

2015

LIVRE BLANC POST VIEW

Quand le branding rencontre le marketing à la performance:
L'impact publicitaire du post view



SOMMAIRE

PARTIE I

PRESENTATION DU TRACKING POST VIEW

P 3

1. Entre branding et marketing à la performance
2. Comment évaluer la performance du post view?

PARTIE II

LES ARGUMENTS EN FAVEUR DU POST VIEW

P 4

1. Une excursion dans le offline
2. Le clic comme seul indicateur de performance n'est plus suffisant
3. L'influence du post view sur le canal search
4. Les A/B tests comme preuve de clarté et de confiance

PARTIE III

LES ARGUMENTS CONTRE LE POST VIEW

P 6

1. Cookie dropping
2. Les modèles d'attribution des ventes
3. Durée de vie et pondération du cookie

PARTIE IV

MISE EN PLACE ET OPTIMISATION

P 6

1. Cookie ou fingerprint ? La situation actuelle
2. Mode de fonctionnement de l'attribution des transformations
3. Le Customer Journey
4. Le ciblage comme mesure d'optimisation de l'impact publicitaire

5. Ciblage technique
6. Ciblage par l'environnement
7. Ciblage basé sur la langue
8. Ciblage comportemental
9. Retargeting
10. Visibility Tracking, la visibilité des impressions

11. Risques et évaluation des problèmes actuels
12. Le potentiel du display à la performance (Big Data)

À PROPOS DE THE REACH GROUP

The Reach Group propose son expertise du marketing à la performance sur l'ensemble des canaux digitaux en se concentrant sur l'utilisateur. Sa technologie efficace couvre de nombreux supports et lui permet d'être présent sur l'ensemble du customer journey. Les campagnes sont optimisées pour chaque annonceur et pour chaque agence sur tous les canaux digitaux grâce à l'utilisation de modèles détaillés d'utilisateurs. Le portefeuille d'activités rassemble trois domaines clés; le marketing à la performance, la relation

client et la gestion média et branding. Le marketing à la performance regroupe le display, le retargeting dynamique, l'affiliation, le SEO, le SEA et le social media advertising comme compétences de base. La relation client passe par l'inbound marketing, la création de contenu et le community management. L'expertise média et branding de The Reach Group lui permet de planifier et de mettre en place vos campagnes digitales cross-canal.

INTRODUCTION

Le post view est une forme de tracking et de facturation qui mesure l'efficacité des bannières display. Il transforme le marketing display classique en un marketing à la performance qui s'appuie sur les données digitales. La plupart des acteurs du marché comprennent l'approche de la méthode post view. Pour autant les responsables marketing s'interrogent sur son impact publicitaire et s'inquiètent de son dédoublement avec d'autres canaux marketing.

C'est à ces questionnements que nous essayons de répondre dans ce livre blanc. Le canal display est complexe. Nous souhaitons donc mettre en relief les arguments pour et contre le post view afin d'aborder toutes les spécificités de cette méthode. Aussi pour mi-

eux la comprendre, nous aborderons le thème du customer journey en détails. Ce concept lié au post view sera traité dans le cadre du marketing à la performance. Le fonctionnement de l'affectation des transformations et l'explication du tracking fingerprint seront aussi évoqués dans ce livre blanc.

PARTIE I: PRESENTATION DU TRACKING POST VIEW

Dans de nombreux cas, un internaute qui n'a pas cliqué sur la bannière d'un annonceur visitera très probablement son site dans les heures ou les jours qui auront suivi l'exposition à sa bannière. L'origine de cette visite peut être mesurée grâce au post view, ce dernier permettant d'évaluer un contact avec une bannière.

La transformation est alors prise en compte uniquement si cet internaute procède à un achat sur le site de l'annonceur durant une période prédéfinie. Cet achat est alors considéré comme une transformation post view. La transformation est alors attribuée à la campagne display correspondante, puisqu'il y a eu un contact direct visuel avec une bannière de cette campagne.

La facturation se base sur la performance, la rémunération se fait donc au CPO ou au CPL. A la différence des campagnes display classiques, l'annonceur rémunère l'efficacité réelle de ses campagnes.

1. Entre branding et marketing à la performance

Comme expliqué précédemment, la démarche du post view s'apparente à celle du marketing direct. Les logiques des campagnes display classiques sont dans le cas du post view combinées à la mesure de la performance. Un annonceur peut avoir des objectifs de

performance ou d'amélioration de son image de marque. Le display marketing à la performance permet de combiner ces deux aspects. Si l'objectif principal est la progression du volume des ventes, le marketing à la performance est plus que pertinent, pour autant il ne faut pas négliger l'impact d'une campagne display sur la notoriété de la marque. Cette dernière conditionnera la performance future. Dans le cadre de la publicité classique, l'impact de la notoriété d'une marque est évalué aux moyens d'études. Le post view peut être un moyen direct de contrôler cet impact.

Le traitement par le cerveau de la vue d'une bannière relève d'un automatisme. L'effet de simple exposition décrit par Robert Zajonc explique la propension à aimer quelque chose après l'avoir vu plusieurs fois. On constate en fait un effet significatif de la publicité, même dans le cadre d'une attention faible. Cet effet indirect peut donc influencer un achat futur. Cette influence inconsciente agit en faveur de la notoriété de la marque. La régie publicitaire Tomorrow Focus Media explique dans son étude „Good buy Branding“ l'impact de la publicité dans le processus d'achat. Les résultats de cette étude³ montrent que la publicité en ligne participe à la notoriété spontanée et à la décision d'achat. La notoriété d'une marque peut alors progresser de 11,6%. Le nombre de recherches liées aux produits de la marque, réalisées par l'échantillon exposé à la campagne dans les moteurs de recherche, était de 44,8% supérieur à celui des internautes qui n'avaient

pas été exposés à la campagne. L'exposition a semble-t-il fait aussi progresser le nombre d'achats. La fréquence d'achat des internautes exposés à la campagne était de 39,8% supérieure à celle des autres. La pertinence du post view ne doit pas être seulement appréciée pour sa contribution aux autres canaux digitaux (bons d'achat, SEM, affiliation, etc...) mais aussi pour sa participation directe à la perception de la marque par les consommateurs.

2. Comment évaluer la performance du post view?

La mesure du post view s'effectue par le dépôt d'un cookie suite à la vue d'une bannière. Un pixel de transformation sur la page de l'annonceur se charge de relever d'une vente. Quand un internaute voit une bannière post view sur un site, un cookie est enregistré sur son ordinateur. Lors de la visite du site de l'annonceur, le cookie déposé va permettre de reconnaître l'origine du visiteur et l'origine de la vente.

