LE MARKETING DISPLAY DE A À Z

COMPRENDRE L'ÉCOSYSTÈME DU DISPLAY MARKETING

Rakuten Marketing

LE MARKETING DISPLAY POURSUIT SA CROISSANCE FULGURANTE

Selon l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, le marché de la publicité digitale a atteint 1,8 milliards d'€ sur le 1er semestre de 2017 porté par une croissance de +17% du Display. Ce dernier a représenté 35% du marché global soit 644 millions d'€ dépensés en Display Marketing. Malgré des inquiétudes autour de la brand safety alimentées par des anecdotes relatives aux emplacements publicitaires controversés, le display continue de croître rapidement et représente 37% de toutes les dépenses numériques. Cet investissement accru dans la publicité en ligne est un indicateur sur les importantes opportunités qui s'offrent aux annonceurs dans le but d'atteindre leur audience cible au bon moment, sur le bon device avec le bon message.

DATA = ENGAGEMENT + INFLUENCE !

Le processus d'achat n'est plus linéaire puisque les consommateurs sont exposés aux marques de diverses manières grâce aux multiples points de contact avant la conversion. Pourtant, ils attendent d'une expérience d'achat qu'elle soit cohérente, personnalisée et pertinente. Afin de s'assurer que les consommateurs restent engagés, les spécialistes de la performance doivent fournir un message et une image cohérents grâce à des campagnes innovantes de publicité multi-device, et à travers toutes les étapes du funnel de conversion.

Il y a peu, l'objectif des marques était d'atteindre autant de personnes que les budgets marketing le permettaient. Cependant, avec l'avènement et l'évolution de la publicité programmatique, les ressources ont été concentrées sur l'identification précise des clients - et où ils choisissent de passer leur temps. Ce changement aide à engager et à influencer les clients avec des publicités hyper-personnalisées, axées sur les données reflétant leurs préférences.

LES STRATÉGIES AUTOUR DU FUNNEL DE CONVERSION

En matière de planification stratégique, les marketers sont à même de délivrer des expériences connectées grâce à des stratégies en entonnoir. Cela leur permet d'attirer de nouveaux prospects, de les convertir en clients et de sécuriser la répétition d'achats.

Voici les quatre principales stratégies visant à cibler les consommateurs par le biais de la publicité display, et qui met en exergue l'importance du funnel de conversion.

STRATÉGIE 1 : BRANDING

- Objectif : Cibler de nouveaux clients en créant de la viralité pour générer des leads.
- Comment : en atteignant rapidement une audience ciblée avec des messages qui engagent la conversation
- Le + créativité : diffuser des annonces dynamiques et interactives, optimisées pour cibler une audience précise. Par exemple, on peut toucher en adoptant le storytelling au format vidéo
- Action : mettre l'accent sur la brand safety en mettant en place des outils de mesure de qualité tels que les conversions, le reach, l'engagement, les vues, etc.

STRATÉGIE 2 : PROSPECTING

- Objectif : Acquérir de nouveaux clients en dirigeant les prospects ciblés vers votre site
- Comment : en créant une audience personnalisée qui s'harmonise avec les objectifs d'acquisition
- Le + créativité : offrir l'expérience shopping directement au client, au sein même de la bannière publicitaire.
- Action : canaliser la puissance des données CRM et les combiner à des données psychométriques pour créer de nouvelles audiences au public similaire.

STRATÉGIE 3 : RETARGETING

- Objectif: Convertir les consommateurs qui ont déjà interagi avec votre marque
- Comment: en favorisant la transparence dans la performance des campagnes, mesurer les résultats incrémentaux et investir au moment opportun.
- Le + créativité: servir des bannières personnalisées optimisées pour engager en véhiculant le bon message, en fonction des interactions que les clients ont déjà eu avec la marque.
- Action : mettre l'accent sur la segmentation de vos clients en se basant sur les points de contact où les clients ont abandonné votre site. Par exemple: page d'accueil, produit, panier, etc. et adapter vos messages en conséquence.

