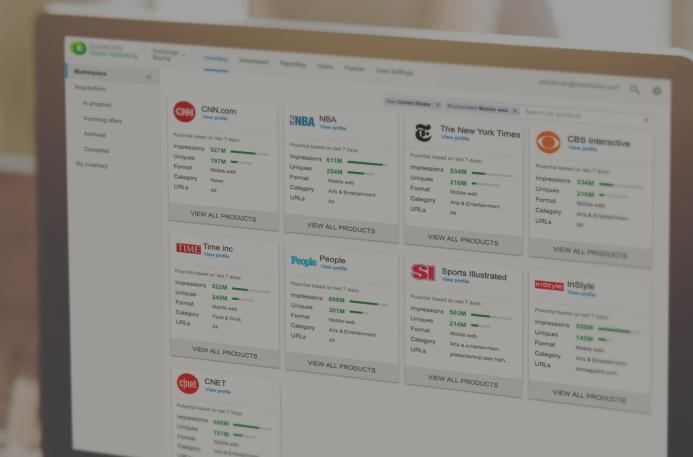


Guide de l'acheteur sur le programmatique direct



DoubleClick by Google





Le programmatique direct est l'un des domaines les plus dynamiques de la publicité digitale. Rien qu'aux États-Unis, la moitié des dépenses programmatiques sont aujourd'hui engagées dans le cadre d'un accord direct¹. Si les acheteurs et les vendeurs ont adopté cette nouvelle approche, c'est parce qu'elle permet de bénéficier non seulement du contrôle propre aux réservations classiques, mais aussi de l'efficacité, du ciblage et de l'audience qu'offrent les achats programmatiques.

Même si l'adoption des accords directs s'est généralisée, les acheteurs se demandent souvent comment exploiter plus efficacement le programmatique direct pour leurs campagnes, notamment quel type de transaction est le mieux adapté dans différents scénarios.

Ce guide vise à définir clairement le programmatique direct et les types d'accords et de modèles d'achats sous-jacents pour vous aider à choisir en toute confiance la meilleure approche pour vos campagnes.

¹ eMarketer, Oct 2015

Qu'est-ce que le programmatique direct ?

Le programmatique direct aide à rapprocher les acheteurs et les vendeurs de publicités digitales. Il permet également aux éditeurs de proposer un inventaire spécifique sur leurs sites ou leurs applications (comme des formats uniques, des secteurs, des audiences et des sous-sites), et ainsi à une communauté de responsables marketing d'effectuer des achats programmatiques.

Pour ces responsables marketing, le programmatique direct permet d'atteindre leur cible en achetant un inventaire premium directement auprès des éditeurs via une plate-forme d'achat, telle que DoubleClick Bid Manager.

Par exemple, un éditeur de contenu parlant de remise en forme peut proposer les rubriques de yoga de son site pour les vendre à des acheteurs souhaitant toucher les amateurs de cette discipline. De même, un annonceur évoluant dans le domaine de la nutrition peut envisager d'acheter des annonces sur ces rubriques pour attirer le public en question. Toutefois, si le produit de l'annonceur s'adresse aux femmes et que la diffusion de la campagne est limitée au Canada, le programmatique direct permet de combiner le ciblage du contexte le plus pertinent au ciblage de l'audience spécifique à atteindre.

A close-up photograph of a person's hands holding a smartphone horizontally. Two thick, curved lines, one teal and one dark teal, are overlaid on the screen of the phone, forming an 'X' shape that intersects at the center of the device.

Dans quelle mesure le programmatique direct diffère-t-il des réservations classiques de gré à gré et des enchères ouvertes (“open auction”) ?

Lorsque des éditeurs préparent leur inventaire pour le proposer à la vente, ils emploient un des nombreux types d'accords disponibles, chacun avec des attributs uniques.

En tant qu'acheteur, il est important de bien comprendre les différentes façons dont un éditeur peut vendre son inventaire afin que vous puissiez choisir en toute confiance la meilleure approche pour vos campagnes.

