leurs analyses et s'approprient leurs données clients séduiront beaucoup plus rapidement leurs audiences et optimiseront l'impact de leur publicité.

Arguments phares en faveur de l'achat programmatique¹



Mieux vaut disposer de données exhaustives

Si le pouvoir de la data est énorme, les données sont souvent cloisonnées entre les différents leviers marketing, les différents devices. La mise en place d'analyses adaptées permet de réunir ces données d'audience et de clarifier ainsi les interactions cross-canal et cross-device.

Données en temps réel, un impératif

Lorsqu'un système est alimenté en temps réel, la capacité à en tirer des enseignements rapidement est fondamentale. Un prospect peut ainsi effectuer un achat et ne plus devenir une "cible". De même, un prospect froid peut, d'un instant à l'autre, se muer en client. C'est en intégrant ces informations et mutations en temps réel que les marques peuvent optimiser la pertinence du message délivré. Si les consommateurs agissent et réagissent en temps réel, cela doit également être le cas pour vos données, pour vos messages.

Il est plus facile d'être pertinent avec des audiences clairement définies

Une fois les bases de la stratégie data posée, les outils en place, les marques peuvent définir avec précision l'audience qu'elles souhaitent atteindre et rendre facilement leurs messages beaucoup plus pertinents.

En quoi est-ce important?

En favorisant la pertinence, les analyses de données d'audience boostent au final l'impact de la publicité. Elles permettent aux marques de mieux connaître leur audience cible et de savoir ce qui trouvera écho auprès de celle-ci. En se basant sur ces analyses, les marques sont en mesure de transformer une compréhension sommaire de leur audience en un segment de cible défini avec précision. Par ailleurs, lorsque les marques utilisent l'achat programmatique pour activer un segment, les données à la base de ces analyses d'audience peuvent guider l'achat média, impression par impression. Les impressions publicitaires obtenues affichent un niveau de pertinence qui favorise le passage à l'action.

Une publicité présentée en temps réel a deux fois plus de chances de générer un engagement.²

Les techniques de ciblage avancées permettent d'augmenter l'engagement consommateurs et d'augmenter significativement les performances de chaque campagne. Résultat : les publicitaires ont vu le coût par action (CPA)³ s'améliorer de 32 %.

Mettez toutes les chances de votre côté



1. Collectez les données sur votre audience

Investissez dans un "tag management system" pour consolider vos données d'audience "first-party", celles que vous collectez vous-même grâce à votre présence digitale. La solution vous permettra d'accéder rapidement aux données réparties sur tous les terminaux et de les organiser en toute flexibilité.

2. Organisez vos analyses d'audience pour bénéficier d'une visibilité cross-device et cross-canal

Visez une visibilité à 360° de l'engagement de votre audience en agrégeant vos données – analytique digitale, hors ligne, CRM et campagne – qu'elles soient collectées par l'annonceur (*first-party*) ou par une société tierce (*third-party*). Utilisez à chaque fois vos données en temps réel. Chaque interaction enregistrée entre l'audience et la marque rend la suivante plus intelligente. Commencez donc par exploiter les données dont vous disposez, et capitalisez là-dessus.



3. Analysez et agissez instantanément

Analysez régulièrement l'audience, les données relatives aux créations et aux médias pour savoir ce qui marche et ne marche pas. Choisissez un outil de web analyse "site centric" avec une fonction de modélisation des attributions pour savoir quels sont les canaux les plus performants pour susciter l'engagement des audiences. Comparez les performances des campagnes sur l'ensemble des canaux. Poursuivez les audiences les plus rentables, déterminez quelles sont les audiences affichant le meilleur taux d'engagement pour une campagne et quels sont les blocs d'annonces qui ont fait écho chez les différentes audiences. Passez à l'action sur la base des analyses en ajustant la stratégie d'audience, la stratégie créative, la stratégie média, ou les trois.



ÉTUDE DE CAS

KLM Royal Dutch Airlines

KLM Royal Dutch Airlines, acteur aérien majeur avec plus de 20 millions de passagers par an, est aussi à la pointe en matière de stratégie digitale. La compagnie a été un des premières entreprises à se lancer, dès 2011, dans les achats programmatiques. DoubleClick Digital Marketing a permis à KLM Royal Dutch Airlines de centraliser sa vision consommateur, d'y associer la technologie programmatique et ainsi d'augmenter ses ventes, de collecter et d'exploiter de nouvelles audiences et de renforcer son image de marque. La maîtrise des coûts, l'efficacité des campagnes, les analyses poussées - notamment en termes de visibilité - et les formats enrichis sont au cœur de la stratégie digitale de la compagnie aérienne. KLM utilise les solutions DoubleClick pour structurer ses données *first-party* et *third-party*, favorisant une approche différenciée de la publicité digitale. Le programmatique a ainsi permis à KLM d'optimiser ses budgets média et d'améliorer son retour sur investissement.

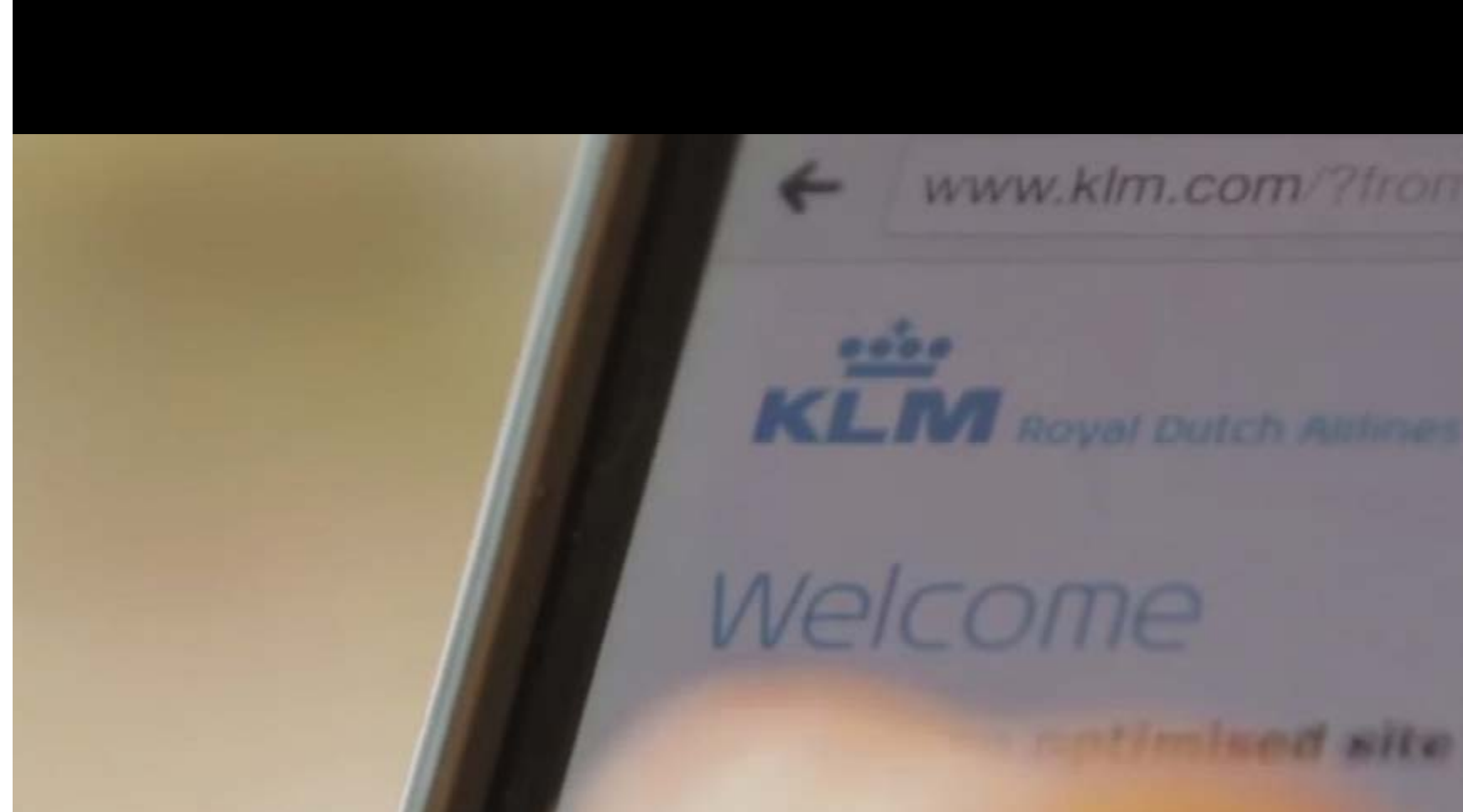


50 %

de réduction du CPA

200 %

d'augmentation du ROI



Les audiences : les tenants et les aboutissants d'une stratégie marketing efficace