The Reach Group dépose principalement des cookies post view. Dans le marketing à la performance, les cookies post view ont généralement une valeur plus faible dans l'affectation des ventes. Ceux déposés suite à un clic sont considérés comme plus impactant. Dans la plupart des cas, celui qui a généré le clic est prioritaire sur la commission. Les cookies post clic canibalisent bien souvent les cookies post view ; dans l'attribution des ventes c'est toujours la vente post clic qui l'emporte.

PARTIE II: LES ARGUMENTS EN FAVEUR DU POST VIEW

Malgré l'impopularité du post view, de nombreux annonceurs utilisent cette technique comme instrument de mesure pour élaborer leur marketing Mix. Ils prennent en considération le fait qu'un message publicitaire peut susciter un achat, sans une interaction nécessaire avec ce message. Ces arguments montrent que le post view permet de révéler l'effet promotionnel de la publicité digitale. La multiplication des points de contact vont dans le sens des théories de la communication et de son application pratique.

Nos explications, appuyées d'études et de données pertinentes, devraient éclaircir dans les parties suivantes pourquoi les experts du marketing misent sur le post view. Elles vont aussi révéler des faits nouveaux sur la gestion de la publicité digitale.

1. Une excursion dans le offline

Les revenus publicitaires sont aujourd'hui principalement générés par les médias classiques (Télévision, Print, ou publicité extérieure). Les annonceurs utilisent ces médias dans le but d'accroître la notoriété de leur marque, la reconnaissance de leur produits et de générer de l'activité commerciale. Ils réalisent ces campagnes sans pouvoir vraiment savoir quel canal sera la source d'un achat. En effet il n'y pas d'équivalent aux clics, à l'impression ou au pixel de transformation dans le monde réel. S'il y avait un quelconque doute sur l'impact publicitaire de ces canaux, il n'y aurait aujourd'hui pas d'industrie publicitaire. Avec des méthodes comme celles du bon d'achat, de la carte de fidélité ou du ciblage géographique, on a essayé d'évaluer l'impact d'une action marketing directement sur des individus. Les bannières display permettent avec le post view de mesurer l'impact direct d'une diffusion sur les consommateurs.

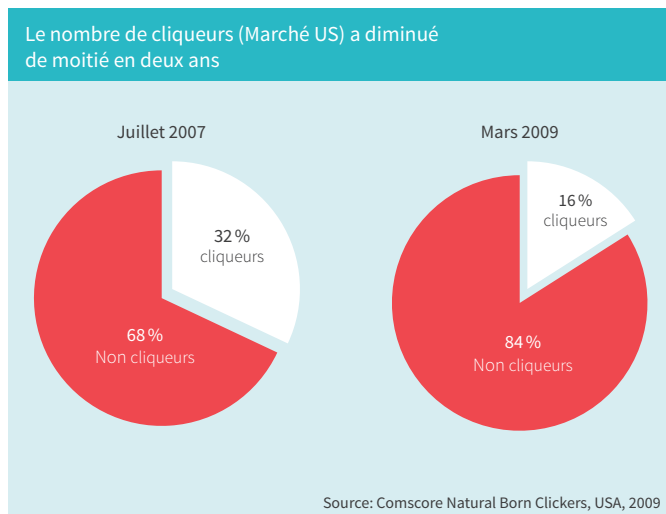
2. Le clic comme seul indicateur de performance n'est plus suffisant

Les clics sont depuis quelques années la méthode standard pour évaluer la performance de la publicité en ligne. John Lowellm de Starcom USA, Research & Analytics souligne le manque de pertinence de cette méthode : „Un clic ne génère pas plus de revenus que de notoriété pour la marque. La publicité en ligne n'est pas là pour générer des clics, mais améliorer la performance commerciale ou pour faire progresser la notoriété de la marque.“ Il y a sur ce thème de la pertinence du clic de nombreuses études. Une des plus connues a été réalisée par ComScore et Starcom, l'étude sur les „Natural Born Clickers“.

Cette étude² montre que le nombre de personnes cliquant sur des bannières est en constante diminution (de 32% à 2007 à 16% en 2009. En 2014, le pourcentage de cliqueurs a atteint son niveau historique le plus bas. Il a été démontré que 85% des clics mesurés sont générés par 8% des surfers. Ces cliqueurs de la dernière heure ont des revenus en dessous de la moyenne et ont entre 35 et 44 ans. 3% d'entre eux appartiennent à ce que l'on appelle les „Heavy Clickers“, ils cliquent au minimum 4 fois par mois sur des bannières. L'étude démontre aussi que plus de 90% des visites d'un site proviennent d'autres canaux. Le clic comme élément d'analyse de la performance a donc fait son temps et n'est plus vraiment pertinent. Le taux de clic ne semble plus être un indice de performance pour le canal display. Nathan Woodman³ en 2012 a analysé les comportements de 200 000 internautes. Les plus cliqueurs d'entre eux ont les caractéristiques suivantes : ils surfent entre minuit et trois heures du matin sur Inter-

net Explorer ou Mozilla Firefox et leurs intérêts sont le streaming, les logiciels et l'échange d'emails. Ceux qui cliquent peu voire jamais surfent de préférence l'après midi et le soir sur Chrome ou Safari et s'intéressent aux plateformes de musique et de divertissement. Quel responsable marketing souhaiterait diffuser ses campagnes à cette cible de cliqueurs nocturnes ? Les campagnes dont l'optimisation au clic est primordiale sont peu productives. Elles apparaissent dans des environnements peu pertinents et ne permettent pas d'atteindre la cible d'une campagne. Le bilan des trois études Tomorrow Focus Media⁴, „Branding Advertising Online“, „Die Zukunft der Online-Display-Werbung“ et „Aus und Vorbei – Der Klick aus User-Sicht“ mènent à une conclusion commune ; le clic est obsolète et ne peut plus être considéré comme unique facteur de performance. Cela se confirme du côté des internautes, „en Allemagne, 85% des internautes ne cliquent jamais“.

S'intéresser au post view, c'est accepter un autre type de rémunération qui est en accord avec le comportement des internautes. The



Reach Group travaille avec de complexes bases de données et des profils d'utilisateurs que les campagnes aux clics ne permettraient pas d'obtenir. Une „optimisation“ au taux de clics revient bien souvent à une diffusion sur des sites peu attractifs. Le post view permet au contraire d'atteindre les cibles des annonceurs.