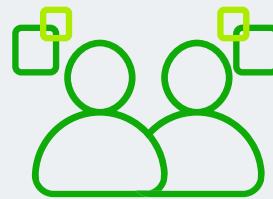
Différents modèles d'achat de publicité digitale



Enchères ouvertes
Des milliers d'annonciateurs peuvent enchérir



Enchères privées
Negociated minimum
Price Fixe négocié
Groupe restreint d'acheteurs
Pas de garantie de volume



Accord préférentiels ("Preferred Deals")
Prix fixe négocié
Accord entre deux parties
Pas de garantie de volume



Réservation programmatique
Prix fixe négocié
Accord entre deux parties
Volumes garantis



Réservation traditionnelle, par échange de tags
Réservation traditionnelle

PROGRAMMATIQUE DIRECT





De manière générale, les éditeurs adoptent des stratégies de vente différentes selon le type d'inventaire. Un inventaire très exclusif, comme la page d'accueil d'un éditeur - pour laquelle ce dernier souhaite conserver le plein contrôle des annonces diffusées à côté de son contenu le plus pertinent, sera généralement vendu directement à une sélection d'acheteurs pour un volume d'impressions, une durée de campagne et un prix fixe pré-négociés.

Parallèlement, une partie de l'inventaire peut aussi rester invendue, auquel cas, l'éditeur peut renoncer au plein contrôle des annonces diffusées afin de rentabiliser l'inventaire restant. Dans ce type de situation, l'éditeur peut mettre en vente son inventaire dans le cadre d'une enchère ouverte via une plate-forme côté vente, telle que DoubleClick Ad Exchange, pour que des milliers d'annonceurs puissent ainsi enchérir.

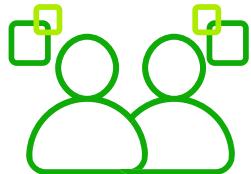
Entre les réservations classiques et les enchères ouvertes figure le programmatique direct qui est composé de trois types d'accords sous-jacents.

Quels sont les différents types d'accords directs programmatiques ?



Réservation programmatique

Similaires à la réservation classique, la réservation programmatique ou le programmatique garanti, vous permettent de réserver un nombre fixe d'impressions à un prix fixe. Toutefois, le programmatique garanti présente en plus l'avantage de pouvoir regrouper tous vos contenus multimédias dans DoubleClick Bid Manager, ce qui vous permet de segmenter, cibler et personnaliser des créations pour vos achats programmatiques et sur réservation. En outre, le programmatique garanti offre un accès unique à la limitation avancée du nombre d'expositions qui s'étend à vos achats programmatiques et sur réservation. Les Marketeurs peuvent exécuter des achats en réservation programmatique grâce à la fonctionnalité DoubleClick "Programmatic Guaranteed" si l'éditeur utilise la solution DoubleClick for Publishers. Si ce n'est pas le cas, ils peuvent avoir recours à la réservation programmatique via des tags.



Accord préférentiels ("Preferred Deals")

Un accord préférentiel ou "Preferred Deal" permet de capitaliser sur vos données d'audience dans le cadre de vos achats programmatiques, afin de déterminer s'il convient de définir une enchère pour une impression d'annonce, et d'acheter cette dernière. Ce type d'accord ne vous garantit pas des impressions, mais il vous donne la priorité et un accès exclusif à l'inventaire sans aucun engagement d'achat.



Enchères privées (Private Auction)

Une enchère privée est très similaire à une enchère ouverte ("Open Auction"), à la différence qu'au lieu d'être mise en concurrence avec des milliers d'acheteurs d'impressions, elle est souvent limitée à un groupe restreint d'acheteurs à la discrétion de l'éditeur. Ce type d'enchère peut également octroyer un niveau de priorité supérieur à celui d'une enchère ouverte, en vous donnant accès à l'inventaire avant que celui-ci ne devienne accessible au plus grand nombre.

Quand dois-je utiliser un accord direct programmatique ?

Nous vous recommandons d'avoir recours à un accord direct programmatique si vous souhaitez bénéficier du contrôle propre aux réservations classiques, ainsi que de l'efficacité, du ciblage et de l'audience qu'offrent les achats programmatiques.

Contrairement aux achats sur réservation classiques, où un acheteur doit manuellement effectuer les transactions, partager les tags et optimiser les campagnes avec ses éditeurs partenaires, avec le programmatique direct, ces étapes sont gérées automatiquement pour les acheteurs. En ce qui vous concerne, les avantages sont multiples :

Une efficacité accrue

à travers un trafficking simplifié, une exécution plus rapide, moins de tâches manuelles, une plus grande transparence et de meilleurs outils de dépannage pour un processus de campagne optimisé dans sa globalité.