L'analyse d'audience est fondamentale pour la réussite de sa stratégie programmatique. Les investissements réalisés par les marques pour mieux comprendre leurs audiences, en réunissant des données d'audience, optimisant la compréhension des comportements en fonction des types d'écrans, des canaux et de prise de décisions sur la base de ces analyses, leur permettent d'être plus pertinentes aux moments critiques. Ces efforts se traduiront dans les comportements des consommateurs à travers leurs achats, leur fidélité et leurs recommandations.





2^{ème} étape
CONCEPTION
CREATIVE

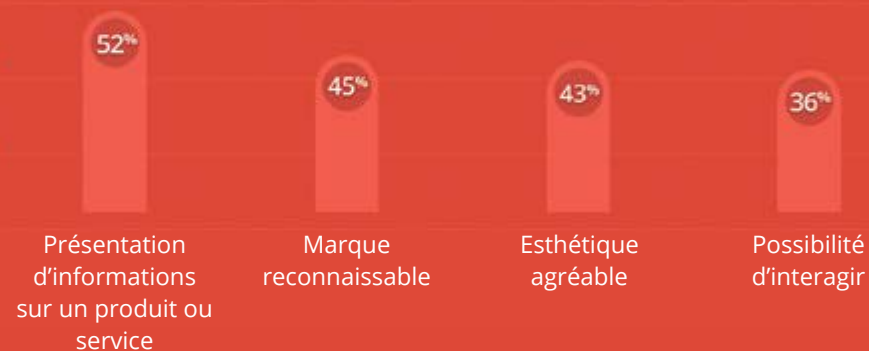
L'engagement naît des synergies
entre créativité et technologie

Des créations impactantes

Pour faire vivre une marque dans le monde digital, puissance technologique et impact créatif doivent fonctionner de pair. La publicité de marque s'articule autour d'un récit fort illustré par des créations convaincantes. L'analyse de l'audience alimente les développements créatifs, tandis que la technologie garantit le bon fonctionnement des publicités sur tous les types d'écrans afin de toucher et d'interagir avec les bonnes audiences. L'exploitation de la puissance technologique pour concevoir des expériences pertinentes et engageantes renforce le pouvoir de séduction des marques qui en récoltent, in fine, les fruits.

Critères clés pour accroître l'engagement via la publicité ⁴

Pourcentage



Connaitre son audience pour adapter en temps réel chaque publicité

Connaitre son audience permet à une marque de personnaliser ses publicités en temps réel et donc d'offrir à chaque consommateur une expérience unique répondant à ses envies. Les équipes créatives peuvent ainsi s'appuyer sur une connaissance fine des envies des consommateurs, comme les contenus appréciés, les canaux consultés ou les terminaux utilisés, pour construire des publicités qui auront un impact important.

Mettre l'audience au premier plan avec des créations cross-canal et cross-device

Les consommateurs passent de plus en plus d'un device à un autre, d'un canal à un autre. Les équipes créatives ne peuvent plus se limiter à certains types d'écran par exemple. Utiliser les signaux concernant le terminal et l'environnement, web ou applications, sur lesquels une publicité s'affichera est un des facteurs de réussite pour pousser des publicités pertinentes pour l'utilisateur. Les meilleures réalisations cross-canal et cross-device peuvent engager une audience ou qu'elle soit, avec le format le plus impactant en fonction du contexte.

Maximisez l'engagement sur toutes vos campagnes

Les agences créatives passent beaucoup de temps à concevoir et coder manuellement les supports les plus complexes, comme l'habillage des pages d'accueil. Les marques peuvent insuffler le même niveau de créativité sur tous les formats, tous les types d'emplacement publicitaire des campagnes display. Les agences créatives disposent aujourd'hui d'outils puissants pour industrialiser ce processus de création.

En quoi est-ce important ?

Les consommateurs n'ont jamais été autant exposés à la publicité. Ils gardent pourtant le contrôle. Contrairement aux messages universels s'adressant à tous les consommateurs, les messages pertinents pour eux suscitent un fort engagement. Et lorsqu'ils interagissent, les internautes souhaitent contrôler le moment, l'endroit et la manière dont ils le font. Ils sont connectés en permanence sur leur téléphone, tablette et ordinateur. Ils changent fréquemment de terminal, choisissant le meilleur appareil digital pour chaque moment. Dans ce contexte, la pertinence et la séduction ne peuvent constituer les seuls atouts des créations publicitaires. Elles doivent également répondre et s'adapter aux caractéristiques des canaux et devices utilisés.

Les expériences pour le consommateur doivent être désormais fluides et harmonieuses quel que soit le device, l'écran utilisé. Elles doivent exploiter toutes les fonctionnalités de chaque device, en s'adressant directement à l'audience visée. L'achat programmatique permet de transmettre le bon message au consommateur, une impression à la fois, en garantissant la pertinence de l'expérience pour chaque audience, peu importe où elle se trouve.

Alors que les consommateurs passent aujourd'hui 25 % de leur temps sur mobile⁵, seulement 5,8 % des dépenses publicitaires en France sont allouées à ce média⁶.

Pour être certain que les publicités que vous achetez s'affichent sans problème et soient mises en valeur sur tous les écrans, insistez auprès de votre agence de publicité créative pour que leurs créations soient développées dans un format compatible avec les environnements mobiles. Le HMTL5 constitue en ce sens un format idéal : universel et ouvert, il est également compatible avec les standards de l'industrie⁷.

Mettez toutes les chances de votre côté



1. Une création unique pour tous les supports

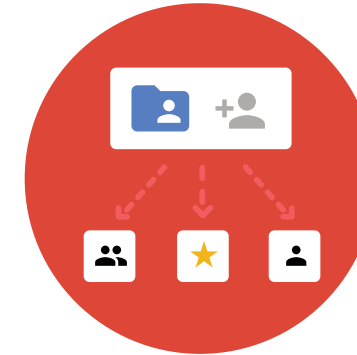
Faites vos créations en HTML5 pour assurer une compatibilité cross-device et cross-canal, à tout moment. Personnalisez certaines briques en fonction des caractéristiques propres aux terminaux mobiles. Utilisez ensuite l'achat programmatique pour exploiter vos publicités en continu, sur tous les écrans.

N'oubliez pas...

Les environnements compatibles avec le HTML5 sont plus nombreux que ceux avec le Flash.
Et pourtant, 84 % des créations sont produites en Flash⁸.

2. Personnalisez vos messages avec des créations « intelligentes »

Construisez votre message à l'aide de créations dynamiques pour présenter en temps réel la publicité la plus pertinente pour chaque utilisateur. La publicité peut utiliser des signaux d'audience, comme des critères démographiques, de géolocalisation et de centres d'intérêts, dans le but de maximiser l'impact de chaque impression publicitaire sur l'utilisateur. Pour cela, les équipes créatives, media, et de web analyse doivent se coordonner en amont de la campagne afin de bien partager les choix de ciblage et de data qui guideront l'achat média.



