

Optimisation dynamique de la création ↘

QUESTIONS ET RÉPONSES

 Hivestack

 ADOMNI

 Broadsign

VISTAR MEDIA

Intro

Les technologies stratégiques continuent de prendre leur place dans le monde de l'affichage, pour ainsi moderniser et améliorer ce média. En misant sur l'affichage numérique et les technologies publicitaires axées sur les données, l'optimisation dynamique de la création permet de transmettre le bon message au bon moment, ce qui augmente les chances d'atteindre la cible et les objectifs voulus. Les annonceurs qui font appel à ces outils de ciblage évolués peuvent témoigner des résultats obtenus : la création dynamique fait ses preuves. En effet, un public a plus de chances de retenir un message qui lui est destiné sur mesure. Par ailleurs, l'optimisation dynamique offre aux annonceurs une multitude de possibilités, au-delà du ciblage démographique.

Dans ce document détaillé, nous en parlons avec des représentants de Hivestack, Adomni, Broadsign et Vistar, pour explorer avec eux les caractéristiques et le potentiel de l'optimisation dynamique et de la programmation, en abordant également les questions les plus fréquentes, les nouvelles percées, les défis et le fonctionnement de ces outils. Allons-y!

Hivestack



Ben Bookbinder, directeur général, Canada, **HIVESTACK**

En quoi l'optimisation dynamique diffère-t-elle de l'affichage traditionnel?

Tout dépend de la définition qu'on lui donne. À la base, l'optimisation dynamique de la création sert de point d'intersection entre la créativité et la technologie, selon des paramètres établis avant le lancement de la campagne, en vue de transmettre et d'optimiser des messages de façon à maximiser les résultats et l'efficacité.

l'intersection de la créativité et de la technologie

advanced targeting and measurement capabilities



De nos jours, le public est séduit par du contenu qui lui parle au bon endroit et au bon moment, dans le bon contexte. En affichage, l'impact est maximisé lorsque le message est livré dans un environnement pertinent pour la marque et pour la cible.

S'il s'agit d'affichage statique traditionnel, la décision se prend surtout en fonction de l'emplacement, puisqu'on cherche les points de contact les plus pertinents possibles. Par contre, il y a moins de flexibilité et la technologie numérique n'est pas disponible.

En affichage numérique, et surtout en programmatique, les campagnes sont planifiées, activées et optimisées au fur et à mesure, à l'aide des données et d'autres outils technologiques. Par exemple, la programmatique permet un ciblage plus précis (selon l'audience, la géolocalisation, l'optimisation dynamique, etc.) et des évaluations plus poussées (selon la notoriété de marque, l'achalandage en magasin, etc.). Comme son nom l'indique, l'optimisation dynamique permet d'optimiser la création, le rythme et la fréquence du message sur les écrans les plus performants, ainsi qu'en fonction d'événements ou de déclencheurs précis. Par exemple, une exécution créative peut être déclenchée selon la météo, la circulation, un résultat sportif, etc. Ainsi, le message devient plus pertinent pour le public cible.

À quelles sources de données faites-vous appel?

Voici quelques exemples :



MÉTÉO

Température, précipitations, glace, humidité, direction ou vitesse des vents, indice de pollen, etc.



DÉPLACEMENTS

Circulation, durée de trajet, accidents, conditions routières, horaires des transports, etc.



SANTÉ ET BEAUTÉ

Météo ou autres facteurs ayant un impact sur la chevelure, l'arthrite, les migraines, les allergies, les sinusites, etc.



