

Cover

STORY

La data,

QUELS ENJEUX

POUR LES RÉGIES

PUBLICITAIRES?



PAR

LAETITIA LANFRANCHI

CEO M13h, Marketing technologist & data expert.

Les cinq dernières années ont été agitées pour l'écosystème de la publicité digitale, toujours en ébullition aujourd'hui. Deux évolutions technologiques majeures en sont responsables. La première concerne l'achat programmatique d'espaces : passé d'expérimentations isolées à une lame de fond, il bouleverse les modes de commercialisation. La seconde est liée aux DMP : développées dans le sillon du programmatique, elles permettent d'en tirer le meilleur parti.

Ces évolutions technologiques conjuguées modifient la nature même des produits commercialisés : à une logique de contexte, on ajoute une logique d'audiences. L'apparition des publisher trading desks, qui proposent des audiences en extension via l'achat d'emplacements publicitaires sur des univers de sites plus larges, sont la preuve du mouvement qui s'opère, porté par la révolution data.

Pendant, seule une partie du chemin a été parcourue. Le basculement du média planning

PHOTOS : DR.

à l'audience planning est progressif, avec un double enjeu business. D'abord le développement de la valeur. Les régies doivent enrichir leur inventaire avec des données pour valoriser les CPM autour d'un enjeu de qualité, tout en satisfaisant les impératifs économiques des annonceurs. En filigrane également, la protection de la valeur et de la donnée. Entre les différents trackings embarqués et l'exploitation potentielle des données des bid requests, des acteurs peuvent s'inscrire dans une logique d'enrichissement et concurrencer les régies.

Ces impératifs business demandent d'étoffer les offres data rapidement avec trois challenges majeurs : lisibilité, pertinence et volume.

La lisibilité est d'abord un enjeu collectif. Face aux questionnements des annonceurs en matière de qualité des données, des discussions doivent avoir lieu pour expliquer et créer de la confiance. C'est un des rôles du SRI, qui travaille à la définition d'un manifeste à proposer au marché pour avoir un langage commun dans la valorisation des offres : modes de collecte, source et fraîcheur de données, types de segmentations, modélisation appliquée. Ce travail étant bien sûr à prolonger par chaque régie via la pédagogie sur sa propre proposition de valeur.

La pertinence est pour sa part très liée à l'ADN de chaque régie. Ces dernières doivent se reposer la question des spécificités de leur data native ou « first party », afin de trouver de la performance pour leurs annonceurs et différencier leur positionnement marketing. Autre point : la qualité de la data est liée à celle des points de contact visiteurs/contenu. Ainsi de véritables

AUORE DOMONT, présidente de Media.Figaro

“ **L**a data n'est pas un marché de petits. Pour être leader, il faut un haut niveau de puissance, une granularité de contenus très riche, maîtriser le programmatique et développer un maximum son audience pour être souverain sur la collecte, la qualification et l'activation. Grâce à la fusion avec CCM Benchmark, nous disposons désormais de 40 millions de contacts qualifiés, soit un taux de pénétration de 80% sur n'importe quelle cible ”.

ESTELLE DECRÉ RAVEZ, directrice marketing de 366

“ **N**ous proposons désormais aux annonceurs d'adapter leur message selon la personnalité des internautes en utilisant les segments psychométriques. Nous avons intégré à la qualification de notre audience des questions spécifiques d'analyse psychologique de cinq valeurs clés : calme, critique-compétitif, traditionnel-établi, relâché-laxiste, introverti. Ces nouveaux segments de personnalité vont permettre aux annonceurs d'activer la préférence de marque de façon plus efficace ”.