Le bilan des études de Tomorrow Focus Media vont le sens de cette chute du taux de clics à une moyenne de 0,08% en Europe allié à un impact positif des bannières dans le comportement du consommateur.

3. L'influence du post view sur le canal search

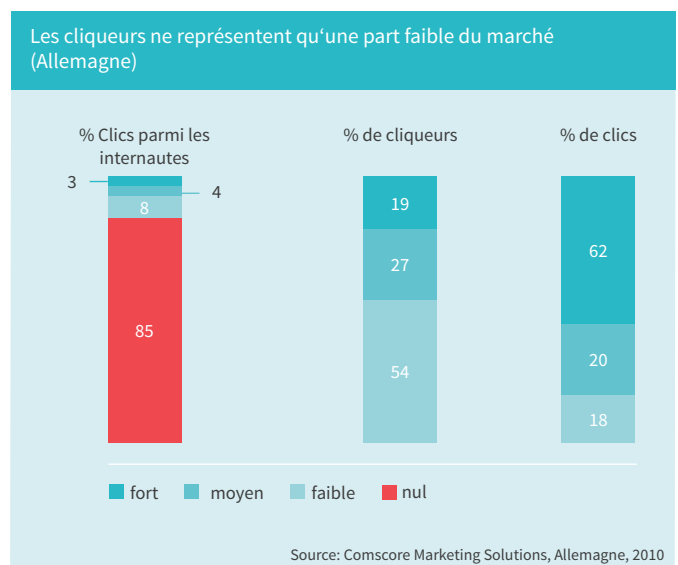
Un des effets des bannières display sur le SEM est le suivant ; les personnes en contact avec les bannières d'un annonceur vont s'identifier plus particulièrement avec une marque, même de façon inconsciente. Ils vont alors avoir tendance à plus cliquer sur les annonces des moteurs de recherche. ComScore⁵ a constaté une augmentation des clics suite à une exposition au display de 52,3%.

Une étude⁶ de 2009 menée par l'agence de Online-Marketing iCrossing conclue de la même façon que la mise en place en parallèle de campagnes Display et de campagnes SEM permettait de faire progresser le CTR de ces derrières de 14,9% ainsi que de réduire les coûts de la campagne SEM de 11,2%. iCrossing s'est aussi interrogé sur l'impact des campagnes display sur le SEO et les accès directs à un site. La recherche naturelle a progressé de 13% tandis que le trafic global du site a augmenté de 2,5%. Les marques avec de nombreux points de vente profitent aussi de la mise en place d'une campagne display : ComScore a constaté que suite au déploiement d'une campagne display les visites en boutique avaient progressé de 22%.

Ces exemples montrent de façon significative que le budget du Marketing-Mix ne peut se limiter au „Last Click“ des campagnes SEM tant les campagnes display apportent considérablement à ce canal.

4. Les A/B tests comme preuve de clarté et de confiance

La visibilité des campagnes post view est une question centrale. Un A/B test permet d'évaluer l'impact de ce type de campagne. The



Reach Group a réalisé ce type de scénario de façon régulière. La mise en place est toujours la même. Sur une durée de 4 semaines les bannières d'une marque sont affichées sur une page web. En parallèle sur une autre page web sont diffusées des bannières sans branding ou sans rapport avec la marque du test. Le tracking des bannières est exactement le même, l'environnement et le nombre d'affichages pour chaque internaute le même aussi.

Voici les différents résultats obtenus:

Groupe A avec les bannières branding	15 millions d'impressions – 100 000 € de revenus pv
Groupe B avec les bannières sans branding	15 millions d'impressions – 10 000 € de revenus pv

Ces résultats montrent que les internautes exposés aux bannières de la marque ont dépensé 10 fois plus sur la boutique en ligne que les internautes qui ont été exposés aux bannières non brandées. On peut effectivement constater l'effet significatif des bannières sur le groupe A. On parle souvent d'effet d'aubaine du post view et on réduit son importance dans des campagnes au CPO. Ce test est la preuve que les impressions (et pas seulement les clics) sont une contribution décisive à la performance.

PARTIE III: LES ARGUMENTS CONTRE LE POST VIEW

L'utilisation du tracking post view semble donc indiscutable, pour autant ce modèle est particulièrement critiqué. L'argument principal contre le post view est qu'en dehors des clics, il n'y a pas de liens directs entre la diffusion d'une bannière et la visite d'un site. Cette théorie ignore l'objectif principal de la publicité, celui de générer une réaction mesurable chez un consommateur. L'approche customer journey permet de considérer l'effet du post view dans le marketing mix.

1. Cookie dropping

Souvent une confusion se fait entre le post view et le cookie dropping. Le cookie dropping est une technique de dépôt de cookies sans affichage de bannières.

Il ne s'agit pas de post view mais d'une fraude dont le seul objectif est

de déposer un cookie de tracking. Le tracking est aujourd'hui de plus en plus sur, sa transparence étant de plus en plus mesurable.

2. Les modèles d'attribution des ventes

Beaucoup d'annonceurs et d'agences reconnaissent les avantages d'une évaluation de la performance au post view dans le mix-média. Bien souvent ils ne mettent pas en place un modèle de mesure permettant d'évaluer clairement celui-ci. Il y a pourtant des méthodes et des possibilités techniques pour mesurer la performance de ces campagnes post view. Le suivi du customer journey en est un exemple.

3. Durée de vie et pondération du cookie

Au début du tracking post view, (2006–2008) il n'y avait dans beaucoup de cas aucune différence entre un cookie post view et un cookie post clic. Pour les annonceurs un cookie post view pouvait même écraser un cookie post clic. Ce n'est aujourd'hui plus le cas, le cookie post view a désormais moins de valeurs qu'un cookie post clic.

La durée de vie du cookie post view qui définit la transaction post view est bien souvent questionnée. Aux origines, le cookie post view durait 30 jours. The Reach Group considère que la durée de vie de ce cookie dépend de chaque campagne. Pour la vente de voitures, d'assurances, d'hypothèques ou de produits bancaires une durée de vie supérieure à 10 jours est nécessaire. Pour des produits moins engageants comme les vêtements ou les livres, cette durée de vie sera évidemment plus courte, dans la mesure où il ne s'agit pas du lancement d'une marque ou d'un nouveau produit.