MODE DE VIE

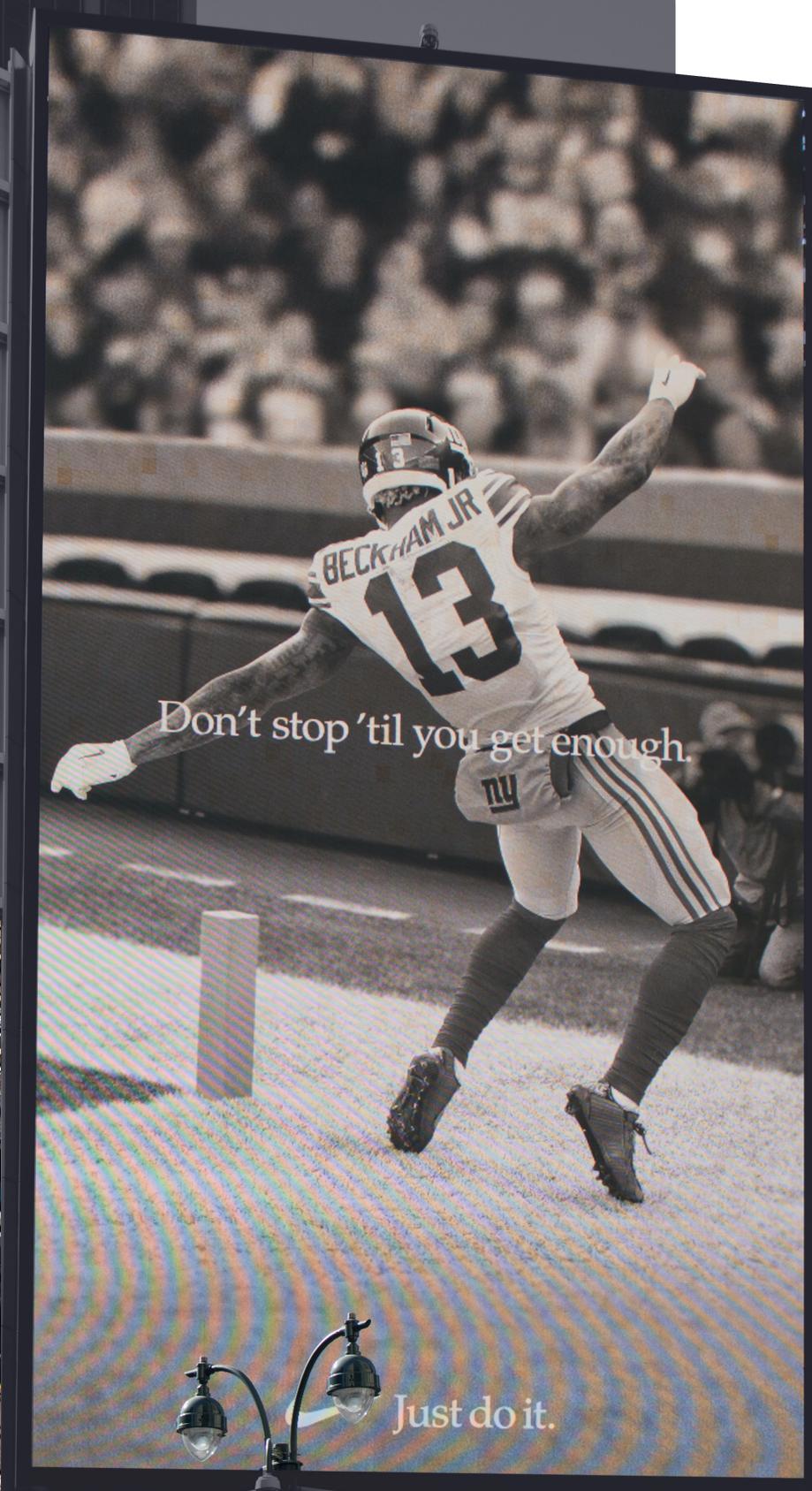
Humidité du sol, saison des BBQ, météo pour concerts en plein air, conditions pour événements sportifs (voile, course, jogging, terrains de jeu, etc.).



SPORTS

Match, pointage, point marqué par une certaine équipe, victoire, etc.





Comment utilisez-vous les données pour cibler des messages à un groupe précis?