GUILLAUME CHARLES, dga en charge du Marketing des Études et du Digital de M6 Publicité

“ **N**ous avons pris le risque d'imposer un login pour consulter notre plateforme de catch-up TV 6play afin d'obtenir de la donnée socio-démographique de meilleure qualité. Nous ne voulions pas le faire tant que nous n'avions pas de promesse téléspectateur, or le lancement fin 2015 du nouveau 6play désormais muni d'un moteur de recommandation de programme en était une. À date, nous disposons de plus de 5 millions de profils renseignés. On observe par ailleurs que la cession moyenne de visionnage a augmenté de près de 5 minutes, ce qui valorise d'autant nos inventaires publicitaires ”.



PIERRE ANTONNY DUGOR, directeur adjoint de 3W Régie

“ **L**orsque l'on pense data, il faut garder à l'esprit que le plus simple est souvent le plus efficace. Un annonceur désireux d'intégrer de la donnée dans sa campagne publicitaire doit s'interroger sur trois notions clés : son origine (d'où vient-elle ? Qui est le vendeur?), sa fiabilité (comment a-t-elle été collectée ?), et sa fraîcheur (quand a-t-elle été collectée?). Ces questions sont élémentaires mais je les entends très peu dans la bouche des annonceurs ”.



BÉATRICE L'HOPITALIER, directrice marketing et data des Échos Team Media

“ **L**a data de navigation va de plus en plus s'uniformiser entre les différents groupes

médias. Les marques médias doivent donc s'interroger sur ce qui fait la spécificité de leur data pour qu'on ne tombe pas dans un marché homogénéisé. Il faut revenir à nos ADN respectifs pour identifier quel est le point de différenciation de notre data ”.

PHILIPPE BOSCHER, responsable marketing digital de TF1 Publicité

“ **N**ous proposons à nos clients, via notre offre One Data, une multitude de solutions de ciblage leur permettant d'aller au-delà des seuls segments socio-démographiques traditionnels. Il y a huit façons de cibler la catch-up chez nous, par exemple via un programme ou une thématique spécifique, un pack affinitaire socio-démo, des critères géographiques, comportementaux... Notre dernière offre baptisée Opti Reach leur permet de jouer la complémentarité avec la chaîne TV en touchant les petits consommateurs TV ”.

À PROPOS DE

M13H

Cabinet de conseil data marketing & technologies, il accompagne annonceurs, éditeurs et régies dans leur transformation data, depuis les réflexions stratégiques jusqu'au déploiement opérationnel.
www.m13h.com

synergies vont se créer entre éditeurs et régies pour favoriser l'engagement, la classification des contenus, l'enrichissement CRM, des environnements logués, etc.

Enfin, face aux Gafa, la bataille de la data ne pourra être gagnée de manière isolée. Les partenariats prennent une importance accrue, pour accéder à des volumes satisfaisants sur une offre diversifiée. Ce contexte favorisera très certainement les consolidations et le travail avec des données second ou third party.

Pour répondre à ces défis, les régies se transforment. Les équipes sont étoffées en interne ou via des compétences spécialisées externes : lancement de la transformation data, appropriation des technologies et positionnement des offres. Si les technologies du marché ont le vent en poupe, améliorant le time-to-market et le

reach, elles n'en restent pas moins foisonnantes et complexes à sélectionner sans décryptage de spécialistes.

En parallèle, les approches changent. Les méthodologies test & learn s'industrialisent pour construire des convictions solides avant de déployer. Entre rigueur statistique et créativité marketing, chaque campagne devient un apprentissage sur la valeur de la data et la manière de l'exploiter au mieux.

Pour conclure, si les années passées ont d'abord vu une phase d'observation du phénomène data, la transformation est désormais indéniablement en marche. Mais rappelons ici que le succès de cette démarche repose aussi sur la satisfaction du consommateur final. Les abblocks, buzzword de l'année passée, sont là pour le rappeler. Si l'équation est complexe, la data fait partie de la solution pour apporter une expérience premium aux utilisateurs, tant dans le contenu média que publicitaire. L'enjeu est de taille : préserver un modèle permettant au plus grand nombre d'accéder gratuitement à l'information. ■ **L. L.**