



Q & R



1 mars 2021



COMMB s'est entretenu avec la présidente de Kinetic Canada, Riina Clydesdale, pour parler d'affichage numérique programmatique, de stratégies de segmentation d'auditoires, et de la valeur ajoutée des spécialistes en affichage. Autres questions abordées avec Riina : l'affichage statique vs numérique, et les projets de Kinetic dans les mois à venir. Une lecture passionnante!



Comment fait-on pour segmenter l'auditoire avec l'affichage programmatique? Quelles sources de données doit-on utiliser?

Pour l'affichage programmatique, la segmentation d'auditoire se fait à l'aide d'une plateforme côté demande. On y trouve habituellement trois choix d'auditoires :

Segments d'auditoire prédéfinis

Dans ce cas, la plateforme détermine la performance des écrans par rapport à une catégorie de segments. L'analyse des segments se fait périodiquement (ex. : une fois par trimestre) dans le but d'évaluer chaque écran en fonction de sa correspondance avec le segment voulu (ex. : mordus d'automobiles).

Segments d'auditoire sur mesure

Il s'agit d'auditoires créés à la pièce par l'acheteur. Ces auditoires sont hautement personnalisés à l'aide d'énormes jeux de données.

Par exemple, on pourrait bâtir un auditoire de clients fidèles de Tim Hortons, soient des gens qui sont passés chez Tim Hortons 5 fois dans les 30 derniers jours, sans jamais entrer dans un Starbucks.

Segments en fonction du trajet

Cette nouveauté est très populaire chez Kinetic Canada. Elle nous permet d'activer des écrans selon le trajet le plus pertinent, en repérant le point d'origine des appareils et les habitudes de déplacement des consommateurs au fil du temps. Ces segments sont intégrés à la plateforme côté demande, ce qui nous permet d'activer les écrans le long des trajets voulus.

Comment savoir si votre placement média programmatique réussit à rejoindre et à suivre l'auditoire voulu?

“Évaluer le succès d'un placement média, c'est un peu comme évaluer l'atteinte des objectifs d'affaires.

Des plateformes telles que la plateforme côté demande de Kinetiic arrivent à comprendre où et quand une activation d'enchère en temps réel s'est produite sur un écran. On arrive ainsi à repérer les identifiants des appareils qui ont été exposés à un écran, puis à comparer le comportement des consommateurs exposés à celui des consommateurs non exposés.

Par exemple, on peut comparer le nombre de visites en magasin des consommateurs exposés à la pub aux visites d'un groupe témoin. On peut aussi évaluer si l'exposition à une pub fait augmenter la notoriété de marque ou l'intention d'achat, en comparant des résultats de sondage d'un groupe à l'autre.



Quelles fausses idées se fait-on au sujet de la programmation?

L'affichage numérique programmatique et le numérique en ligne, c'est du pareil au même.

L'affichage numérique programmatique offre aux marques plusieurs des avantages de la programmation en ligne – par exemple, la souplesse de pouvoir concevoir, exécuter et modifier une campagne rapidement pour différents acheteurs, ainsi que différents types et réseaux de médias.

L'affichage numérique programmatique offre une technologie qui permet un ciblage plus précis, une portée plus grande et une meilleure optimisation. De plus, l'efficacité de ses données de géolocalisation permet de mieux évaluer les résultats et de mousser les taux de conversion.

MAIS... En plus de cibler le bon auditoire au bon moment, l'affichage numérique programmatique profite aussi des avantages de l'affichage traditionnel, puisque c'est un média de masse qui vit dans le « monde réel », à l'extérieur de la maison, là où les consommateurs passent plus de 70 % de leur temps. Le public fait confiance à l'affichage, un média fiable et percutant qui incite à passer à l'action. Contrairement à la publicité en ligne, l'affichage ne peut pas être éteint, il ne pose aucun problème de visibilité, et il n'y a aucun souci au niveau des applications, de la fraude ou des fausses nouvelles.

L'affichage numérique programmatique va rendre les vendeurs désuets.

L'automatisation transforme le rôle des vendeurs de média d'affichage. Ceux-ci doivent relever le défi de demeurer pertinents dans un univers programmatique. Mais n'oublions pas que l'éducation reste le meilleur outil pour permettre à un individu ou une entreprise de pleinement réaliser son potentiel.

Il faut d'abord accepter le changement, puis chercher à comprendre la nouvelle technologie. Ainsi, les équipes de ventes pourront acquérir les connaissances et l'expérience nécessaires pour offrir de l'affichage numérique programmatique à leurs clients et leur expliquer comment

cette technologie s'intègre dans leur plan média.

Chez Kinetic, nous collaborons sans cesse avec nos représentants sur des ententes de marché privé exécutées via notre plateforme côté demande exclusive, en s'assurant qu'ils comprennent l'inventaire et qu'ils sachent comment exploiter les nouvelles occasions créatives. Nous accordons encore beaucoup d'importance aux relations que nous entretenons avec nos partenaires de vente, puisqu'ils demeurent un élément essentiel à la réussite de nos clients.