The Reach Group recommande de ne travailler qu'avec des partenaires de confiance lorsqu'il s'agit de post view. L'engagement de qualité du partenaire est très important. Il peut passer par exemple par une validation d'une institution officielle, comme la BVDW⁷ (Bundesverband Digitale Wirtschaft).

PARTIE IV: MISE EN PLACE ET OPTIMISATION

Un marketing en ligne efficace est déterminé par une combinaison réussie des différents éléments qui la composent. Dans le paragraphe suivant nous aborderons les points qui participent à la réussite d'une campagne post view.

Pour commencer une campagne post view, il est important de prendre en compte le pixel qui va permettre d'évaluer l'efficacité du post view et le rendre mesurable. La plupart des régies utilisent leur propre pixel de transformation. Même dans le cadre de l'affiliation, il est nécessaire de mettre en place les configurations correctes pour mesurer l'efficacité du post view.

1. Cookie ou fingerprint ? La situation actuelle

Le concept du cookie a été à l'origine développé par Netscape Communications et mis en place en 1994 sur le navigateur le plus utilisé alors, Netscape Navigator, les cookies permettant l'enregistrement de données sur l'ordinateur d'un internaute.

Pour l'industrie publicitaire en ligne, le cookie est rapidement devenu un élément d'identification du consommateur. Un numéro d'identification est attribué à l'internaute, on peut alors voir si ce dernier a vu une bannière display, même après un certain temps et combien de fois. Les internautes peuvent être classés en différentes cibles. Avec le cookie approprié on peut s'adresser à nouveau à l'internaute, comme dans le cadre du retargeting. Malheureusement l'enregistrement du cookie sur l'ordinateur a un inconvénient majeur : l'internaute peut supprimer l'ensemble de ses cookies. LE BITKOM, une organisation allemande, a identifié que 54 % des internautes bloquent ou suppriment leurs cookies⁸. En raison des débats médiatiques sur la protection de la vie privée, le nombre d'internautes supprimant leurs cookies progresse régulièrement. Sur certains marchés, c'est plus de la moitié des internautes qui bloquent leurs cookies⁹.

Selon l'agence Uniquedigital¹⁰, 20% des cookies déposés sont supprimés dans les 24h et 75% sont supprimés dans les 30 jours. Pour tout un secteur qui s'appuie sur l'utilisation des cookies pour identifier les internautes, il s'agit d'un vrai „cookiegate“. En 2014 ces chiffres sont révélateurs de l'incertitude qui plane sur le tracking basé sur les cookies.

En 2013 la fondation Mozilla a déclaré que les cookies tiers ne seraient plus automatiquement acceptés dans la nouvelle version du navigateur Firefox, comme c'est déjà le cas sur le navigateur Safari.

Il y a deux types de cookies. Les premiers déposés suite à la visite d'un site, appelé First-Party-Cookie. Les seconds, les cookies tiers, sont des données d'autres parties prenantes comme des ad servers ou

des agences marketing. Ces derniers vont déposer leurs cookies par l'intermédiaire d'autres acteurs de l'internet.

La thématique de l'ère post-cookie est très présente chez The Reach Group¹¹. Avec près de 39,3% d'internautes sur le navigateur Firefox en Allemagne (Avril 2013), ce blocage aurait des conséquences graves sur la traçabilité des internautes, l'attribution des commissions et la mise en place d'un frequency capping. Mike Zaneis, vice-président de l'IAB (Interactive Advertising Bureau) compare cet évènement à „une frappe nucléaire“ contre le secteur de la publicité digitale¹².

La mise en place du tracking fingerprint est en passe de devenir le nouveau modèle de tracking, ce modèle a en effet l'avantage suivant ; l'enregistrement ne se fait plus localement sur l'ordinateur de l'internaute, mais dans une base de données extérieures. L'internaute n'a pas accès à cette base de données. Il peut supprimer ces données en prenant contact avec le fournisseur. L'opt out étant un peu moins simple dans ce cas, le pourcentage d'internautes refusant la publicité en ligne devrait donc diminuer. Selon Digital Dialog Insights¹³ les alternatives aux cookies comme le fingerprinting ne représentent que 13% du marché actuel.

Le fingerprint est une empreinte permettant l'identification d'un internaute. Cette empreinte repose sur de nombreuses données extraites via le navigateur. La résolution de l'écran, la version du navigateur, le système d'exploitation ou la langue utilisée font parties des données collectées. Ces dernières sont alors enregistrées et identifiées. Si un adserver rencontre un internaute avec des configurations similaires, il part du principe qu'il s'agit du même utilisateur, avec la même empreinte (Fingerprint) digitale.

Si un internaute change sa résolution d'écran, l'adserver va le considérer comme un nouvel internaute, puisque ses données d'identification auront été modifiées. Dans la mesure où les paramètres techniques d'un utilisateur ne sont pas modifiés, le profilage très précis du fingerprint permet d'identifier un internaute. La durabilité théoriquement illimitée du fingerprint et la conservation des données externes sont des avantages évidents en comparaison avec le tracking basé sur le cookie.

2. Mode de fonctionnement de l'attribution des transformations

Pour expliquer le fonctionnement de l'attribution des transformations, nous allons prendre pour exemple une boutique en ligne factice, „Redmode“ qui travaille avec deux réseaux d'affiliation afin de faire la promotion de ses produits.

Un internaute a cliqué sur de nombreuses bannières de la boutique. Les clics sur les bannières ont été trackés sur les deux différents réseaux d'affiliation. L'internaute a donc un cookie de tracking des deux réseaux sur son ordinateur. L'internaute se rend sur la boutique en ligne et procède à un achat, les deux plateformes d'affiliation décomptent donc une vente. La boutique en ligne fait face à une déduplication. Une des ventes doit être annulée car il ne s'agit que d'une seule vente réelle qui a été dédoublée techniquement.

Avec un système d'attribution transparent des transformations, ce type de déduplication pourrait être évité. Le système d'attribution des transformations peut évaluer à qui revient une vente. Avec le classique principe du „Last Cookie Wins“, c'est juste le réseau qui a généré le dernier clic qui sera rémunéré. Le réseau qui a mis en place le premier contact ne recevra aucune rémunération.

Le modèle d'attribution du „Last Cookie Wins“ n'est plus adapté à la multitude de canaux digitaux. D'autres modèles d'attribution permettent aujourd'hui de prendre en compte le customer journey, qui va être détaillé dans le paragraphe suivant.