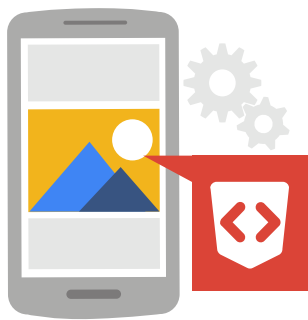
3. Optimisez vos créations grâce à l'analyse de vos campagnes

Un cycle d'analyse et d'optimisation permet de déterminer les critères d'efficacité de la publicité (taille, format, fonctionnalités...). Partagez les analyses de vos campagnes avec vos développeurs créatifs, designers et directeurs artistiques pour leur permettre d'optimiser la stratégie créative. Ils peuvent ainsi savoir quelles sont les créations qui génèrent le meilleur engagement, quelles vidéos affichent les meilleurs taux de complétion, quelles combinaisons de créations dynamiques retiennent le plus l'attention, quel est l'impact sur la notoriété de la marque. Toutes ces données leur permettront de nourrir leur processus de développement itératif.

ÉTUDE DE CAS

Talk Talk

Talk Talk Telecom Group, l'un des opérateurs téléphoniques majeurs au Royaume-Uni, a misé, avec son agence créative 22Design, sur une campagne publicitaire en format HTML5. Ils ont également choisi l'achat programmatique pour booster les performances de leurs campagnes cross-device. L'objectif était de maximiser la couverture tout en réduisant les coûts. Talk Talk s'était rendu compte que le format Flash n'était pas adapté au mobile et dégradait l'expérience utilisateur, en remplaçant les publicités par des images statiques. Pour y remédier, 22Design a utilisé Google Web Designer et DoubleClick Digital Marketing pour créer et diffuser des publicités en format HTML5. Cette initiative a permis de faire chuter le taux d'images de remplacement de 7 % à 0,5 % et ouvert de nouvelles opportunités pour le programmatique mobile. Avec une stratégie d'achat programmatique étendue, Talk Talk a pu réduire de 12 % son eCPA (Coût effectif Par Action).



93 %

de réduction
du nombre d'images
de remplacement

12 %

de réduction
du CPA

TalkTalk



Synergies entre créativité et technologie : un levier d'engagement

Pour s'assurer de diffuser des publicités percutantes, les marques peuvent s'appuyer sur les analyses d'audience : elles peuvent alimenter leur stratégie créative, optimiser les publicités en temps réel et favoriser l'itération créative. L'association du format HTML5 et des créations dynamiques permet de créer davantage d'intelligence et d'engagement autour des publicités. L'achat programmatique permet de diffuser en temps réel des publicités sur l'ensemble des devices et des canaux. Le rapprochement de la technologie et de l'impact créatif peut être un levier fort de notoriété.

3^{ème} étape
MISE
EN ŒUVRE

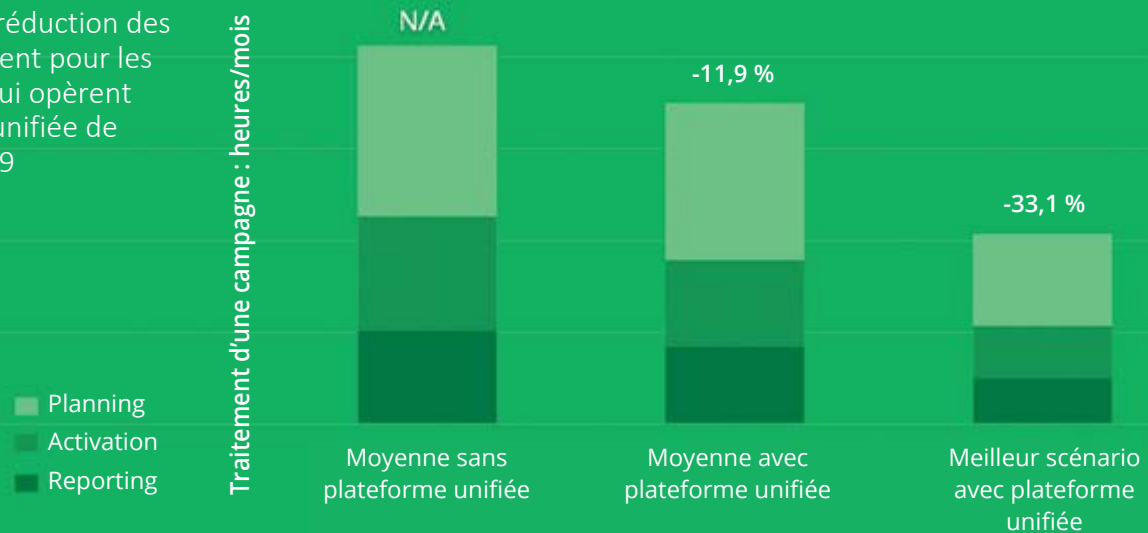
La véritable opportunité?
Créer des expériences digitales
unifiées et cross-canal



Les technologies intégrées au service de l'exécution de vos campagnes

Utiliser le levier programmatique sur une plateforme technologique intégrée optimise la diffusion du message de marque à travers les canaux et les devices. Les technologies intégrées valorisent considérablement les données d'audiences et les créations publicitaires en aidant les annonceurs à évaluer, acheter et mesurer à l'échelle mondiale le bon média en temps réel.

Jusqu'à 33 % de réduction des délais de traitement pour les agences média qui opèrent une plateforme unifiée de marketing digital⁹



75 % des professionnels du marketing et des agences estiment qu'une plateforme intégrée peut répondre à tous leurs besoins marketing¹⁰.

En quoi est-ce important ?

La technologie intégrée maximise les investissements digitaux en renforçant leurs synergies. L'objectif est d'obtenir des analyses d'audiences plus complètes, d'améliorer l'impact des campagnes et de garantir une utilisation optimale des ressources marketing. L'achat media, l'optimisation et la mesure sont disponibles pour tous les canaux : search, display, mobile et vidéo. Le processus décisionnel est par ailleurs optimisé grâce à une vision globale et unifiée de l'engagement des audiences sur ces canaux. Les actions de marketing digital sont consolidées sur une unique plateforme et les marques peuvent progressivement établir une relation multicanale fluide en optimisant leur mix média.

Les silos technologiques risquent de fragmenter vos efforts et de freiner vos succès

Les marques ont à leur disposition tout un panel de solutions de marketing digital. Les entreprises utilisent en moyenne 4,7 plateformes technologiques pour la gestion de leurs campagnes publicitaires, d'après une étude d'Illuminas Research. Pourtant, la multiplication des plateformes ne permet pas d'optimiser les efforts et les ressources. Ainsi, seulement 51 % des acheteurs estiment exploiter au maximum les outils qu'ils utilisent.¹¹

Les technologies intégrées permettent de rationaliser les efforts et de maximiser vos chances de succès

L'utilisation d'une technologie intégrée permet de faciliter et d'accélérer les process au sein des équipes marketing. Autre atout : elle offre une vision unifiée de l'engagement des audiences. Le Boston Consulting group a constaté que les agences de publicité rencontrent plus de 25 difficultés et freins dans la gestion de leurs campagnes digitales. L'étude a également montré que l'utilisation d'une plateforme unifiée permet d'augmenter l'efficacité des workflows de près de 33 %, optimisant ainsi la gestion des campagnes.¹²

Une action globale qui renforce l'action locale

Les marques peuvent déployer une plateforme intégrée de manière centralisée et l'exploiter au niveau local. Les équipes peuvent ainsi mutualiser les ressources globales, en restant chacune libre de la mise en œuvre en fonction de critères géographiques (par région ou par pays).