Avec l'affichage numérique programmatique, tout le monde court à sa perte.

Au contraire! En développant la plateforme côté demande la plus novatrice au Canada, nous avons généré des nouveaux clients et des nouveaux revenus pour l'affichage.

L'affichage numérique programmatique nous permet d'acheteur de la pub en fonction de données précises sur l'auditoire et l'emplacement, afin d'optimiser l'efficacité et le rendement des campagnes. Bien sûr, tout cela coûte plus cher. De plus, l'affichage numérique programmatique évolue dans un univers bien défini où le propriétaire du média contrôle tout (inventaire, création, CPM, ententes). Plus la demande est forte, plus les propriétaires du média peuvent maximiser le rendement. N'oubliez pas que ce sont eux qui décident des seuils de CPM dans la plateforme.

L'affichage numérique programmatique offre des « restants » d'inventaire.

C'était le cas au début. Mais les propriétaires de médias ont maintenant compris qu'il était avantageux de maximiser leur inventaire disponible sur les marchés. La plateforme côté demande de Kinetic nous permet d'activer plus de 17 000 écrans auprès de plus de 20 fournisseurs. La plupart des propriétaires de médias réservent 1 ou 2 pubs dans leur boucle pour des achats sur les marchés, et à titre d'acheteur programmatique, nous y avons accès instantanément.



Que pensez-vous de l'affichage statique vs numérique?

“ Chez Kinetic, l'affichage classique et numérique traditionnel, avec entrées et sorties directes, est défini comme un achat « classique », par opposition au programmation, qui peut être plus ciblé en fonction des impressions et des emplacements voulus.

La COVID et les confinements ont profondément transformé la vie et les comportements des consommateurs. Ainsi, notre façon d'utiliser l'affichage statique et numérique a changé.

Depuis le début de la pandémie, le numérique se porte beaucoup mieux que le statique, puisque nous pouvons vanter l'efficacité, l'agilité et le dynamisme des solutions programmatiques. Celles-ci permettent aux annonceurs de mieux contrôler l'atteinte de leurs objectifs en termes d'impressions.

De plus, l'affichage numérique programmation a su s'adapter aux changements de dernières minutes (dates, types de médias, ciblage, moments de la journée) à mesure que les restrictions COVID étaient imposées et modifiées. La capacité de tout changer à la dernière minute est un grand atout pour la programmation, tandis que les achats classiques imposent toujours des

délais d'annulation de 30 jours.

À mesure que la vaccination progresse et que les restrictions sont assouplies, l'affichage statique deviendra de plus en plus pertinent. En effet, on comptera alors sur un mélange d'exécutions statiques et programmatiques pour maximiser l'efficacité des campagnes et atteindre de multiples objectifs. Les clients de Kinetic achètent déjà de l'affichage statique pour le 1er trimestre et les trimestres suivants, afin de profiter de la visibilité à 100 % offerte sur ces faces.

Nos équipes de planification ont accès au système de mappage de Kinetic, qui comprend toutes les faces statiques et numériques au Canada (membres COMMB et autres), ainsi que de nombreux jeux de données tels que celui d'Environics Analytics et les données internes de certains clients. Tous ces outils permettent de prendre des décisions d'achat plus éclairées.

Enfin, n'oublions pas que l'affichage statique a aussi l'avantage de pouvoir créer beaucoup d'impact dans des environnements de la « vraie vie ». Pensons, par exemple, aux dominances, aux murales et aux énormes habillages de transit Flexity que nous adorons voir à Toronto.

”

Quelle valeur ajoutée une agence comme Kinetic offre-t-elle aux entreprises d'affichage et à leurs clients?



Savoir-faire

Kinetic, c'est un groupe d'experts pleinement intégré à l'agence GroupM et aux équipes clients. Nous comprenons le pouvoir de l'affichage publicitaire et nous y croyons. Dans un contexte où les cycles de planification sont de plus en plus courts, notre équipe sait réagir rapidement, en proposant à nos clients et partenaires des solutions pertinentes hors pair.

L'affichage est un canal puissant aux facettes multiples. Avec tous les vendeurs et les types de médias présents dans l'industrie, la planification futée est un atout incontournable. Le processus stratégique de Kinetic simplifie le processus de planification et d'achat pour nos clients, car il rassemble tous les éléments dans une seule offre cohérente.

Outils, données et technologie hors pair dans l'industrie

Notre processus d'achat d'affichage est appuyé par une équipe d'analystes qui utilisent le système de mappage exclusif de Kinetic, comprenant tous les sites d'affichage statique et numérique au Canada, accompagnés de photos. Des critères peuvent être activés pour voir des cibles précises, des données internes sur les ventes et les dépenses des consommateurs, des renseignements sur les emplacements, les durées de trajets, la distance, les tampons de données, les trajets d'autobus et plus encore. Nos clients peuvent voir tout cela à l'aide d'un seul lien qui leur est fourni afin d'éclairer, de visualiser et de comprendre leurs décisions d'achat.