3. Le Customer Journey

Le customer journey décrit les différentes étapes et les différents points de contact d'un consommateur jusqu'à l'achat ou jusqu'à une action définie. Il explique le comportement du client et permet d'optimiser l'allocation des budgets marketing. Pour les publicitaires il est important de savoir quand un consommateur a été mis en contact avec une campagne. Cela permet ensuite la mise en place d'un modèle d'attribution qui s'appuie sur l'ensemble des données.

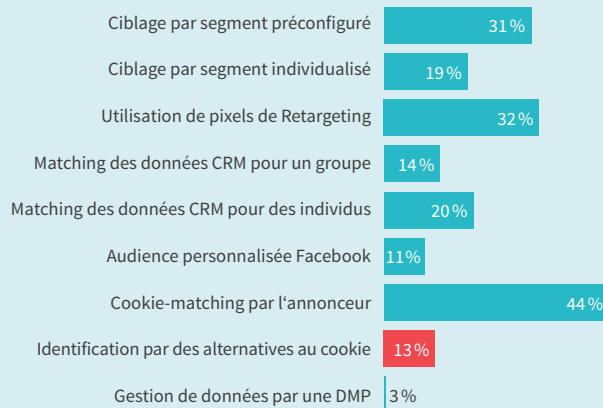
Le modèle de tracking dominant était celui du „Last Cookie Wins“ ou modèle au „Last Click“. Cela signifie qu'on attribue au partenaire correspondant une vente au dernier contact publicitaire. Ce type de rémunération est particulièrement unidimensionnel. Ce modèle, malgré les développements technologiques en termes de tracking est toujours utilisé. Cependant, de nombreux modèles de rémunération, qui prennent en compte le parcours client, permettent aujourd'hui

d'évaluer la participation d'autres canaux publicitaires dans le processus d'achat. Le post view et l'impact visuel d'une bannière peut alors être pris en compte.

Un modèle d'attribution basé sur le parcours client révèle à l'instar du modèle au „Last Click“ l'impact réel des différents canaux. C'est comme cela que l'on a pu constater l'impact de la vue d'une bannière sur l'utilisation des moteurs de recherche. Comme nous l'avons vu précédemment, le point de contact avec la bannière est à l'origine de la recherche effectuée en ligne par la suite.

En restant basé sur ce modèle du „Last Click Wins“ l'élaboration d'un budget aurait été peu significative. On aurait ignoré dans la budgétisation l'impact d'autres canaux sur le client. Un modèle d'attribution basé sur le customer journey permet d'adapter la budgétisation et de pondérer le budget de chaque canal au regard de sa participation à la performance.

Type de stratégie basée sur la collecte de données en Allemagne en 2014



Source: Digital Dialog Insights, Allemagne, 2014

Chaque annonceur peut bien sûr définir par lui-même le modèle d'attribution au regard de sa propre expérience des canaux digitaux. Chaque modèle peut avoir ses propres caractéristiques, il dépend des éléments pris en compte dans le parcours du client, de l'impact temporel de chaque canal (effet direct, effet sur moyen terme ou effet sur le long terme). Tous les modèles s'inscrivent dans une meilleure représentation de l'effet et de l'efficacité de chaque canal. Ces modèles

ne reposent plus seulement sur une seule donnée comme c'était le cas du principe du „Last Cookie Wins“ mais sur la mesure de la participation de chaque canal dans le customer journey.

Cela signifie aussi que l'évaluation de la performance via le customer journey permet de concrétiser la valeur du canal display et du post view. Alors que la plupart des annonceurs sont essentiellement centrés sur les ventes directes, les campagnes display à la performance initialisent un fort potentiel commercial qui va mener plus tardivement à un achat. Le customer journey prend en compte le fait que le clic n'est plus une donnée pertinente pour évaluer l'impact de campagnes display. Même sans clic, la vue des bannières participe à la performance des autres canaux. L'utilisation du customer journey est pour cela en accord avec le online Marketing moderne car il s'inquiète d'une évaluation au plus proche de la réalité des différents canaux. Une base de données bien gérée va mener à une prise de décision plus efficace avec une répartition du budget plus pertinente et l'évaluation la plus correcte des canaux les plus en amont de la décision d'achat comme le display.

4. Le ciblage comme mesure d'optimisation de l'impact publicitaire

Les technologies de ciblage sont essentielles pour s'adresser à une cible et ont été considérées par le FOMA-Trendmonitor comme le sujet le plus pertinent de la publicité digitale¹⁴. Elles permettent de paramétrer un ciblage dans la diffusion des bannières. Ce ciblage permet d'optimiser la diffusion et de minimiser la perte d'efficacité.

La livraison des bannières avec un ciblage précis se base sur la collecte de données. Cette collecte passe par la mise en place des cookies ou du fingerprinting. On peut établir de nombreux paramétrages. Le challenge repose sur l'utilisation la plus pertinente des données de ciblage afin d'atteindre la cible de la campagne.

Il est important de pondérer quels paramétrages du ciblage peuvent bénéficier à la campagne. Les objectifs de celle-ci doivent impérativement être définis et mesurables afin de pouvoir procéder à une optimisation régulière. Il est important de prendre en considération tous les facteurs indiquant la performance. Celle-ci ne se limite pas aux ventes effectuées mais aussi aux nombres d'impressions réalisées, aux interactions avec la campagne, au contexte de diffusion. C'est l'ensemble des données établies sur la campagne qui vont permettre de l'évaluer. Aussi on pourra estimer l'impact de la campagne sur une

cible, à quelle étape du customer journey celle-ci a été exposée à cette campagne et si celle-ci a eu un effet sur d'autres canaux digitaux.

Dans le cadre du customer journey, le nombre de données de qualité pour la publicité digitale croit de manière significative et il est ainsi possible de s'adresser directement à sa cible. L'impact des campagnes devient de plus en plus en fort et le ciblage de plus en plus fin influant directement sur la performance.

Les possibilités de ciblage seront évoquées dans les paragraphes suivants.

5. Ciblage technique

Le ciblage technique comprend le ciblage d'un appareil et des logiciels utilisés par les internautes. Il s'agit ici des aspects techniques relatifs à la cible, on s'inquiète de diffuser les bannières dans un environnement optimal pour sa cible. On compte aussi dans le targeting technique le ciblage par la bande passante, la géolocalisation, le navigateur, le système d'exploitation, l'heure, la résolution de l'écran, le fournisseur d'accès à internet et le frequency capping. Par exemple, avec l'aide du ciblage du navigateur, on s'assure que les bannières sont correctement affichées.