Mettez toutes les chances de votre côté

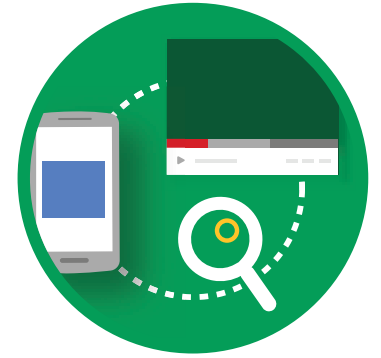


1. Choisissez un partenaire technologique pour vos achats programmatiques

L'achat programmatique permet aux annonceurs de diffuser en temps réels des publicités adaptées à l'internaute tout en rentabilisant au maximum chaque euro investi. La première étape consiste à choisir un partenaire technologique adapté. Sa technologie doit permettre d'acheter à grande échelle sur un maximum d'inventaires, de centraliser toutes les données et d'avoir une vue cohérente des investissements digitaux.

2. Inscrivez l'achat programmatique dans une démarche plus large

Faire converger les efforts marketing nécessite une plateforme unifiée, capable de gérer les achats programmatiques dans un contexte digital étendu (*search, display* à la réservation, mobile et vidéo...). Puisque l'écosystème digital change constamment, il est primordial d'utiliser une plateforme ouverte et agnostique permettant de s'interfacer avec d'autres systèmes. Cette plateforme doit aussi stocker dans un seul endroit l'ensemble des data pour favoriser des analyses approfondies (niveau canal, device, format). Elle doit également permettre de piloter l'ensemble des leviers au travers d'une même interface. Avec cette vue unifiée de l'internaute, les annonceurs peuvent optimiser leurs budgets, dégager des best practices qu'ils peuvent ensuite appliquer à d'autres produits ou marques d'un même groupe.



3. "Test and learn"

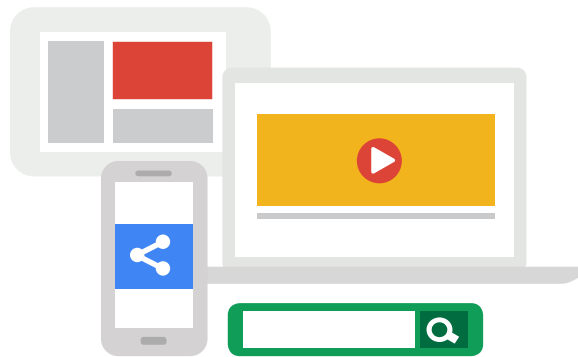
Le programmatique permet facilement de tester de nouvelles idées et de les ajuster au fur et à mesure. Avant de se lancer dans une action marketing d'envergure, il est possible de la tester sur un premier panel constitué grâce aux options de ciblage de la plateforme. Les enseignements qui en seront retirés permettront de maximiser la performance.

ÉTUDE DE CAS

Kia

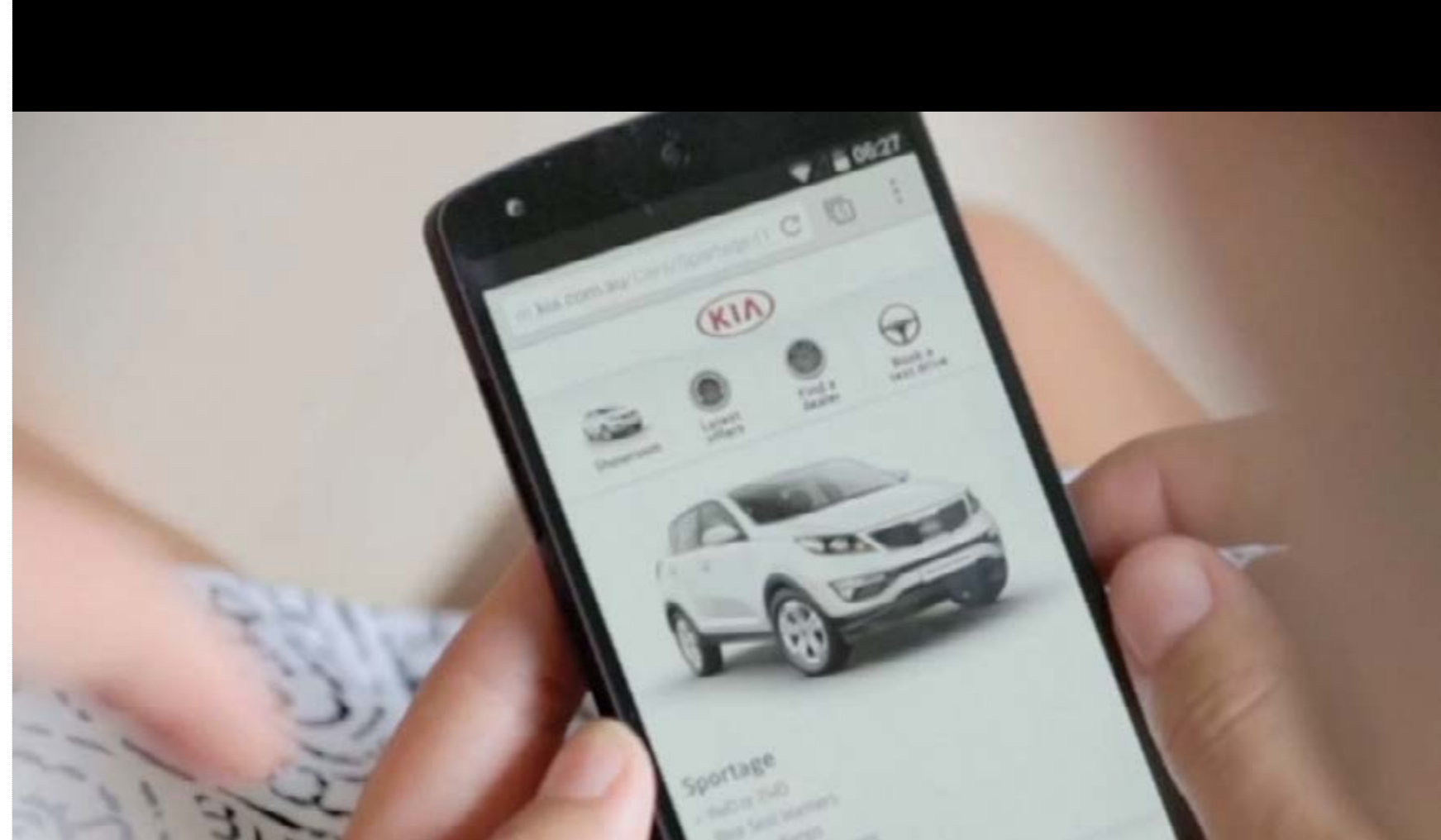
Kia, l'un des premiers constructeurs automobiles au monde, souhaitait optimiser ses investissements marketing pour s'adapter aux changements de comportement des acheteurs automobiles.

L'utilisation de DoubleClick Digital Marketing lui a permis de rationaliser sa stratégie multi-canal et d'en mesurer précisément l'impact. Grâce à la plateforme Doubleclick, Kia a supprimé les problèmes de cohérence entre ses différentes bases de données, en cassant les silos de data. Ils ont développé une vision globale du consommateur. Résultat : Kia a vu son coût par action (CPA) baisser de 30 %.



