

Programmation DOOH ↘

QUESTIONS ET RÉPONSES

Nikki Hawke

Hivestack, Chef du Marketing



1 Les plateformes côté demande (ou DSP, « demand-side platform ») omnicanaux prennent de l'ampleur aux États-Unis et s'installent tranquillement au Canada. Selon vous, quels en seront les conséquences d'ici 1 ou 2 ans dans le domaine de l'affichage numérique programmatique (ANP) ? À titre de plateforme côté offre (ou SSP, « supply-side platform »), que faites-vous pour vous préparer à ces changements ?

L'arrivée des DSP omnicanaux dans l'univers de l'ANP marque un point tournant dans notre industrie. À titre de plateforme généraliste, nous accueillons ce changement à bras ouvert. Nous collaborons avec les DSP pour faciliter les relations d'affaires avec nos partenaires diffuseurs au Canada.

2 À titre de SSP, qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents dans un domaine où tous les joueurs disposent d'un inventaire presque identique ?

[Selon un récent article dans AdExchange](#), les diffuseurs font appel à environ 5 à 7 SSP, et le même phénomène se produit en affichage numérique, puisque certaines SSP offrent un accès exclusif à certains partenaires. Nous croyons donc que la différenciation des SSP passera par ce genre d'accès. Par exemple, les diffuseurs qui font appel à la SSP Hivestack ont un accès privilégié aux agences qui utilisent la DSP Hivestack ou une marque blanche de celle-ci.

Autre point de différenciation : la facilitation des achats intercanal. Par exemple, la SSP Hivestack offre la possibilité de cibler des pubs via identifiant mobile.

3 Quel est le rôle des représentants de ventes d'affichage numérique programmatique ?

Les représentants peuvent proposer des achats sur mesure, plus ou moins ciblés selon les besoins des clients. Un virage s'est amorcé où les représentants de ventes font de plus en plus appel à la programmation, par opposition aux achats traditionnels. Dans bien des cas, l'agence qui fait l'achat préfère passer par une DSP pour profiter d'un niveau d'automatisation plus élevé.

Tout dépend aussi du genre de produit que le diffuseur préfère utiliser et de la façon dont il est organisé. Notre rôle est d'agir en partenariat avec les diffuseurs en vue d'augmenter leurs revenus. Par exemple, lorsqu'un diffuseur est intégré à notre serveur publicitaire programmatique, ceci permet à son équipe de ventes directes d'offrir des auditoires ciblés sur mesure pour maximiser les impressions.

4 Qui s'occupe de la planification en ANP ?

Cela peut varier selon l'entreprise. Certaines de nos agences partenaires sont des divisions de sociétés de portefeuille internationales qui se spécialisent en affichage. À ce titre, elles s'occupent de la planification, de l'achat et de l'évaluation pour leurs clients, parfois à l'aide d'une DSP Hivestack de marque blanche.



5 Comment ces joueurs envisagent-ils l'évaluation omnicanal pour chacune de leurs plateformes ?

Les acheteurs omnicanaux cherchent à comprendre et à évaluer si un contact avec l'ANP a eu un effet quelconque dans les autres canaux (par exemple, une augmentation des clics sur une pub mobile ou sur une vidéo). L'évaluation omnicanal est donc souvent propulsée par des données internes portant sur les clients des entreprises de marketing. Hivestack s'assure qu'on puisse en profiter autant du côté offre que du côté demande.



Edith Gagné

Broadsign, Vice-présidente ventes
et opérations programmatiques

Quel sera le rôle des DSP sur mesure lorsque les grandes DSP omnicanaux auront complètement adopté l'ANP ?

Selon nous, les DSP d'affichage numérique sur mesure seront des catalyseurs pour l'adoption de l'ANP dans la plupart, sinon dans la totalité, des marchés. Pour moi, ce sont des sortes d'incubateurs d'innovation. Il s'agit souvent de petites entreprises agiles qui cherchent à intégrer plus d'automatisation et d'efficacité dans le processus d'achat et de planification d'affichage. Elles sont nombreuses et la concurrence est vive, ce qui permet de propulser la création de solutions novatrices et de processus optimaux, pour ainsi générer encore plus d'intérêt de la part des annonceurs, des agences et des DSP omnicanaux. Je ne crois pas qu'une seule DSP peut se spécialiser dans tous les domaines pour tous les canaux. Je crois donc que l'industrie va continuer d'évoluer et d'innover, et qu'il y aura encore plus de spécialisation chez les DSP sur mesure. Ceux-ci sont donc privilégiés lorsque l'automatisation des processus et de l'affichage est une priorité.