En plus de la garantie d'avoir un affichage optimal des bannières, le ciblage technique permet de s'adresser directement à sa cible. Le Geo-targeting avec l'adresse IP permet de positionner une campagne regionalement. Le ciblage temporel permet d'afficher les bannières à l'horaire le plus pertinent pour la performance. On peut analyser au préalable à quel moment la plus grosse partie d'un groupe de consommateurs surfe sur internet afin de lui adresser les bannières au moment opportun.

En utilisant ces données techniques, The Reach Group optimise la diffusion de ses campagnes. Prenons pour exemple une boutique d'articles de bureau, après une analyse de données, on découvre que la cible commande plus le lundi matin que durant le weekend. A partir de cette information, la diffusion dans le temps sera adaptée au comportement des consommateurs.

Le ciblage technique peut aussi être pertinent pour cibler les utilisateurs de produits d'une marque concurrente. Par exemple, pour le secteur des télécommunications, on a accès au fournisseur d'accès internet de l'internaute, on peut alors lui mettre en avant les services d'un opérateur concurrent. En outre il est possible de réguler le nom-

bre d'impressions par internaute. Avec l'aide du frequency capping, on peut définir combien de fois un internaute va entrer en contact avec une bannière dans une durée prédéfinie. On peut alors estimer si une campagne est trop vue. C'est un élément important des campagnes retargeting.

6. Ciblage par l'environnement

Dans le cadre du ciblage par l'environnement, c'est le contenu du site web qui est un facteur de ciblage. Il s'agit de diffuser une campagne sur des pages liées à la cible. Il est alors possible de diffuser uniquement sur un environnement bien précis. On peut alors centrer la diffusion sur une sélection de plusieurs sites prédéfinis. Par exemple, un fabricant d'automobile diffuse une campagne sur des sites dont le thème est l'„automobile“. Dans cette sélection on retrouvera les portails automobile classiques, les portails de rubrique auto. L'image de marque est un enjeu important quand il s'agit de l'environnement. Et c'est plus particulièrement vrai pour les placements premium dans des environnements à haute valeur ajoutée.

7. Ciblage basé sur la langue

Le ciblage basé sur la langue s'appuie sur des éléments linguistiques. On inclue dans ce ciblage, le ciblage par mot-clés, par le contenu, par sémantique ou par langue maternelle. Un ciblage par mot-clés est réalisé lorsqu'un internaute a fait une recherche dans un moteur de recherche et qu'on lui présente des bannières en lien avec sa recherche. Par exemple, l'internaute recherche le mot „auto“ puis on lui affiche une bannière d'une marque de voiture. Le ciblage par le contenu autorise l'affichage d'une bannière quand un mot du texte prédéfini apparaît dans la page.

Le ciblage sémantique permet de faire limiter la diffusion de bannières après analyse des mots et de leur sens dans une page. Par exemple, le mot „Golf“ comme sport, modèle de voiture ou espace géographique. L'objectif est de cibler le contexte, l'environnement thématique d'un site pour un affichage publicitaire adapté. Le ciblage par la langue maternelle est identifié par la langue du navigateur de l'internaute et montre la publicité la plus adaptée.

8. Ciblage comportemental

Le ciblage comportemental s'appuie sur les données comportementales de l'internaute. Il se base sur les pages visitées par l'internaute, quelles bannières il a vues, et sur quelles bannières il a cliquées. En plus du comportement de l'internaute, les bannières seront diffusées

en fonction de ses intérêts et de ses préférences. Le tracking du comportement de l'internaute se base sur la conservation des cookies ou sur le fingerprinting ; c'est pour cela qu'il faut les différencier. Le ciblage comportemental sur des données primaires se base sur les données récoltées par l'annonceur sur son site web, tandis que le targeting comportemental sur les données tiers se base sur les données qui ont été générées en dehors du site web.

9. Retargeting

Une forme particulière du ciblage comportemental est le retargeting. Ici seront ciblés les internautes qui se sont déjà rendus sur le site de l'annonceur sans avoir procédé à un achat. Rappelons que le taux d'abandon sans achat d'un site e-commerce se situe aux alentours des 95%.

Avec l'aide d'un marquage, il est possible de reconnaître l'internaute lorsqu'il surfe et lui proposer des publicités en rapport avec sa visite. Comme l'utilisateur connaît déjà le produit, il est particulièrement qualifié, c'est pour cela que le taux de transformation est plus fort pour les campagnes de retargeting que pour les dispositifs display classiques. L'inconvénient de cette technique est que seuls les usagers qui ont visité le site sont mis en contact avec la campagne. C'est pour cela qu'une campagne display post view peut être intéressante à mettre en place en parallèle pour générer des visites.

La forme des bannières peut être très diverse pour le retargeting. La version la plus simple peut être le retargeting statique où une bannière au graphique similaire sera affichée à tous les surfers retargetés. Avec la réalisation d'un retargeting par segment, on proposera un visuel en rapport avec la catégorie de produit visité par l'internaute. Avec l'aide d'un feed produit, il sera possible de créer des bannières dynamiques. Cela signifie que l'on va afficher à l'utilisateur le produit qu'il a consulté sur le site. Ce type de retargeting est extrêmement personnalisé. Il est aussi possible de faire du cross-selling en lui montrant des produits pour lesquels il pourrait être intéressé. La fréquence de contact doit être particulièrement contrôlée avec ce type de dispositif afin de conserver une pression marketing qui ne nuira pas à l'image de marque. Selon Digital Dialog Insights 2014, seul 32% des interrogés utilisent le retargeting comme une stratégie standard. Ce taux d'utilisation parmi les annonceurs montre que le retargeting a encore un énorme potentiel.

Une étude réalisée par IntelliAD avec la TU München s'est interrogée sur la réactivation des consommateurs. 15,5 millions de parcours clients, 25 millions d'interactions et 3000 transformations ont été analysées¹⁵. Les résultats ont montré que les ventes générées par le retargeting se faisaient en moyenne plus tardivement. Le taux de transformation moyen d'un client sur un site s'effectue en moins de 24 heures, en parallèle très peu de ventes sont réalisées. Avec l'utilisation du retargeting beaucoup d'utilisateurs peuvent encore après 23 / 30 jours générer une transformation. IntelliAd a dit : „Ces résultats consolident l'effet de réactivation via le retargeting“. C'est pour cela que le retargeting est un bon support pour assister les transformations.