STRATÉGIE 4 : LA RÉTENTION

- Objectif : Influencer les clients existants à se réengager avec votre marque et accroître la fidélité de la clientèle
- Comment: en sécurisant les achats supplémentaires grâce à l'amélioration des taux de rendement et d'achat
- Le + créativité: conserver ses clients fidèles, préserver sa réputation, marquer les esprits avec notamment des publicités promotionnelles

  Action: mettre en oeuvre des campagnes pour engager spécifiquement les consommateurs qui n'ont pas récemment converti.

Il existe plusieurs tactiques impliquées dans la réalisation des objectifs stratégiques énumérés ci-dessus, incluant le CRM, le look-alike, le ciblage contextuel, la géolocalisation par code postal, le ciblage démographique, le ciblage hyperlocal et plus encore.

En outre, il est fondamental de trouver le bon équilibre en matière de data.

Il faut alors valoriser ses propres pools de données (first-party data) et les combiner avec des données provenant de partenaires fiables et réputés (third-party data), pour atteindre les consommateurs avec des expériences publicitaires pertinentes et convaincantes. Ce n'est qu'à ce moment-là que vous commencerez à offrir des expériences pleines de sens aux consommateurs pour lutter contre les bannières non ciblées et la menace la plus prégnante et déterminante pour le e-commerce aujourd'hui : l'ad-blocking.

CAMPAGNES CROSS-DEVICE

Peu importe les stratégies et les tactiques que vous choisissez d'implémenter, la création d'une expérience de marque unifiée sur tous les devices -en menant une campagne de display cross-device- est essentielle pour engager le consommateur moderne.

Le mobile continue de stimuler la croissance de la publicité display, pour atteindre 38% des dépenses publicitaires. Mais, malgré un investissement soutenu dans la publicité mobile, les marketers ont toujours du mal à justifier les budgets mobiles, car les taux de conversion y sont beaucoup plus faibles que ceux sur desktop. Pour résoudre ce problème, on peut utiliser des outils de tracking cross-device pour déterminer l'influence des dépenses sur tablette et mobile sur les conversions du desktop : cela permet de mieux comprendre l'impact cross device des campagnes en vous permettant de lier les impressions, actions publicitaires et conversions à un utilisateur donné, en réponse aux campagnes activées sur les différents devices.

LA TRANSPARENCE DANS LE MARKETING DISPLAY

La transparence est un des sujets brûlants de l'industrie à l'heure actuelle. Elle va bien au-delà de la découverte de la valeur attribuée aux campagnes cross-device. On distingue une transparence à trois niveaux :

- La transparence de l'emplacement publicitaire : Suite à la controverse de l'emplacement de certaines publicités sur des sites Web radicaux (mis en évidence dans un rapport publié par The Times), la brand safety est une préoccupation majeure pour les annonceurs.
- La transparence du coût publicitaire : En ce qui concerne l'achat programmatique des médias, les marketers appellent à plus de clarté sur les coûts réels de la publicité et où ces dépenses vont.
- La transparence des outils de mesure et des performances : Les annonceurs savent que, afin de saisir la valeur réelle des campagnes display, ils doivent aller au-delà du dernier clic et considérer l'ensemble du parcours du consommateur.

Soutenus par la bonne analyse technique d'experts, les spécialistes de la performance obtiennent une compréhension honnête de la planification, de la mise en œuvre et de la performance de la campagne. Ceci les rassure sur la diffusion des bannières au bon internaute, au bon moment, dans des environnements sécurisés. En outre, un service de display marketing transparent habilitent les marketers à prendre des décisions stratégiques éclairées par la data.

