

Publicité programmatique:

L'impact sur les indicateurs de marque et de diffusion et ce que les annonceurs peuvent faire pour maximiser les retours

Présentation

Sommaire

La publicité en ligne programmatique est en croissance, et obtient de bonnes performances par rapport à des indicateurs dits « lower-funnel » (bas de l'entonnoir), tels que l'intention d'achat. Cependant, la publicité programmatique n'atteint pas encore son plein potentiel dans la construction de l'image de marque par rapport aux indicateurs « upper funnel » (haut de l'entonnoir) tels que la notoriété de la marque et la communication. De nombreux facteurs, tels que la fraude et la visibilité publicitaires, empêchent la programmatique d'atteindre son plein potentiel. Afin de maximiser les retours, les annonceurs ont besoin d'adopter de meilleures pratiques de planification et de mesure des campagnes.

Contexte

L'adoption du programmatique a continué sa progression dans le monde et la trajectoire qu'elle prend augure une poursuite de sa croissance. Selon Magna Global, le marché mondial du programmatique devrait passer de 14,2 en 2015 à 36,8 milliards de dollars en 2019*. Les avantages du programmatique sont nombreux, dont la rentabilité et le ciblage en temps-réel, ce qui a contribué à le propulser dans le courant dominant des échanges médias.

Malgré cela, les problématiques de transparence et de qualité des médias se retrouvent au premier plan pour bon nombre d'annonceurs et de leurs agences, qui se demandent si leurs dépenses médias atteignent véritablement leurs objectifs – de la diffusion des campagnes jusqu'à l'impact sur le consommateur. Les campagnes programmatiques sont généralement achetées et optimisées en se basant sur des indicateurs comportementaux (par exemple le Coût par Acquisition), et une attention relativement faible est portée au rôle important joué sur le long terme par les campagnes programmatiques dans le développement de l'image des marques.

Ce rapport présente les conclusions clés de Kantar Millward Brown et de comScore sur l'impact qu'a le programmatique sur les indicateurs de marque et de diffusion des campagnes. Ces résultats sont basés sur des milliards d'impressions de centaines de campagnes observées à travers le monde dans le but de dévoiler comment les annonceurs et les agences peuvent améliorer la performance programmatique.

Conclusions

Impact sur les indicateurs de marque

Dans l'ensemble, les campagnes programmatiques ont été moins performantes que toutes les campagnes en termes de création de notoriété des marques et de construction d'associations à la marque. Ce résultat est probablement dû au fait que le programmatique a historiquement été utilisé comme canal de réaction immédiate.

D'ailleurs, parmi tous les indicateurs d'image de marque, les campagnes programmatiques ont tendance à plutôt bien s'en sortir lorsqu'il s'agit de générer une intention d'achat. Cela peut être dû à l'accent mis sur les messages appelant à l'action (call-to-action) pour ces campagnes, mais cela pourrait également venir des algorithmes de ciblage qui ont pour but d'identifier les personnes qui sont véritablement « in-market » (sur le marché).

Impact de l'indicateur de marque (taux élevés préférables)	Toutes les campagnes	Campagnes programmatiques
Notoriété des publicités en ligne	5.2%	3.3%
Notoriété assistée	3.3%	3.4%
Association du message	3.8%	2.6%
Préférence pour la marque	3.1%	3.3%
Intention d'achat	2.7%	3.5%

L'indicateur présenté est le delta (différence entre le groupe de référence et le groupe exposé), basé sur les campagnes Brand Lift Insights conduites par Kantar Millward Brown depuis les 3 dernières années jusqu'en novembre 2016. Les résultats sont basés sur un total de 3 421 campagnes dont 414 campagnes programmatiques.

Une analyse plus poussée par format suggère que tout ceci est plus probant pour les campagnes de vidéos programmatiques que pour les campagnes display programmatiques. Les campagnes de vidéos programmatiques sont nettement moins performantes pour générer de la notoriété publicitaire en ligne, mais elles sont nettement meilleures pour générer des intentions d'achat. L'analyse a également révélé que les meilleures campagnes programmatiques (top 20%) peuvent être aussi efficaces que les meilleurs équivalents non programmatiques.

Cependant, les pires campagnes programmatiques (derniers 20%) peuvent n'avoir aucun effet voire des effets négatifs sur la marque.

Il est à noter que ces résultats d'impact ne tiennent pas compte du coût des médias. Par conséquent, si un annonceur dépense moins par impression pour une campagne programmatique, cela pourrait tout de même être plus rentable par dollar, livre ou euro dépensé. De plus, ce ne sont que des moyennes globales ne représentant pas les grandes variations existantes dans les performances des campagnes programmatiques et non programmatiques.

Il existe deux facteurs déterminants, la visibilité publicitaire et le trafic invalide (IVT), susceptibles de jouer un rôle dans une notoriété moindre et une faible association du message.