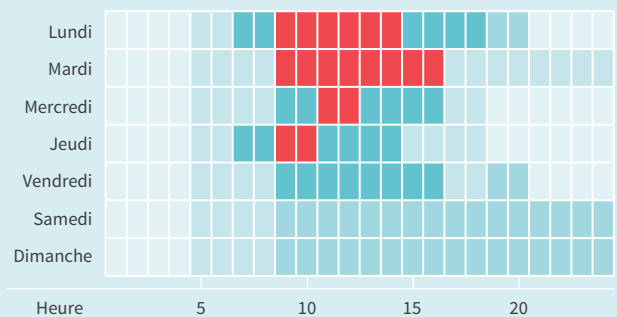
10. Visibility Tracking, la visibilité des impressions

Lorsque que l'on parle de mesurer la visibilité d'une campagne display, on se retrouve face au thème du Visibility Tracking. Au moyen du Visibility Tracking on peut techniquement savoir avec des coordonnées X et Y, indépendamment de l'internaute et de sa résolution d'écran, où est située une bannière. L'évaluation de la visibilité des campagnes digitales est un nouvel enjeu pour le tracking des campagnes display. La viewability doit rendre possible l'évaluation de la visibilité réelle et donc pourrait à plus long terme conditionner la rémunération. Cette mesure existe déjà depuis quelques années et devrait à l'avenir être le standard pour toutes campagnes de branding, une fois toutes les questions techniques réglées. Cela deviendrait aussi une caractéristique essentielle du post view. Cela changerait l'industrie de la publicité digitale pour les annonceurs, les éditeurs et les fournisseurs de solutions techniques. La mesure de la visibilité peut être évaluée par de nombreuses parties prenantes, les régies peuvent trouver les moyens techniques pour évaluer cette visibilité, tandis que les annonceurs et les agences doivent pouvoir activer la mesure de cette visibilité et veiller à cette dernière

Jusqu'à présent les annonceurs se souciaient peu de la visibilité des campagnes tant qu'une transformation était possible. Aussi avec la possibilité d'un achat média dynamique comme le permet le RTB il est de plus en plus possible d'obtenir des inventaires de mid et long tail qualitatifs. Comme nous l'avons indiqué précédemment le clic est de moins en moins considéré comme un critère d'évaluation pertinent pour une campagne display. L'amélioration de la mesure de la visibilité permet d'assurer l'origine des ventes post view. La combinaison d'une campagne branding et d'une campagne à la performance

fait alors pleinement sens. Les études de eye tracking confirment que la partie haute du site (On parle ici d'above the fold, ou ATF) est la plus vue, pour autant 76% des internautes scrollent, 22% jusqu'à la fin de la page (below the fold, nommé BTF). Selon la rapidité du scrolling, une publicité qui apparait dans un espace de visibilité pourtant assuré, ne sera pas vue. Lors d'une étude¹⁶ importante (100 millions d'impressions, 35 campagnes) d'octobre 2013, Quantcast a mesuré la visibilité exacte et en est arrivé à la conclusion que parmi les acteurs

Exemple de diffusion d'une campagne avec un ciblage temporel



Source: The Reach Group company presentation, Allemagne, 2015

de l'internet peu d'entre eux atteignaient les 75% de visibilité.

Le Media Rating Council en collaboration avec l'Interactive Advertising Bureau (IAB) a défini fin mars 2014 les normes suivantes pour le marché américain¹⁷: pour une durée d'un au moins une seconde – pour les publicités vidéos Instream il s'agit de deux secondes – 50% des bannières doivent être visibles dans le navigateur de l'utilisateur. Ce n'est que dans ces conditions que les publicités sont considérées comme des Ad Impressions effectives. Avec cette règle du 50/1 la visibilité devient un chiffre élémentaire du média planning, donnant à l'impression une vraie valeur. L'utilisation répandue des iFrame reste techniquement un problème, ces derniers rendent impossible la mesure de la visibilité. Une mesure de la durée d'une publicité est cependant possible et devrait être mis en place à l'avenir.

Les résultats, que nous ont livré des méthodes de tracking comme celle de l'Ad Visibility ou comme les procédés de Heatmap (une Heatmap visualise où et dans quelle partie d'un site web le visiteur a cliqué et où le curseur de la souris s'est trouvé) ont permis d'estimer et d'analyser la notoriété et le branding de campagnes sur la base de KPIs pertinentes. Cela permet encore une fois de s'éloigner d'indicateurs de performance comme celui du taux de clics.

11. Risques et évaluation des problèmes actuels

Le plus gros problème avec la mesure de la visibilité est la multiplication des iFrames. Les iFrames sont de petits sites web codés HTML qui sont utilisés par tous les acteurs du marché afin de placer des bannières sur leur sites web. Ils empêchent que le chargement de leur pages web soit ralenti à cause de contenus externes – en ce moment il s'agit de plus de 80 % des bannières. L'utilisation d'iFrames contraint une bannière à un certain format défini au préalable. C'est un système fermé qui ne peut pas par exemple changer de format. La conséquence est que les bannières qui sont délivrées au moyen de plusieurs iFrames n'ont pas une visibilité qui est traçable. Une évaluation de la visibilité n'est alors techniquement plus possible. L'alternative serait une intégration JavaScript directement sur les pages des sites web, mais les problématique de chargement ne la rendent pas réalistes.

L'IAB a proposé une solution en Mai 2013 avec sa première version de la technologie SafeFrame¹⁸. Elle devrait permettre à tous les acteurs du marché de mesurer la visibilité. Les bannières SafeFrame sont placées comme les iFrames normales. Il est encore difficile d'évaluer le développement de cette technologie. Pour autant la mesure de la durée de vue d'une bannière sera dans un futur très proche parfaitement réalisable.