LA MESURE DE LA PERFORMANCE DU DISPLAY

Voici quelques-unes des considérations les plus importantes pour une meilleure compréhension de la valeur de votre activité marketing display :

- Aller au-delà du dernier clic : En moyenne, lorsqu'un consommateur ne convertit pas immédiatement, le nombre de points de contact par transaction est de 9,2*. En d'autres termes, ces consommateurs sont exposés à une marque presque 10 fois sur différents canaux avant de faire un achat. Souvent, le display n'est pas le point de contact final dans le processus d'achat. Par conséquent, pour saisir pleinement le rôle joué par le display dans une conversion, il est possible d'utiliser le reporting attribué. Ce dernier permet de déterminer quel canal marketing a été le plus performant pour déclencher l'achat, et tient compte du processus d'achat de l'utilisateur. Ce n'est qu'à ce moment-là que les stratégies impartiales, basées sur la data peuvent atteindre leur potentiel maximal.
- Analyser de nouveaux clients et LTV (lifetime value): Les campagnes de retargeting et de prospecting sont de nature très différentes. Elles doivent donc être mesurées différemment. Ce n'est qu'en utilisant une plateforme de mesure qui permet d'identifier les nouveaux utilisateurs que la performance des campagnes de prospection peut être évaluée avec précision. De même, être en

mesure de suivre la LifeTime Value (LTV) des clients et quels canaux et tactiques apportent des clients durables à forte valeur ajoutée.

- Comprendre comment le display influence d'autres canaux : Une analyse multicanale de l'activité marketing révèle que d'autres canaux convertissent à un taux plus élevé lorsque les campagnes display se déroulent simultanément. ** Bien que d'autres canaux semblent mieux fonctionner lorsqu'ils sont analysés isolément, le fait d'avoir un point de contact display dans le parcours d'achat améliore les taux de conversion d'autres canaux.

Sans comprendre le rôle du marketing display dans le parcours du consommateur, un annonceur se risque à perdre des revenus en décidant de geler, de stopper ou de réaffecter des budgets display basés uniquement sur une partie de la réalité des faits.

LES PROCHAINES ÉTAPES

LA PUBLICITÉ TV PROGRAMMATIQUE

La publicité programmatique est la norme pour les acheteurs de médias et domine l'industrie depuis un certain temps. Désormais, Les marketers cherchent à utiliser les infrastructures et les méthodes d'achat en place pour accéder à d'autres canaux marketing traditionnels tels que la télévision. À l'avenir, l'adoption généralisée de la télévision programmatique suivra la technologie permettant de personnaliser les médias de diffusion de manière plus intelligente et plus facile à utiliser pour les marketers.

LA PUBLICITÉ PILOTÉE PAR L' INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Les campagnes display construites sur l'intelligence artificielle sont conçues pour aider les marketers à obtenir de meilleures performances en augmentant l'efficacité des supports d'affichage et du ROAS (Return On Ad Spend). En assurant une meilleure productivité au fil du temps et en combinant les pouvoirs d'achat direct et programmatique ainsi que la segmentation des utilisateurs et les algorithmes de conversion-prédiction, on peut cibler avec précision les consommateurs susceptibles de convertir. L'avenir de la publicité display impliquera l'intégration réussie et harmonieuse du machine learning et de l'intelligence humaine.

LA DIFFÉRENCE RAKUTEN MARKETING

01

TRANSPARENCE

Grâce à un accès à notre dashboard, nous partageons avec vous toutes les données sur la performance de vos campagnes.

BRAND SAFETY

02

Nous vous fournissons la liste des sites où vos bannières sont diffusées. Nous travaillons avec un partenaire expert en Brand Safety, Adloox, pour protéger la qualité des campagnes et votre image de marque.

03

SERVICE CLIENT

Les account managers dédiés, les acheteurs de médias et les data analystes optimisent et affinent continuellement les campagnes pour atteindre vos objectifs.

APERÇUS DE DONNÉES

04

Notre plateforme d'attribution révèle l'impact des différents canaux sur le parcours d'achat des utilisateurs, en exposant la valeur réelle des dépenses de marketing.

EN SAVOIR PLUS

Pour plus d'informations, veuillez consulter le site de PerformanceIn :

https://performancein.com/news/2017/06/01/inform-your-display-ad-spend-2017-rakuten-marketings-latest-guide/

Nous vous invitons à visiter notre site et à nous contacter pour en savoir plus sur nos services :

https://rakutenmarketing.com/

| +33 1.48.04.86.48 | rm-marketing-eu@mail.rakuten.com