30 %

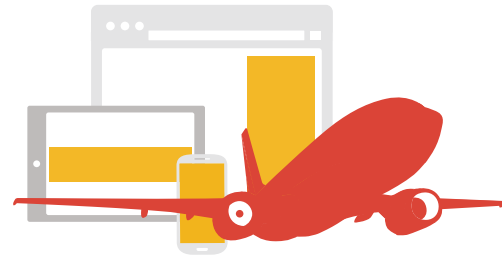
de réduction
du CPA



ÉTUDE DE CAS

Gol Linhas Aéreas

Gol Linhas Aéreas, l'une des plus grandes compagnies aériennes au Brésil, souhaitait augmenter ses ventes de billets en intensifiant sa présence digitale, sur un marché en plein essor avec plus de 100 millions de consommateurs. Gol et son agence, AlmapBBDO, ont identifié la nécessité d'améliorer leur compréhension de l'impact de leurs publicités en ligne, et en particulier la façon dont elles touchent et influencent les voyageurs potentiels sur les différents canaux d'achat. L'utilisation de la plateforme DoubleClick Digital Marketing leur a permis d'intégrer les workflows, de créer des messages ciblés et de mesurer l'impact global de leur marketing digital. Gol a particulièrement apprécié le fait de pouvoir identifier précisément la limite de chaque canal et les moments opportuns pour modifier ses budgets et optimiser les performances. Résultat : Gol a doublé son retour sur investissement digital.



56 %

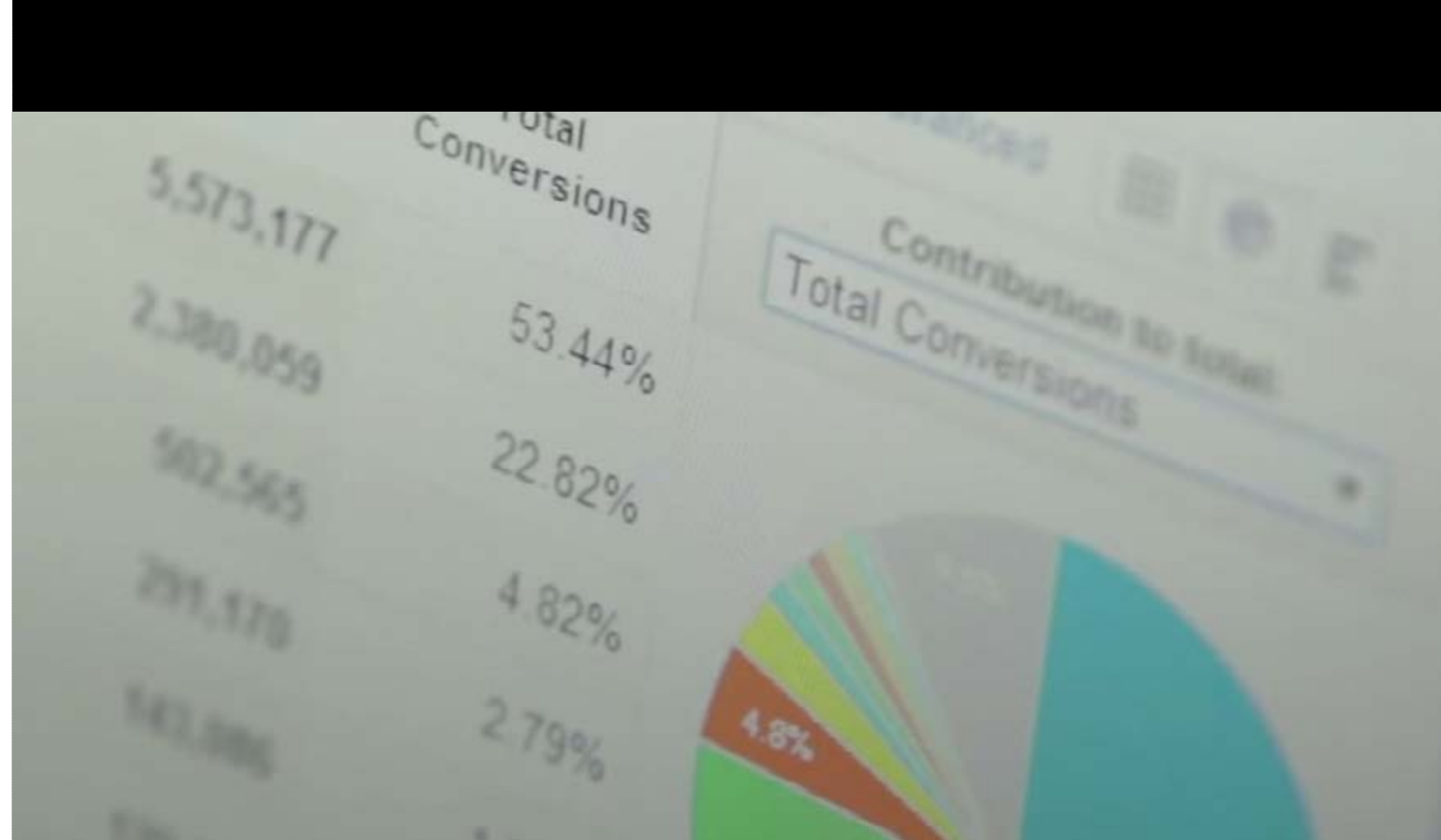
Augmentation
des ventes

x2

Retour sur
investissement
publicitaire digital

100 %

Augmentation
du chiffre d'affaires
sur la même période

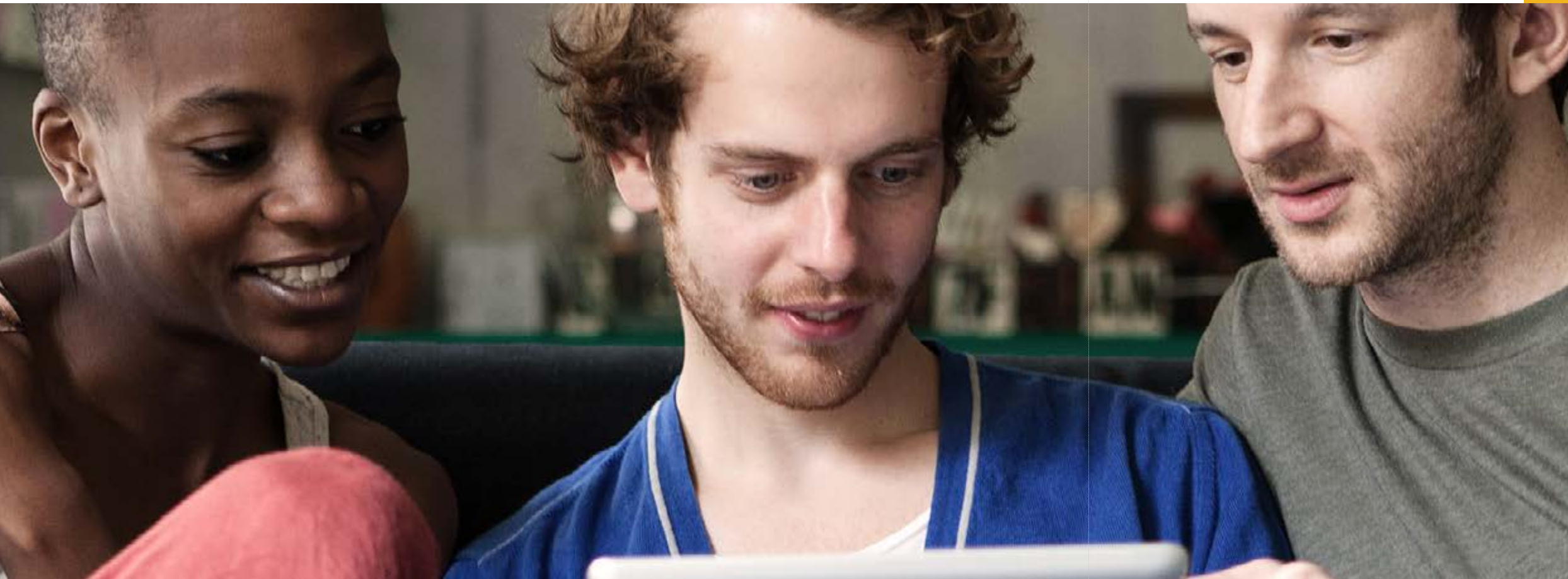


L'opportunité clé: Créer des expériences digitales cross-canal unifiées

L'unification des efforts au sein d'une plateforme de marketing digital intégrée permet aux annonceurs de se développer avec succès.