Les méthodes sont multiples. Souvent, on regarde la concentration ou la densité d'un groupe cible à proximité d'un ou plusieurs écrans. Pour plus de précision, il est possible de demander à l'avance qu'un message soit affiché lorsqu'un certain événement se produit. Cette approche a bien réussi à **Anciens Combattants Canada** pour sa campagne du jour du Souvenir de 2022, où l'on affichait un décompte en temps réel jusqu'à la 11e heure du 11e jour du 11e mois, afin de souligner l'importance de ce moment historique.

Adomni



Jonathan Gudai, PDG, **ADOMNI**

Quels sont les défis de l'optimisation dynamique et comment les surmonter?

Voici les 3 principaux défis :

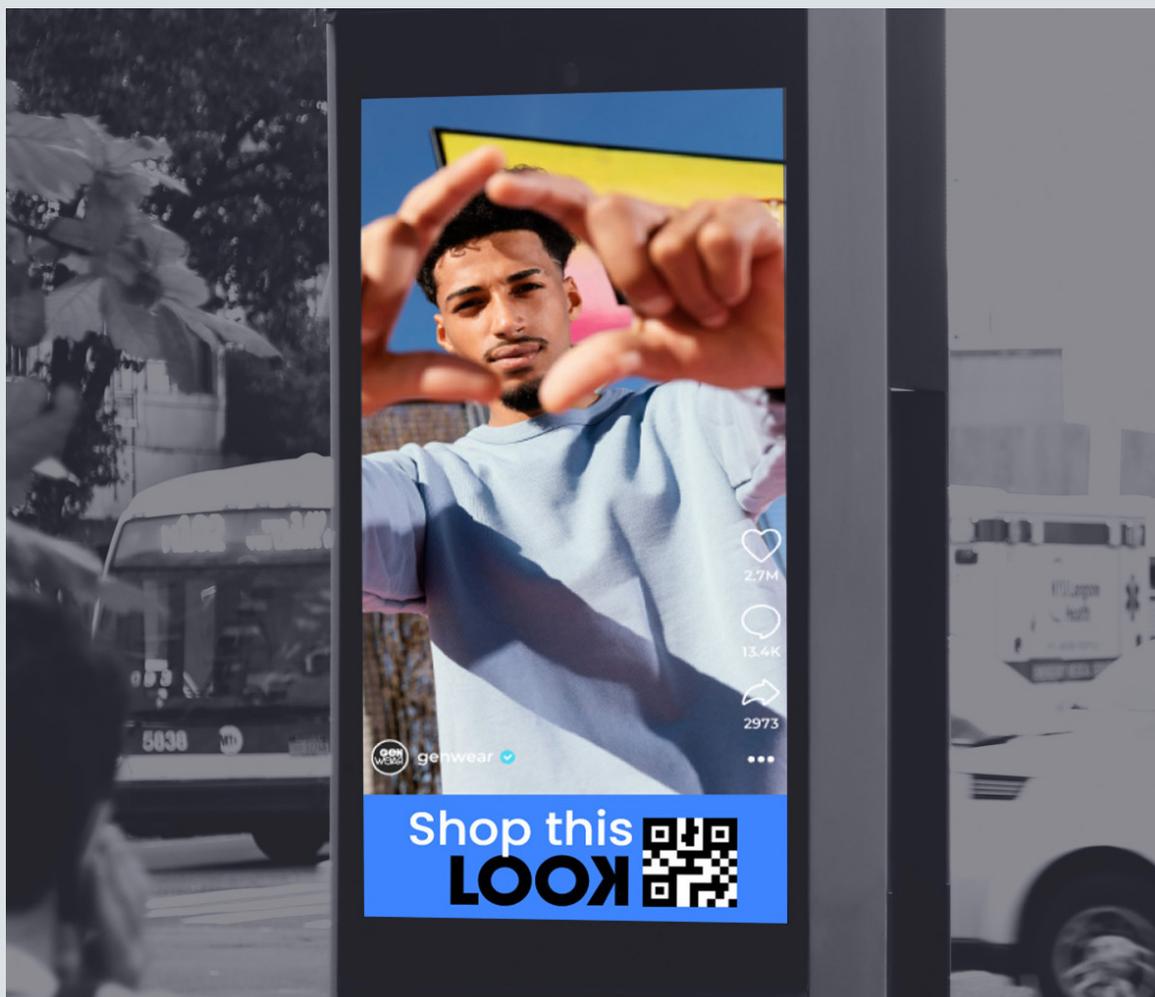
1. **L'attention au détail** (préparation des gabarits de contenu, sources de données pour les éléments dynamiques, planification pour optimiser l'inventaire programmatique).
2. **La compatibilité technologique** (l'affichage programmatique est parfois incompatible avec le contenu HTML; dans d'autres cas, il faut prévoir un délai de jusqu'à 60 minutes avant de pouvoir afficher le message – un « pensez-y-bien » si le message est lié à un résultat sportif, par exemple).
3. **La plateforme côté demande (DSP)** (certaines de ces plateformes sont incompatibles ou peu conviviales avec l'affichage programmatique, qui exige une expertise particulière).