À l'aide de la plateforme côté demande exclusive à Kinetic, (propulsée par Hivestack), nos clients peuvent exécuter des campagnes d'affichage numérique programmatique auprès de toutes les entreprises d'affichage et dans tous les formats disponibles. Cette plateforme de Kinetic définit des auditoires sur mesure, pour que nos serveurs puissent les suivre et activer l'inventaire optimal aux moments les plus opportuns. Notre outil d'attribution peut savoir si un appareil qui a été exposé à une activation d'affichage numérique a ensuite pénétré dans un magasin. Il peut également savoir la même chose en ce qui concerne les appareils qui n'y ont pas été exposés. L'effet de levier pour chaque panneau est ensuite calculé en comparant les visites des appareils « exposés » aux visites des appareils « non exposés ».

Pendant la COVID, l'exécution programmatique a changé la donne pour nos clients. Malgré l'incertitude causée par les restrictions, les clients font confiance à cette technologie, puisqu'elle leur prouve qu'il est encore possible de cibler leurs auditoires et d'atteindre leurs objectifs d'impressions.

Valeur ajoutée

Pratiques exemplaires – Kinetic est la plus grande agence au monde spécialisée en affichage, ce qui nous met aux premières loges du changement et de l'innovation. Nos clients profitent de ce positionnement privilégié. Avec 27 bureaux dans 14 pays, nous sommes un réseau mondial qui comprend très bien les grandes tendances dans chaque marché. Même en temps de pandémie, nous avons réussi à mettre en œuvre des pratiques exemplaires en matière d'outils et de technologies, dans tous nos marchés à travers le monde.

Que voyez-vous à l'horizon dans les prochains 12 à 18 mois (programmatisation, numérique et affichage en général)?

Les dépenses d'affichage seront à la hausse.

Les dépenses d'affichage ont subi un dur coup au 2e trimestre de 2020. Même si l'affichage statique tarde à remonter la pente, la programmation a affiché un rebond encourageant chez Kinetic aux 3e et 4e trimestres de 2020, propulsée par la flexibilité, le contrôle et la livraison d'impressions qu'elle offre.

La vie reprendra son cours normal au fur et à mesure que la vaccination progresse et qu'une proportion suffisante de la population devient immunisée à la COVID durant l'été et l'automne 2021. Ainsi, Kinetic prévoit une augmentation des dépenses d'environ 11 % à 13 % en 2021. Bien que l'affichage soit encore majoritairement statique, la programmation jouera un rôle majeur dans la relance. En fait, elle devrait accaparer au moins 37 % des dépenses d'affichage en 2021.

Les consommateurs adopteront probablement de nouvelles habitudes après une année de restrictions, mais nous sommes persuadés qu'ils voudront sortir de la maison le plus possible lorsqu'ils le pourront. On peut donc prévoir une renaissance de l'affichage statique et des exécutions percutantes que nous apprécions tant.

Les annonceurs seront attirés par les marchés tertiaires.

Les emplacements les plus efficaces ne seront plus nécessairement dans les grands centres urbains et les centres-villes. Dans l'après-COVID, le télétravail va sans doute continuer, et il sera encore plus essentiel de bien comprendre où les gens habitent et comment ils se déplacent dans leur quartier, afin de pouvoir les rejoindre efficacement.

L'affichage s'intégrera dans les stratégies omnicanal.

Les équipes de programmation intégreront l'affichage numérique dans le « mix média », pour ainsi renflouer les coffres des propriétaires de médias et générer de meilleurs résultats pour les annonceurs numériques. Par l'entremise de la plateforme côté demande de Kinetic, l'auditoire exposé aux pubs numériques peut être transféré aux équipes d'achats médias pour un ciblage sur les canaux traditionnels en ligne et numérique (appareils mobiles, vidéos, affichage). Les consommateurs qui ont été exposés à une pub d'affichage pourront être ciblés en ligne ou sur appareil mobile, et on pourra évaluer le taux de conversion correspondant.

Les plateformes côté demande omnicanal offriront des solutions programmatiques. Cependant, pour les 12 à 18 prochains mois, nous croyons que la grande majorité des dépenses programmatiques sera attribuée aux plateformes côté demande réservées à l'affichage, puisque leurs solutions demeureront plus évoluées pour l'affichage numérique.

Standardisation.

L'évolution de la technologie programmatique et la transformation de l'affichage numérique donneront lieu à une plus grande standardisation dans l'industrie. Nous prévoyons que les nouveaux rapports de COMMB, lancés prochainement, fourniront les données nécessaires (impressions, temps de passage, etc.) pour éliminer le recours aux données internes de chaque écosystème programmatique, créant ainsi une source de données standardisée pour tous les membres. L'idéal serait de suivre l'exemple des États-Unis, qui a commencé à normaliser les noms des emplacements et des types de médias.



MERCI!

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

111, rue Peter, bur. 605
Toronto ON M5V2H1
416 968-3823

Imenzies@commb.ca