En effet, cette intégration favorise la connaissance client, améliore la notoriété de la marque et génère des gains d'efficacité opérationnelle, en permettant la construction d'un récit complet et cohérent lors des contacts avec les consommateurs, sur tous les écrans et canaux. De plus, l'utilisation d'une plateforme unifiée permet d'éviter la création de silos qui cloisonnerait les différents canaux, écrans, voir les différentes zones géographiques couvertes. Pour résumer, la plateforme intégrée permet d'unifier dans un même outil les efforts de la marque pour être présente aux moments les plus opportuns.





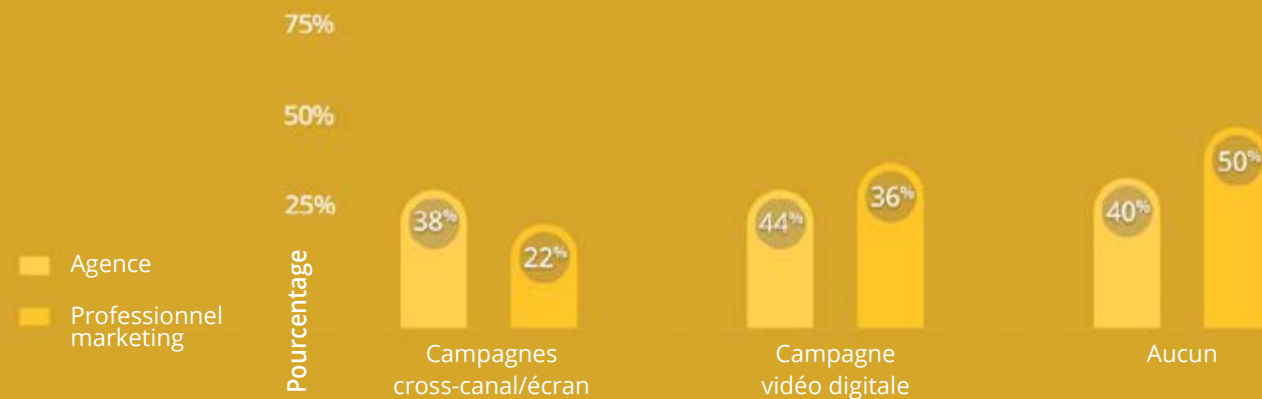
4^{ème} étape REACH

Saisissez l'opportunité,
quel que soit l'écran et le canal

Touchez votre audience sur tous les écrans

L'achat programmatique aide les marques à susciter l'engagement de leurs audiences, en tout lieu et à n'importe quel moment. En effet, l'impression la plus pertinente pour un annonceur peut se trouver sur tout type d'écran (ordinateur, smartphone, tablette) et sur tout canal d'achat (Display, Web mobile, Web applicatif, vidéo).

Les achats programmatiques sont en hausse sur les différents canaux et formats publicitaires¹³.



Grâce à sa grande couverture d'inventaire cross-canal, cross-écran et cross-format, la plateforme programmatique peut prendre une décision d'achat en temps réel. Par exemple, cela peut permettre de montrer une publicité vidéo, en fonction de ce qui génère le plus d'impact, à une personne A sur mobile et d'afficher au même moment une publicité display sur tablette à une personne B. Le programmatique permet non seulement d'avoir une couverture **cross-device** et **cross-canal** mais également d'établir un lien avec les audiences dans des environnements qui ne risquent pas de compromettre l'image de marque. En effet, les annonceurs vont pouvoir enrichir encore leurs campagnes grâce à la mise à disposition programmatique de nouveaux inventaires premium, comme la TV linéaire. Dans un avenir proche, les marques pourront utiliser l'achat programmatique pour évaluer la pertinence de ces inventaires premium pour tous leurs achats, gagnant ainsi en flexibilité pour atteindre la bonne personne, au bon moment, dans le contexte le plus pertinent.

En quoi est-ce important ?

La publicité programmatique permet de diffuser le message d'une marque à travers tous les écrans au moment le plus opportun, tout en capitalisant sur les propriétés spécifiques à chaque type de devices. Les marques n'ont plus besoin de parier en amont sur les canaux les plus performants. Les messages publicitaires sont diffusés de manière fluide à leurs audiences, au meilleur moment, dans le meilleur contexte et via le canal le plus adapté à chacun. S'il s'agit d'une matinée, sur un smartphone et sur YouTube, alors le levier programmatique choisira une publicité vidéo mobile. S'il s'agit plutôt de la première partie de soirée en heure de grande écoute, sur une tablette et sur un site dédié aux actualités, le levier programmatique optera pour un format HTML5. A l'avenir, les technologies programmatiques continueront de s'adapter à l'adoption des nouveaux types d'appareils connectés et à l'évolution des usages en matière de consommation de contenu.

Bon à savoir

Réfléchir en silos aux leviers *Search*, *Display*, *Mobile* et *Video*, ne reflète pas le mode de pensée de vos consommateurs.

Mettez toutes les chances de votre côté



1. Passez de l'achat digital à l'achat programmatique

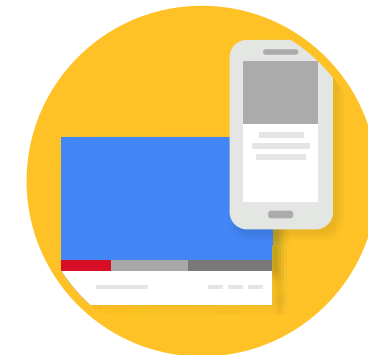
Envisagez l'achat programmatique dès que possible pour vos achats digitaux. En fonction de l'équilibre souhaité entre contrôle et effet d'échelle, vous pourrez choisir le dosage optimal, des enchères ouvertes ou privées aux achats directs.

i Le Programmatique devient Premium

Le nombre de "private exchanges" disponibles via la plateforme Doubleclick a pratiquement doublé l'année dernière.¹⁴

2. Réunissez vos campagnes Display, Mobile et Vidéo

Le programmatique permet aux marques de se concentrer sur l'audience, en reléguant les questions de format et de canal au second plan. Ce levier permet notamment d'adresser avec pertinence le gros volume d'inventaire Mobile et Vidéo.



i Éclairage sur le programmatique mobile

138 % de croissance estimée pour le marché programmatique mobile en 2015¹⁵



3. Appuyez-vous sur une multitude de formats publicitaires

Préparez des créations dynamiques de toutes tailles, développez en format HTML5 pour pouvoir diffuser sur tous les écrans. Associez avec pertinence vos formats impactant les plus créatifs à des "private deals" exclusifs. Utilisez le programmatique pour livrer les publicités.

ÉTUDE DE CAS

Burberry

En 2013, la marque de luxe Burberry a conçu Burberry Kisses, une superbe expérience engageante compatible sur tous types d'écrans, employant des créations HTML5 et de l'achat programmatique. Avec ses annonces « kissable » sur ordinateur et mobile, la campagne permettait aux internautes d'envoyer des messages à leurs proches, le tout avec un baiser. Burberry avait négocié des direct deals avec des éditeurs premium pour sa campagne. Grâce aux annonces en HTML5, Burberry a pu mener cette expérience à grande échelle en appliquant la méthode du « développe une fois, réutilise partout ». La campagne a obtenu d'excellents niveaux d'engagement comme en témoignent les envois d'un baiser par de nombreux internautes dans plus de 13 000 villes sur les 10 premiers jours. Les recherches sur les mots-clés « Burberry kisses » dans Google ont également franchi la barre des 250 000.