7 Où voyez-vous l'espace ANP dans 5 ans ?

Je crois qu'il y aura plus de fluidité dans les budgets numériques pour inclure l'ANP à titre de canal numérique et qu'en général, on comprendra et on évaluera mieux les forces de l'ANP. Il y aura beaucoup plus de consolidation des processus, autant du côté des achats que des ventes, permettant ainsi aux diffuseurs d'optimiser l'efficacité en termes de gestion des rendements à la grandeur d'un réseau, ainsi qu'en termes de ventes des différents canaux, de planification et d'exécution – tout cela avec moins d'interventions manuelles.

8 Quel pourcentage des transactions se font maintenant sur les marchés privés, et que prévoyez-vous à l'avenir ?

Pour l'instant, environ 20 % des transactions passent par les marchés privés. Ceux-ci donnent aux acheteurs médias un accès simplifié à notre écosystème de DSP connectées à notre SSP. Dans plusieurs cas, ils servent de mécanismes pour permettre aux acheteurs et aux vendeurs de mieux se connaître, en raison de la fréquence des transactions.

9 Comment l'affichage numérique peut-il améliorer l'expérience client ?

La formation est un élément clé qui est très en demande à cette époque où acheteurs et vendeurs cherchent à s'adapter aux nouvelles technologies. La technologie ne remplace pas le service, mais l'offre de service évolue en termes des mécanismes de planification et de livraison. Ainsi, il est essentiel de bien former tous les intervenants dans l'industrie pour optimiser l'expérience client.

10 Qu'en est-il de l'évaluation omnicanal sur chacune des plateformes ?

Nous travaillons étroitement avec nos partenaires pour faciliter une approche souple en termes d'évaluation omnicanal, en offrant des options de rapport flexibles qui peuvent facilement être exportées d'une plateforme à l'autre.

faciliter une approche
souple en termes
d'évaluation omnicanal

Scott Mitchell

Vistar, Directeur général Canada



1
Que faites-vous pour contrer la dégradation des données causée par les nouvelles mesures de confidentialité chez Apple et Google – surtout en ce qui concerne l'attribution en ligne et hors ligne ?

Pour Vistar, les récents changements n'ont pas encore entraîné de réduction importante auprès de nos partenaires. La plupart d'entre eux ont observé une légère diminution de la géolocalisation, mais nous nous attendons à un redressement au fur et à mesure que les utilisateurs réactivent leurs services de géolocalisation et que les partenaires ajoutent de nouveaux diffuseurs. À plus long terme, le domaine de l'affichage numérique doit saisir de l'occasion pour miser sur sa capacité de ciblage dans le monde réel – un net avantage par rapport au monde virtuel.

12 Qu'est-ce que l'industrie devrait continuer à faire, cesser de faire et faire davantage ?

Nous devons continuer de mettre au point des solutions qui aident les professionnels du marketing à évaluer l'impact de l'affichage publicitaire en fonction de critères concrets et pertinents pour les clients, selon des méthodologies rigoureuses liées spécifiquement à la visibilité d'une campagne.

13 L'ANP peut-il aider les clients à augmenter la portée de leur campagne ?

En priorisant l'atteinte d'auditoires sur de multiples réseaux, les professionnels du marketing augmentent automatiquement l'échelle de visibilité en permettant aux données d'évaluer l'inventaire disponible dans sa totalité, plutôt qu'en partie.

La programmation permet aussi aux marques de plus facilement optimiser les campagnes en ajustant les budgets, par exemple pour miser davantage sur certains emplacements ou pour augmenter la durée de l'affichage, au besoin.

14 Qu'en est-il de l'évaluation omnicanal sur chacune des plateformes ?

Pour attirer des nouveaux clients, l'industrie de l'affichage doit absolument pouvoir prouver sa rentabilité. De plus, il est important de faire correspondre les résultats d'affichage aux critères utilisés en marketing, pour ainsi évaluer les autres canaux médias sans pour autant perdre de vue les avantages uniques à l'affichage. Il y a encore beaucoup de travail à faire pour standardiser les critères d'évaluation de l'affichage afin de mettre en valeur l'efficacité de ce canal aux yeux des acheteurs. Il existe déjà des solutions axées sur l'exposition aux pubs qui permettent aux annonceurs de voir l'impact direct d'une campagne.

Merci.

Voulez-vous être présenté dans les prochaines questions / réponses de COMMB ?

↙ **Nous contacter !**

111, rue Peter, bur. 605

Toronto ON M5V 2H1

416 968-3823

lmenzies@commb.ca

COMMB
Bureau canadien du marketing et
de l'évaluation de l'affichage