De meilleures performances,

car l'audience et la fréquence peuvent être gérées en consolidant les achats publicitaires sur une même plateforme, tout en optimisant le ROI des campagnes.

Une plus grande précision,

avec la possibilité de contrôler la diffusion de vos campagnes en fonction de l'audience, la géographie, la tranche horaire, la langue, la fréquence et l'rythme de diffusion.

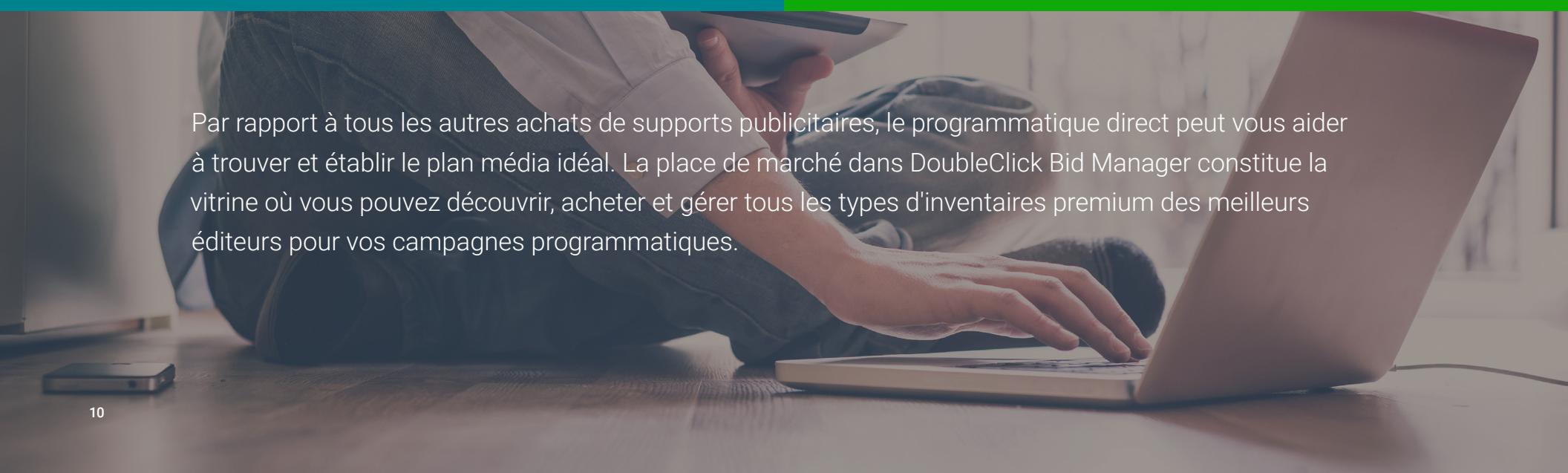
Par rapport aux achats programmatiques classiques dans le cadre d'une enchère ouverte, le programmatique direct présente en plus les avantages suivants :

Une qualité accrue,

car les acheteurs bénéficient d'un accès prioritaire à un inventaire unique, tout en profitant des atouts du programmatique en termes de ciblage et d'efficacité.

Un parfait contrôle,

car contrairement à la publicité programmatique classique, où les annonces d'un responsable marketing peuvent apparaître sur un vaste réseau d'inventaires de l'éditeur, le programmatique direct permet aux acheteurs de choisir où seront diffusés leurs supports publicitaires pendant le processus de planification de campagnes.



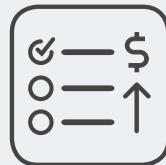
Par rapport à tous les autres achats de supports publicitaires, le programmatique direct peut vous aider à trouver et établir le plan média idéal. La place de marché dans DoubleClick Bid Manager constitue la vitrine où vous pouvez découvrir, acheter et gérer tous les types d'inventaires premium des meilleurs éditeurs pour vos campagnes programmatiques.

Quel type d'accord dois-je utiliser et quand ?



Programmatique garanti

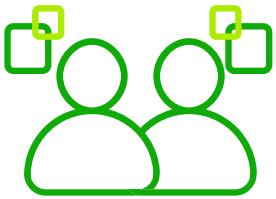
Le programmatique garanti vous permet d'accéder à l'inventaire premium d'un éditeur, tout en ayant la certitude que votre campagne sera visible.



Choisissez ce type d'accord pour vous garantir d'avoir accès à l'inventaire premium d'un éditeur pour une période spécifique et un budget convenu avec cet éditeur.