Visibilité publicitaire et trafic invalide dans l'achat programmatique

Il existe une variété de facteurs qui impactent le succès d'une campagne, indépendamment de la manière dont la publicité est diffusée – traditionnellement ou en programmatique. Le type de publicité, le format, le contexte par exemple, jouent tous un rôle critique dans le succès d'une publicité, tout comme les problématiques de qualité associées à la visibilité et au trafic invalide. Après tout, si une publicité n'est pas vue par une véritable personne, elle ne peut faire son travail. En programmatique, les problématiques associées à la visibilité et au trafic invalide sont souvent amplifiées à cause du manque de transparence dans l'écosystème. C'est pourquoi valider la diffusion des impressions est devenu un élément critique dans l'évaluation des campagnes, et tout particulièrement en programmatique.

Un aperçu des campagnes globales mesurées via validated Campaign Essentials (vCE) de comScore, a montré que les impressions achetées via les plateformes programmatiques présentaient des taux de visibilité inférieurs à ceux mesurés sur des achats directs.

Publicités visibles (taux élevés préférables)	Achats directs	Achats indirects en programmatique
Display	58.8%	54.8%
Vidéo	72.6%	53.7%

Aperçus globaux basés sur comScore vCE, T3 2016.

Lorsque nous examinons les taux de trafic invalide, la même tendance émerge, démontrant que les achats programmatiques sont plus sujets au trafic invalide que les achats directs. La problématique de trafic invalide s'aggrave lorsque l'on se penche sur l'inventaire vidéo, où le CPM plus élevé des vidéos offre un bon potentiel aux fraudeurs d'engranger de plus grands profits. Les taux de trafic invalide sur la vidéo programmatique représentent

pratiquement le double de ceux constatés pour les achats directs. En outre, les fraudeurs deviennent plus intelligents. comScore, qui est accrédité par le Media Ratings Council pour ses capacités de détection du Trafic Invalide Sophistiqué (SIVT), a identifié que le trafic invalide sophistiqué comptait pour 86% de tout le trafic invalide détecté et filtré par comScore au 4ème trimestre 2016. Le trafic invalide sophistiqué est bien plus difficile à détecter et compte des problématiques telles que l'adware, le malware, les appareils piratés, la superposition de publicités, parmi bien d'autres.

Trafic invalide (IVT) (taux bas préférables)	Achats directs	Achats indirects en programmatique
Display	3.6%	5.3%
Vidéo	4.6%	10.7%

Aperçus globaux basés sur comScore vCE, T3 2016.

Au-delà de la visibilité publicitaire et du trafic invalide, d'autres facteurs contribuent au succès des campagnes en programmatique, tels que:

- **Le type de publicité:** Les campagnes programmatiques sont plus susceptibles d'être des publicités à la performance. En cherchant à créer une action ou un comportement, il y a naturellement moins de place dans ces mêmes publicités pour la diffusion d'un message pour développer l'image de marque. En mettant d'avantage l'accent sur les messages de marque dans les campagnes programmatiques, nous devrions observer une plus grande efficacité.
- **Le contexte:** Les campagnes programmatiques ont tendance à inclure moins de contenu Premium. Nous savons que les emplacements au sein de publications à forte notoriété ont tendance à donner lieu à un impact sur la marque plus fort.
- **L'état d'avancement de l'industrie:** Il est possible que certains annonceurs soient en phase d'apprentissage ou d'optimisation sur leurs achats programmatiques, ou établissent leurs propres systèmes de données pour permettre des achats médias programmatiques efficaces. L'expérience varie assurément d'un pays à l'autre, et il est logique que de nombreuses initiatives de formation de l'industrie soient en cours pour établir une plus grande confiance parmi les annonceurs.
- **L'objectif stratégique:** Pour certains annonceurs, il est possible que le programmatique ne soit qu'un élément secondaire dans le plan média général, ce qui fait que cet élément ne reçoit peut-être pas encore le niveau d'attention qu'il mérite dans la planification.

Répercussions & recommandations

Ci-dessous sont listés quatre moyens d'améliorer le retour sur les campagnes programmatiques.

1. Pensez au-delà de la réalisation d'économies.

L'étude de l'IAB Europe** a démontré que les marchés plus matures n'essaient pas uniquement de recourir au programmatique pour réduire les dépenses médias (70% des annonceurs dans des marchés novices sur le programmatique contre 50% dans des marchés plus avancés). A la place, ils cherchent également à tirer du programmatique des bénéfices plus stratégiques tels que diffuser des publicités plus pertinentes en adaptant à large échelle leurs campagnes publicitaires de marque (37% des annonceurs dans des marchés novices sur le programmatique contre 50% dans des marchés plus avancés).