Les avancées dans le domaine de l'affichage numérique programmatique faciliteront l'optimisation dynamique, par exemple en permettant une plus grande compatibilité avec la technologie HTML5 pour accélérer la livraison des messages.

l'innovation dans
l'écosystème
programmatique
DOOH facilitera le DCO

Quelles autres percées technologiques prévoyez-vous?

À l'avenir, l'optimisation dynamique jouera un plus grand rôle en affichage, puisqu'elle permet de transmettre des messages plus à jour et donc, plus pertinents. De plus, elle permettra d'afficher du contenu de réseaux sociaux (y compris des vidéos) et des produits disponibles via commerce électronique.



En quoi la mort des témoins informatiques (ou « cookies ») avantage-t-elle l'affichage numérique et l'optimisation dynamique?

C'est un incitatif à trouver des nouvelles façons de rejoindre sa cible et de maximiser la rentabilité. L'affichage numérique est un média puissant qui n'obtient pas encore sa juste part des budgets publicitaires compte tenu de la portée, la fréquence et l'impact qu'il offre. Nous prévoyons que cela va changer au fur et à mesure que les annonceurs prennent conscience du grand potentiel de ce média.

Broadsign



Adam Green, PVP stratégie, **BROADSIGN**

Donnez-nous un exemple d'une campagne réussie en termes d'optimisation?

Les marques ont tendances à rester discrètes quant au secret de leur succès, mais voici quelques exemples :

- J'adore **cette campagne** toute simple liée à la longueur de la file d'attente au musée MOCO d'Amsterdam.
- **Cette campagne** de Mark's est plus ancienne, mais elle reste parmi mes préférées..
- **Cette campagne** de Jaguar à Moscou fait partie de mon Top 3 de tous les temps, et elle m'a inspiré à faire carrière en affichage.



Sur quelles technologies misez-vous pour intégrer l'optimisation dynamique à l'affichage?

Tout dépend du niveau de dynamisme et d'optimisation, et du rythme d'exécution. Si vous avez moins de 10 messages à transmettre et un délai raisonnable pour les afficher (15 minutes ou plus), la technologie sera sensiblement la même que pour une campagne d'affichage numérique habituelle (quoique le travail manuel sera considérable). Par contre, si vous cherchez beaucoup de souplesse pour un grand nombre d'exécutions avec des délais d'affichage serrés, voici ce qu'il vous faudra :

- un outil de création dynamique capable de produire vos messages;
- un outil d'achat et de routage publicitaires compatible avec HTML5 (serveur publicitaire, plateforme côté demande, plateforme côté offre);
- une entrée de données pour déclencher la création dynamique, soient des données externes (météo, résultats sportifs, etc.) ou des données internes (achalandage en magasin, etc.);
- un système de production et de planification média capable de gérer les approbations de création;
- un panneau capable de diffuser votre message.

tout ce qui implique un ciblage contextuel peut être fait en OOH

En termes d'optimisation dynamique, comment l'affichage numérique se compare-t-il à la publicité en ligne?