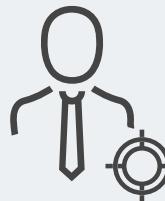
Exemple : agence multimédia Global Media

Global Media représente un client spécialisé dans les articles de sport qui souhaite être associé aux prochains Jeux olympiques. Dans cette perspective, Global Media cible un site web populaire dédié au sport pour la campagne de son client. Au cours des Jeux olympiques, Global Media souhaite générer 25 millions d'impressions sur tout le contenu lié aux Jeux. Grâce au programmatique garanti, Global Media peut accéder à cet inventaire de choix et garantir que son client sera mis en évidence dans l'ensemble du contenu olympique.



Accord préférentiel

Si aucun nombre fixe d'impressions n'est défini dans votre campagne, l'accord préféré vous offre la flexibilité nécessaire pour n'acheter que l'inventaire dont vous avez besoin, sans engagement initial.



Choisissez ce type d'accord dans le cadre d'une campagne flexible qui ne touche que sa cible et pour laquelle le nombre d'impressions n'a pas besoin d'être garanti.

Exemple : compagnie d'assurances Assurer Co.

Dans l'optique d'augmenter les inscriptions des hommes de 35 à 44 ans dans les grandes villes, Assurer Co. crée une campagne conçue spécialement pour toucher ce groupe démographique. Au démarrage du processus d'élaboration de son plan média, la compagnie veut atteindre sa cible à coup sûr et envisage de dépenser son budget média sur un ou plusieurs sites pour y parvenir. Afin de compléter sa campagne, elle repère également un site Web automobile populaire, où malheureusement seule une petite partie de l'audience correspond à celle visée par la compagnie. Assurer Co. opte alors pour un accord préféré qui lui offre la flexibilité nécessaire pour n'acheter que des impressions touchant la cible souhaitée sur le site automobile. Elle utilisera le budget restant de son plan média pour atteindre sa cible sur d'autres destinations.



Enchère privée

L'enchère privée vous offre un accès exclusif à des packages d'inventaire premium, souvent avant que ces derniers ne deviennent accessibles au plus grand nombre.



Choisissez ce type d'accord pour avoir accès à des packages d'inventaire prioritaires, ou avant que l'éditeur ne les mette à disposition de tous les acheteurs dans le cadre d'une enchère ouverte.

Exemple : société informatique eData

eData, un grand groupe informatique, souhaite lancer une nouvelle campagne vidéo pour toucher des clients professionnels potentiels, mais son budget média est limité. Fort d'une solide réputation, eData a été invité par un site d'informations populaire à participer à une enchère privée. Cette dernière permet au groupe de définir une enchère sur le contenu vidéo premium du site avant que celui-ci ne soit mis à disposition d'un plus grand nombre d'acheteurs. Ce contenu s'inscrivant parfaitement dans la campagne, eData saute sur l'occasion pour bénéficier d'un accès exclusif à l'inventaire, et ainsi espérer l'acheter en enchérissant dans les limites de son budget.

Par où commencer ?

Vous pouvez commencer par un accord direct programmatique en trois étapes simples :

1.

Parcourez la place de marché de DoubleClick Bid Manager,

où de nombreux inventaires premium sont disponibles. Cette place de marché vous permet de rechercher des accords par éditeur, format, zone géographique, audience, secteur et bien plus encore. Vous y trouverez tous les accords directs programmatiques, y compris le programmatique garanti, les accords préférés et les enchères privées.

2.

Évaluez vos besoins en supports publicitaires et choisissez le type d'accord approprié.

Selon vos objectifs marketing, vous pouvez acheter des impressions garanties ou seulement un inventaire en adéquation avec vos exigences de ciblage. Utilisez ce guide pour déterminer quel type d'accord direct programmatique convient à votre campagne.

3.

Finalisez votre achat de support publicitaire.

Après avoir identifié l'inventaire et le type d'accord appropriés à votre campagne, la dernière étape consiste à se mettre d'accord avec votre éditeur partenaire sur les conditions. La place de marché conserve une trace de toutes les négociations d'accords. Vos communications sont ainsi organisées et facilement accessibles. Une fois que vous êtes parvenu à un accord, celui-ci est ajouté automatiquement à votre bibliothèque d'inventaire sur la place de marché, ce qui vous offre une vue unique sur tous vos accords traités dans Bid Manager.