12. Le potentiel du display à la performance (Big Data)

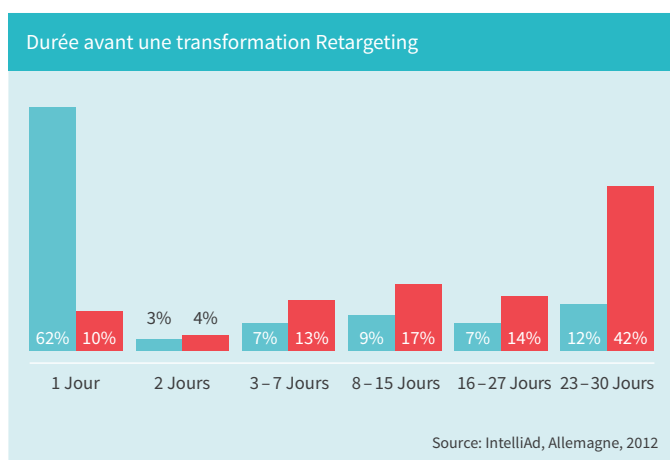
Les données sont la source clé de l'information aujourd'hui. Les technologies s'appuyant sur les données sont toujours positivement évaluée par les experts. Par exemple, Martin Sorrell, CEO de WPP explique que „l'information était auparavant assimilée au pouvoir. Aujourd'hui, avoir le pouvoir c'est savoir traiter l'information.“ L'étude IDC „Data-

Universe¹⁹ montre que seulement 0,5 % des données disponibles sont analysées et étudiées. Le traitement des données apportent des perspectives nouvelles dans la façon de s'adresser aux consommateurs. La collecte des données permet désormais de différencier les clients des prospects et d'adapter le message et la diffusion des campagnes display. Ces données permettent alors d'optimiser les budgets média et d'améliorer la performance des campagnes display. Le retargeting des abandons de panier est un exemple de ce type de données encore peu exploitées dans l'optimisation de la performance.

Par „Big Data“ on entend l'intensification de la collecte de données de différentes sources. L'utilisation des données dans l'industrie publicitaire est nommée „Data Driven Advertising“ ou achat programmatique. Les données rassemblées peuvent être utilisées par des algorithmes d'optimisation afin de faire progresser les ventes, notamment au moyen de ciblage. Les campagnes sont alors optimisées au regard de l'environnement et du comportement de l'utilisateur. La mise en place de ce ciblage a été réalisée depuis quelques années par The Reach Group avec succès. Le ciblage appuyé sur les données permet de mettre en place une diffusion avec des bannières plus pertinentes et donc d'augmenter l'efficacité des campagnes display.

Par exemple, The Reach Group utilise pour l'optimisation de ses campagnes un algorithme auto-apprenant pour la mise en place de profils clients (Machine Learning Algorithm). A chaque affichage de publicité les données des internautes sont enregistrées anonymement durant le customer journey. Les données récoltées seront analysées et des statistiques sont établies en se basant sur les ventes, les clics et les différentes interactions avec les bannières. D'autres facteurs d'optimisation comme le contexte de diffusion, l'heure de consultation, le geotargeting, la langue du navigateur participeront à cette analyse. Ces profils seront ensuite rassemblés dans des clusters. À l'affichage d'un ad tag, un eCPM sera alors calculé pour attribuer la bannière la plus pertinente. Le eCPM décrit le coût de la campagne pour 1000 impressions, il est de fait un chiffre clé pour comparer la performance de campagnes qui ont à la base des facturations différentes.

Cela signifie que chaque consommateur à un moment précis sur chaque site et pour chaque campagne est évalué par un eCPM. À l'heure actuelle, seul ce système permet de facturer des campagnes post view au CPO ou au CPL.



Les Auteurs



Simon Schier
Managing Partner



Philipp Roth
Managing Partner

The Reach Group GmbH

F +49 30 223344 77

E info@reachgroup.com

W www.reachgroup.com

twitter.com/thereachgroup

www.facebook.com/thereachgroup

Source

	LIENS	AUTEUR	TITRE
1	http://goo.gl/uHv4rH	TOMORROW FOCUS MEDIA	GOOD BUY BRANDING STUDIE
2	http://goo.gl/U1Xn6O	COMSCORE / STARCOM MEDIAVEST	NATURAL BORN CLICKERS
3	http://goo.gl/KCFW5G	CLICKZ.COM	NATHAN WOODMAN - NATURAL BORN CLICKERS
4	http://goo.gl/PSuZGn	TOMORROW FOCUS MEDIA	BRANDING ADVERTISING ONLINE / DER KLICK AUS USERSICHT
5	http://goo.gl/8IbLNg	CLICKZ.COM	THE IMPACT OF DISPLAY ON SEARCH
6	http://goo.gl/5uocTH	ICROSSING	THE EFFECTS OF DISPLAY MEDIA ON SEARCH TRAFFIC
7	http://goo.gl/MgBF8n	BVDW E.V.	LEITFADEN FÜR POSTVIEWVERGÜTUNG IM AFFILIATE MARKETING
8	http://goo.gl/qeZqTF	BITKOM	VIELE INTERNETNUTZER GEHEN BEWUSST MIT COOKIES UM
9	http://goo.gl/0hqG9o	STATISTA.COM	INTERNETNUTZER IN DEUTSCHLAND (COOKIEVERHALTEN)
10	http://goo.gl/6OYM5n	UNIQUEDIGITAL	DIE VERLÄSSLICHKEIT VON COOKIES IM ONLINE MARKETING
11	http://goo.gl/KSBzpJ	100PARTNERPROGRAMME.DE	AFFILIATE MARKETING IN EINER POST-COOKIE ÄRA
12	http://goo.gl/5LTuUN	MIKE ZANEIS (IAB)	TWITTER-BEITRAG
13	http://goo.gl/XWksZp	EICHSTELLER; SEITZ	DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2014
14	http://goo.gl/lgmKIR	BVDW E.V.	FOMA TRENDMONITOR 2013
15	http://goo.gl/3vXFYW	INTELLIAD	RETARGETING – REAKTIVIERUNG VON KÄUFERN?
16	http://goo.gl/UbDrrE	QUANTCAST	THE ROAD TO VIEWABILITY
17	http://goo.gl/OMSNya	INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (AB)	VIEWABLE DISPLAY IMPRESSIONS
18	http://goo.gl/lmnhO3	INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (AB)	SAFEFRAME: WHAT IS IS, HOW IT WORKS
19	http://goo.gl/Alkpor	IDC DIGITAL UNIVERSE / EMC ²	DATA UNIVERSE STUDY

INFORMATION D'ÉDITION

Toutes les informations indiquées dans ce livre blanc ont été au préalable recherchées et examinées. Toute réutilisation de ce document, partielle ou totale, doit être validée par ses auteurs. Toute

citation provenant de ce document doit indiquer le nom de ses auteurs : „Schier, Simon; Roth, Philipp: The Reach Group Whitepaper Post view, Berlin, 2015“