13 000

villes ont envoyé un baiser
sur les 10 premiers jours

+ de 253 000

requêtes « Burberry kisses »
sur Google.com





Soyez présent, quel que soit l'écran et le canal pour profiter de votre fenêtre d'opportunité

Si l'achat programmatique a commencé par des échanges ouverts et des enchères en temps réel, la technologie a rapidement dépassé ce stade. Des méthodes de programmatique direct sont apparues pour répondre aux besoins des acheteurs côté marques. Aujourd'hui la diversité inédite des inventaires permet de proposer du *display*, du mobile et de la vidéo. Face à l'explosion du mobile et de la vidéo, l'achat programmatique répondra bientôt aux besoins de la majorité des demandes d'inventaire cross-écran.

5^{ème} étape MESURE

L'achat programmatique
représente un progrès
important vers des mesures
intégrées et exploitables



Mesurez l'impact

La pléthore d'analyses d'audience et de campagne générée par les achats programmatiques offre bien des avantages aux marques : avec de meilleures réponses à leurs questions, leurs décisions atteignent un niveau de pertinence inédit. Pour ce qui est de la mesure de leur capital de marque, les marques ont enfin la possibilité de savoir si leurs publicités ont été vues et ont touché la bonne audience. Elles peuvent découvrir l'opinion de leurs audiences sur leurs publicités et leurs éventuels changements de perception. Elles peuvent également vérifier ce que font leurs audiences après avoir vu leurs publicités. Dans le domaine de l'attribution, il est désormais possible d'analyser le parcours d'achat et de savoir quel point de contact influence le plus fortement les actions de l'audience. Les marques ont en outre accès à des solutions de mesure et d'attribution ouvertes et exploitables qui mettent l'utilisateur au premier plan.

L'utilisateur en premier (*User-first*) L'efficacité des solutions de mesure repose sur l'analyse des audiences.

Des solutions ouvertes Le secteur doit collaborer à la mise au point d'indicateurs accessibles, universels et judicieux.

Des solutions exploitables Les solutions efficaces comprennent des indicateurs temps réels qui permettent aux marques d'optimiser instantanément leurs campagnes, et non en plusieurs semaines, voire plusieurs mois.

84 % des professionnels du marketing et de la publicité affirment qu'une amélioration des mesures doperait les investissements digitaux d'au moins 25 %¹⁶.

En quoi est-ce important ?

L'importance des mesures est une évidence pour les marques qui y ont recours pour évaluer leurs investissements média et améliorer leurs stratégies média et créatives. Qu'est-ce qui a changé ? Grâce à l'achat programmatique et aux plateformes intégrées, ces mesures sont actionnables et en temps réel. Ces technologies publicitaires remontent les informations en continu, ce qui permet aux marques de rendre chaque impression et chaque interaction digitale plus intelligente que la précédente. L'époque où les marques devaient se contenter de rapports disponibles plusieurs jours, plusieurs semaines voir plusieurs mois après une campagne est révolue. Avec le programmatique, les analyses sont fournies en temps réel et automatiquement optimisées.

Grâce au ciblage ActiveView dans DoubleClick Bid Manager, Chrome a maximisé la visibilité de sa marque. Les impressions visibles ont pratiquement doublé tandis que le CPM visible diminuait de 50 %¹⁷.

Mettez toutes les chances de votre côté

1. Assurez la visibilité de vos bannières

Une impression *display* est considérée visible lorsque 50 % de l'annonce est visible sur un écran pendant au moins une seconde. Utilisez l'achat programmatique pour cibler les impressions visibles et vous assurer que vos publicités seront vues.



Le saviez-vous ?

56,1 % des impressions ne sont pas vues¹⁸.

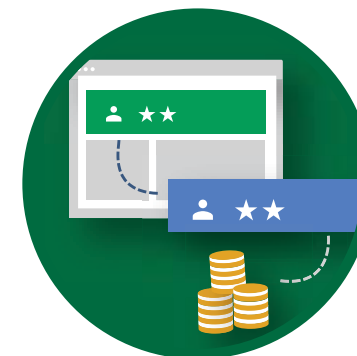
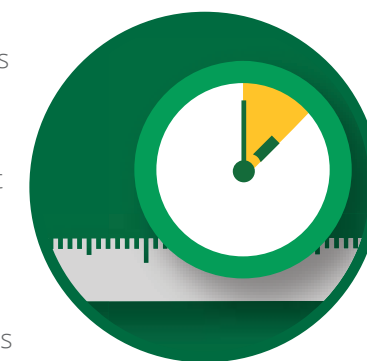


2. Cernez la couverture et la composition de votre audience

Utilisez un outil de GRP (*Gross Rating Point*) digital intégré pour mesurer en temps réel si vos campagnes touchent la bonne audience et effectuer les ajustements nécessaires.

3. Mesurez l'impact sur la notoriété de la marque (brand lift) en temps réel

Utilisez les outils de mesure d'impact intégrés pour connaître en temps réel le taux de mémorisation des publicités et l'impact sur la notoriété de la marque. Exploitez les résultats pour savoir, par exemple, quelle est la fréquence optimale pour le taux de mémorisation des publicités et quelles sont les audiences les plus porteuses pour la notoriété de la marque. Étudiez également l'impact sur les recherches (*search lift*) pour déterminer l'impact des publicités de marque sur les comportements de recherche des audiences exposées. Mesurez plus loin que les classiques taux de clic et de conversion pour découvrir quelles sont les publicités qui ont rencontré le meilleur écho. Mesurez également les intentions via l'augmentation des recherches en rapport suite à votre campagne. Partagez les résultats de vos enquêtes d'impact (publicité, marque et *search*) avec les équipes créatives et conseil pour améliorer vos campagnes digitales et reproduire ce qui a marché.



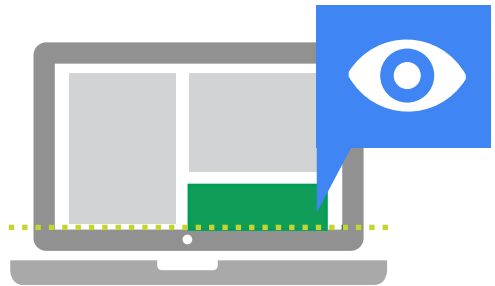
4. Utilisez un modèle d'attribution personnalisé

Investissez dans des modèles d'attribution cross-canal personnalisés pour comprendre comment l'ensemble des points de contacts digitaux impactent vos conversions, et pas uniquement les points de contact à l'origine du dernier clic. Testez différents modèles personnalisés pour savoir lequel donne la vision la plus pertinente des points de contact efficaces. Le point de contact efficace est celui qui exerce l'influence la plus déterminante sur votre audience pour l'inciter à passer à l'action.

ÉTUDE DE CAS

Kellogg Company

Kellogg Company est un leader céréalier de premier plan, le second producteur mondial de biscuits, crackers et snacks salés, ainsi qu'un des plus importants fabricants nord-américains de produits surgelés. Avec plus d'une dizaine de marques à gérer, Kellogg utilise DoubleClick Digital Marketing pour ses achats programmatiques afin de communiquer le message le plus pertinent à chaque internaute, en fonction des connaissances client générées. Grâce à DoubleClick, Kellogg a pu optimiser ses trois indicateurs clés de performance: la visibilité, la qualité de ciblage et la fréquence. Par exemple, lorsque Kellogg a optimisé son achat média pour maximiser la visibilité, le taux de visibilité de ses publicités a augmenté de 56 % à 70 %. L'utilisation de la plateforme unifiée a convaincu Kellogg que l'achat programmatique est un moyen efficace et performant pour interagir avec ses consommateurs.