2. Améliorez la diffusion.

Bien que le programmatique soit plus exposé à une visibilité publicitaire moindre et à de plus hauts taux de trafic invalide, l'augmentation de la sensibilisation et de la formation de l'industrie sur ces sujets donne lieu à des améliorations, qui doivent permettre de tirer pleinement profit du programmatique. L'utilisation de solutions accréditées pour surveiller la visibilité et le trafic invalide, à la fois général et sophistiqué, crée plus de transparence pour les annonceurs et leurs agences. Ceci leur permet de comprendre la diffusion des campagnes et d'en améliorer activement la diffusion pendant toute leur durée, en les optimisant vers un inventaire offrant une visibilité élevée et un faible taux de fraude. Travailler avec des partenaires fiables accrédités permet de s'assurer que les campagnes ont la chance d'être vues par de véritables personnes et ainsi avoir l'opportunité de générer un impact réel.

3. Adaptez le rôle du programmatique aux objectifs de campagne.

Le programmatique devrait représenter une part supérieure dans les dépenses de la campagne si les indicateurs d'intention d'achat du bas de l'entonnoir constituent l'objectif principal de celle-ci. Lorsque la notoriété ou la communication du message constituent l'objectif principal, la prudence est de mise pour s'assurer que les contextes programmatiques ou les paramétrages de ciblage ne réduisent pas son potentiel.

Pour en savoir plus sur comment comScore et Kantar Millward Brown peuvent vous aider à mesurer efficacement vos campagnes digitales pour générer un impact, nous vous invitons à contacter votre représentant comScore ou à vous rendre sur www.comscore.com ou www.millwardbrown.com.

4. Visez haut.

Des études sur la visibilité publicitaire et l'efficacité sur la marque ont déjà démontré que les annonceurs ne doivent pas uniquement se concentrer sur le fait qu'une publicité ait été vue ou non. Bien qu'une certaine visibilité soit toujours clairement préférable qu'aucune visibilité, les durées de visibilité génèrent un plus grand impact sur les indicateurs de marque. Annonceurs et agences devraient ainsi optimiser la durée totale d'exposition et pas uniquement le pourcentage visible. Par exemple, dans l'une des études, nous avons constaté un impact 10X supérieur sur l'intention d'achat auprès des personnes ayant le plus longuement été exposées à la campagne. Sachant cela, nous recommandons fortement une mesure intégrée et permanente de la diffusion et de l'efficacité sur la marque. Ainsi, les annonceurs seront capables de comprendre le rôle de la visibilité et des autres critères de diffusion dans le succès des campagnes programmatiques.

Informations supplémentaires

comScore et Kantar Millward Brown ont lancé un [partenariat](#)*** en décembre 2015 pour apporter la meilleure des mesures, depuis la diffusion des campagnes à l'impact sur les consommateurs, et aider leurs clients à évaluer la véritable valeur de la publicité digitale. En combinant leur expertise, ce partenariat permet aux clients d'optimiser la diffusion de leurs campagnes, d'évaluer l'impact sur la marque et de quantifier l'impact sur les consommateurs, afin d'avoir une mesure complète de ses campagnes digitales.

La solution Brand Lift Insights de Kantar Millward Brown est la solution la plus reconnue dans le monde pour isoler l'impact des campagnes digitales sur les indicateurs de marque. Depuis le tout premier test de bannière réalisé il y a vingt ans, plus de 15 000 tests ont été conduits parmi une variété de formats digitaux en constante évolution. Ces études comparent des groupes témoins adaptés et des groupes exposés pour isoler l'impact ou « delta » dans les associations aux marques qui peut être attribué aux campagnes digitales. Pour les besoins du présent document, les campagnes programmatiques globales des trois dernières années ont été comparées à toutes les autres campagnes.

validated Campaign Essentials™ (vCE®) est une solution complète de validation publicitaire des campagnes et de leurs audiences qui apporte des données approfondies sur les campagnes, des rapports au cours de leur diffusion et un système d'alerte quotidienne. vCE apporte un décompte dédoublé des impressions diffusées sur une variété de dimensions, telles que les publicités visibles, dans la bonne zone géographique, dans un environnement non dommageable pour la marque et dénué de trafic invalide, ainsi que celles qui ont atteint l'audience cible de la campagne. Pour en savoir plus sur vCE, nous vous invitons à consulter notre [site internet](#). Pour les besoins du présent document, les achats indirects globaux en programmatique de T3 2016 ont été comparés aux achats directs.

* Source : Magna Global Programmatic Forecasts, Septembre 2015 <http://magnaglobal.com/global-programmatic-ad-spend-to-reach-37-billion-by-2019/>

** Source : IAB Europe : Attitudes toward Programmatic Advertising, Juin 2016 <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/iab-europe-report-attitudes-towards-programmatic-advertising/>

*** Partenariat à échelle mondiale excluant les États-Unis, le Canada et Taïwan.



KANTAR MILLWARD BROWN

www.comscore.com

www.millwardbrown.com