Presque tout ce qui touche le ciblage contextuel peut se faire en affichage. Cependant, la pub en ligne est plus efficace pour obtenir des renseignements sur les consommateurs ou sur leurs comportements, puisqu'elle est liée à leurs appareils et qu'elle leur transmet les messages directement. De plus, l'affichage impose des délais de conversion plus longs comparativement aux clics instantanés qu'on peut générer en ligne.

Vistar Media



Scott Mitchell, directeur général, Canada, **VISTAR MEDIA**

Parlez-nous des avantages de l'optimisation dynamique de la création en affichage par rapport à la publicité traditionnelle?

L'optimisation dynamique permet d'exécuter des **campagnes** à la grandeur de l'écosystème **d'affichage numérique**. Elle offre plus de souplesse pour rejoindre le bon public au moment opportun, en plus de permettre une plus grande adaptation du message selon des variables comme le comportement de l'utilisateur, l'emplacement, l'heure, etc.

Les exemples d'optimisation dynamique sont nombreux (résultats sportifs, météo, circulation, décomptes en temps réel, offres promotionnelles, indications pour se rendre en magasin, imagerie localisée, etc.). Ainsi, il est possible de contextualiser une pub selon le moment ou l'emplacement, pour ainsi mieux interpeller la cible (par exemple, en faisant un décompte avant un grand événement sportif ou en annonçant une destination-soleil lors d'une tempête de neige). Il s'agit d'une façon efficace de personnaliser un message à plus petite échelle (un grand attrait pour les consommateurs d'aujourd'hui), sans y consacrer des heures interminables de travail manuel. Notons que **52 % des consommateurs** affirment être plus portés à acheter lorsque l'annonceur prend le temps de personnaliser sa pub. Voilà la preuve que la personnalisation, ça compte.

En fait, tous les intervenants en affichage numérique peuvent bénéficier de l'optimisation dynamique, que ce soit pour améliorer l'expérience client, augmenter l'engagement, ou faciliter la planification et l'achat médias.



Comment évaluer « l'effet optimisation » dans une campagne d'affichage?

La technologie programmatique nous offre des outils commodes et fiables pour évaluer l'impact concret d'une campagne à chaque étape de l'entonnoir du marketing. Traditionnellement, on se fiait aux données de géolocalisation pour mieux comprendre les consommateurs et cibler les campagnes.

Aujourd'hui, on se fie plutôt à l'exposition validée, permettant ainsi aux annonceurs d'évaluer l'impact d'une campagne auprès d'individus qui ont été exposés à l'affichage, par rapport aux autres. On y arrive à l'aide d'outils technologiques comme l'horodatage des pubs, ou encore la géolocalisation des appareils et des écrans.

Autre outil pratique : le bilan de santé des marques, qui évalue la notoriété, la considération, l'intention et les opinions favorables. En marketing, les professionnels fûtés savent bien que l'affichage est bien plus qu'un média de notoriété : il peut aussi servir à augmenter l'achalandage en magasin, avec données validées à l'appui. Ces outils évolués offrent aux annonceurs des indicateurs de performance chiffrés qui peuvent servir à optimiser leurs campagnes. À ce chapitre, l'affichage n'a rien à envier aux autres médias numériques.

mesurer l'impact réel de l'ensemble de leur campagne

améliorer la pertinence et les performances de la campagne globale

Comment s'assurer que le message sera transmis au bon public, au bon moment?

La technologie programmatique permet maintenant aux annonceurs d'analyser les allées et venues des consommateurs afin de prévoir leurs déplacements et de mieux comprendre leurs comportements. Cette information nous aide à optimiser l'efficacité de l'affichage numérique.

En jumelant ces outils de ciblage évolués à des exécutions créatives percutantes et à la puissance des données, on arrive inévitablement à une campagne plus pertinente et plus performante. Nous sommes donc persuadés que l'affichage est un média efficace pour parler aux consommateurs à différents points de contact. En misant sur la personnalisation, on augmente ses chances de conversion.



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

jcopeland@commb.ca

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