+ de **25 %**

Meilleur taux de visibilité
des publicités

x3

Meilleur ciblage



L'achat programmatique est une avancée importante vers une mesure d'impact intégrée & exploitable

L'achat programmatique est source d'innovations qui permettent aux annonceurs de comprendre en profondeur et en temps-réel l'impact de leurs investissements marketing digitaux et d'utiliser rapidement ces insights pour prendre des décisions. Visibilité, GRP digital, impact sur l'image de marque, impact sur les recherches organiques et modélisation des attributions... ces fonctionnalités révolutionnent la façon dont l'impact des campagnes est mesuré. Ces innovations permettent aux marques de se rapprocher de leur objectif : Pouvoir utiliser la mesure d'impact digital de façon aussi facile que les indicateurs de réponse directe aujourd'hui.





Le chemin à parcourir

Bientôt toutes les marques seront convaincues par la puissance de l'achat programmatique et l'utiliseront pour toucher et interagir avec leurs audiences aux moments les plus opportuns. En passant par les cinq étapes clés de l'achat programmatique, elles pourront organiser et exploiter leur connaissance client, pousser des messages créatifs engageants, gérer des campagnes avec des outils intégrés, toucher leurs audiences sur tous les écrans et mesurer l'impact de leurs actions marketing de façon unifiée.

Marques : Opération séduction réussie.

Checklist



1^{ère} étape

ORGANISATION

Organisez vos analyses d'audience

Pour vous montrer pertinent aux moments les plus opportuns, organisez vos analyses d'audience, appropriiez-vous les données clients et séduisez votre audience en répondant à ses attentes. Les consommateurs exprimeront leur gratitude par leurs achats et leur fidélité, et en recommandant les marques concernées.

- 1 Pour collecter des données sur votre audience, utilisez un système de gestion des tags capable d'organiser les interactions avec votre audience sur tous les points de contact.
- 2 Pour bénéficier d'une visibilité cross-device et cross-canal, agrégez les analyses provenant de sources d'historiques et de données en temps réel – données de web analyse digitale, hors ligne, CRM, de campagne, first-party et third-party.
- 3 Analysez régulièrement l'audience, les données relatives aux créations et médias pour savoir ce qui marche et ne marche pas. Et prenez immédiatement les mesures nécessaires pour améliorer vos stratégies de campagne.

2^{ème} étape

CONCEPTION

Séduisez avec vos créations

Développez les synergies entre créativité et technologie.
À la clé : des créations guidées en temps réel par les analyses d'audience, une mise en valeur des publicités sur tous les écrans et des publicités pertinentes et engageantes grâce aux technologies programmatiques.

- 1 Développez des créations systématiquement compatibles avec les écrans et les canaux quels qu'ils soient. Intégrez des créations en HTML5 et exploitant les spécificités de chaque terminal mobile.
- 2 Utilisez des créations dynamiques pour présenter en temps réel la publicité la plus pertinente pour chaque utilisateur.
- 3 Partagez les analyses de vos campagnes avec vos équipes créatives pour leur permettre d'optimiser la stratégie créative.

3^{ème} étape

MISE EN ŒUVRE

Les technologies intégrées au service de l'exécution de vos campagnes

Utilisez les technologies intégrées pour évaluer, acheter, activer et mesurer les médias en temps réel et à l'échelle mondiale. En délivrant efficacement et de manière performante les messages des marques à leurs audiences sur tous les canaux et écrans, les technologies valorisent considérablement les analyses d'audience et les messages créatifs.

- 1 Sélectionnez votre partenaire programmatique privilégié capable d'évoluer à l'échelle mondiale sur l'ensemble des canaux et divisions média, afin d'offrir une source unique d'information pour le marketing digital.
- 2 Unifiez vos actions marketing avec une plate-forme intégrée capable de fournir des analyses d'audience consolidées, un centre de contrôle à partir duquel exécuter les campagnes programmatiques et de réservation, de créer des rapports unifiés cross-canal, cross-device et multi-formats.
- 3 Utilisez l'achat programmatique pour tester de nouvelles idées et en tirer des enseignements, pour réagir rapidement en fonction des résultats.

4^{ème} étape

REACH

Touchez vos audiences quel que soit le device utilisé

Utilisez l'achat programmatique pour susciter l'engagement de vos audiences à tout moment et en tout lieu, sur n'importe quel écran ou canal.

- 1 Utilisez le programmatique pour tous vos achats digitaux en combinant les méthodes d'"open action" et de "programmatic direct".
- 2 Cherchez avant tout à toucher vos audiences où qu'elles soient – sur le mobile, le display ou la vidéo – par le biais de l'achat programmatique.
- 3 Préparez des publicités dans tous formats que vous développerez en HTML5 pour une diffusion cross-écran, pour vos achats programmatiques.

5^{ème} étape

MESURE

Mesurez l'impact

Adoptez des fonctionnalités ouvertes, exploitables et mettant l'utilisateur au premier plan ("*user-first*") pour l'attribution et la mesure de la valeur des marques. Outre l'assurance que les internautes verront vos publicités, vous pourrez mieux cerner l'impact de ces publicités sur la perception des internautes, et mesurer ce que les internautes font après avoir été exposés à vos publicités.

- 1 Utilisez l'achat programmatique pour cibler les impressions visibles et vous assurer que vos publicités seront vues.
- 2 Utilisez un outil de GRP digital intégré pour cerner la couverture et la composition de votre audience.
- 3 Utilisez les outils "brand lift" pour connaître en temps réel le taux de mémorisation des publicités et l'impact sur la notoriété de la marque.
Utilisez ces résultats pour améliorer vos campagnes digitales et reproduire ce qui a fonctionné.
- 4 Identifiez le modèle d'attribution qui offre la meilleure visibilité sur tous vos points de contacts digitaux, qui vous informe sur la manière dont chacun de ces points de contact affecte les conversions et qui vous indique les points de contacts les plus influents sur les passages à l'acte de vos audiences.

Sources

¹ « The Programmatic Revolution: How Technology is Transforming Marketing », Advertising Age et DoubleClick, septembre 2014

² « Media Economy Report », Magna Global, 2014

³ « Adding Data, Boosting Impact: Improving Engagement and Performance in Digital Advertising », The Boston Consulting Group, septembre 2014

⁴ « Brand Engagement in the Participation Age », AdAge et Google, février 2014

⁵ « AdReaction – Marketing in a Multiscreen World » – Millward Brown, 2014 ; Mobile Estimates, eMarketer, 2014

^{6,8} Données internes Google, 2014

⁷ Lettre ouverte des éditeurs aux annonceurs (en anglais), IAB Mobile Marketing Center of Excellence

^{9,12} « Cutting Complexity, Adding Value: Efficiency and Effectiveness in Digital Advertising », Boston Consulting Group, mai 2013

^{10,11} « Unravelling the Digital Display Industry: Understanding the Tools and Benefits of Digital Marketing », Illuminas et DoubleClick, décembre 2013

¹³ « The Programmatic Revolution: How Technology is Transforming Marketing », Advertising Age et DoubleClick septembre 2014

¹⁴ Données internes Google, Q3 2014

¹⁵ « Worldwide and U.S. Real-Time Bidding Forecast », IDC, novembre 2013

¹⁶ « Brand Measurement », Étude Sterling commissionnée par Google, novembre 2013

¹⁷ Données internes Google, Q3 2014

¹⁸ Étude « The Importance of Being Seen: Viewability Insights for Digital Marketers and Publishers », Google, novembre 2014

En savoir plus sur
**les solutions programmatiques
de Google**



thinkwithgoogle.com/programmatic

