



Derrière une bonne publicité

**SE CACHE UN MILLION DE
CONNEXIONS NUMÉRIQUES.**



Il existe en ce bas monde peu d'interactions aussi universelles et personnelles que le lien maternel. Ce lien — et l'émotion qui l'accompagne — est au cœur de la campagne de marketing viral « Merci maman » de P&G. Plusieurs années de suite, des scènes touchantes ont ainsi été diffusées à la télévision, sur les réseaux sociaux et sur YouTube, faisant vibrer la corde sensible du public du monde entier, ce qu'elles continuent de faire lors de chaque période olympique. Cette campagne, désignée par AdAge comme l'une des plus réussies du 21^e siècle et enchaînant les séquences vidéo où des mères de famille soutiennent de jeunes espoirs olympiques au gré des chutes sur la glace, des entorses, des drames

personnels et des victoires inespérées, est capable de tirer des larmes au consommateur le plus insensible. Autrement dit, exactement le type de réaction recherché par les publicitaires.

À l'instar du lien maternel, les expériences publicitaires de qualité sont avant tout une question de connexion. Le message crée une connexion avec l'esprit, tandis que l'esthétique établit une connexion avec l'âme. Lorsque ces connexions se rejoignent, elles font rire, pleurer, se souvenir ou simplement réfléchir. Si cette impression est suffisamment puissante, le client éprouve le besoin de la partager, dans l'une des manifestations ultimes de sa fidélité.

Toutefois, votre publicité et votre marque ne parviendront pas à s'adresser aux clients sur ce plan émotionnel sans les connexions établies en coulisse. Une interaction sophistiquée entre les données et la

technologie est nécessaire pour cerner précisément l'identité des clients et le moyen d'attirer leur attention. Cette combinaison numérique vous aide à repérer et acheter des supports dans les médias les plus appréciés par vos clients. Elle vous permet en outre de déterminer l'efficacité de vos publicités télévisées et digitales, et donc de les affiner et de diffuser des messages qui trouvent systématiquement un écho auprès des consommateurs.

Cependant, la rupture de ces connexions, source d'inefficacités en back-end et d'expériences client confuses, pose un problème à de nombreuses entreprises. Or, lorsque les marques parviennent enfin à établir des liens entre leurs audiences, les inventaires publicitaires et les données de performance, elles consacrent davantage de temps aux échanges avec les clients, et moins aux processus d'achat de médias complexes.

L'union fait la force — Consolidez vos données **D'AUDIENCE.**

Imaginez à quel point vous connaîtrez votre public si vous pouviez centraliser tous ses comportements, souhaits et besoins. Vous pourriez, en un temps record, créer des profils d'audience uniques, identifier les clients les plus intéressants, puis activer ce public ciblé afin de lui envoyer tout type d'annonce (télévisuelle, vidéo, display, etc.). Et en diffusant ainsi des messages judicieusement ciblés à la bonne audience, vous augmenteriez de manière exponentielle vos chances de nouer des liens intéressants.

Les données ne manquent pas pour vous aider à constituer vos propres segments d'audience. Mais comme leurs sources sont disparates, obtenir une vue complète de vos clients peut sembler illusoire.

Où se trouvent vos données ?



Les données de premier niveau, qui concernent le comportement des visiteurs sur votre site web et vos applications mobiles, entre autres canaux, résident dans votre programme d'analytics.



Les données de deuxième niveau — notamment celles issues des programmes de fidélité et des habitudes de dépense — proviennent d'innombrables partenaires potentiels aux audiences comparables aux vôtres.



Les données de troisième niveau, qui analysent plus en détail les centres d'intérêt ou les caractéristiques professionnelles des clients, s'achètent auprès de centaines de sources différentes.



Pour créer des expériences publicitaires pertinentes, vous devez consolider toutes ces données — y compris celles qui vous informent sur ce que pensent et ressentent vos clients — afin de pouvoir miser sur les aspects émotionnels de vos annonces. Disposer de données de premier niveau sur les comportements en ligne de vos clients est certes un bon début, mais y incorporer des données sociales de troisième niveau — comme des références à des marques et des interactions avec celles-ci — peut fournir de précieux enseignements sur le ressenti des clients vis-à-vis de votre marque, vos produits et votre service clientèle. Plus vous utiliserez d'informations sur leurs traits de caractère, plus vous aurez une vision précise des consommateurs les plus réceptifs à vos annonces et des annonces les mieux adaptées à vos publics cibles.

L'un des secteurs qui excelle actuellement dans ce domaine est celui du tourisme et de l'hôtellerie. Lors d'une présentation à l'Adobe Summit 2016, notre partenaire Melissa Lemberg d'IBMIX a montré aux enseignes du secteur touristique comment utiliser les données de troisième niveau sur les traits de caractère pour diffuser des expériences publicitaires uniques. Elle a pris l'exemple de deux voyageuses : Jenna et Sarah. En rapprochant données sociales et psychographiques, les annonceurs ont pu déterminer que Jenna affichait une personnalité névrosée avec un faible niveau d'amabilité, ce qui leur a permis de lui envoyer des offres spéciales pour rendre son voyage plus agréable, comme des options de surclassement et des entrées dans des bars. Cette même combinaison de données a permis de dégager, chez Sarah, un profil extraverti doublé d'une grande ouverture d'esprit, ce qui laisse à penser que cette personne apprécie les courtes escapades et les destinations lointaines afin de satisfaire son goût de l'aventure.

Aujourd'hui, grâce à ce type de combinaison de données, les marques résolument adeptes du digital peuvent interagir avec le client à des niveaux émotionnels plus élevés afin de s'adresser à leur véritable personnalité.

Faites le lien — Regroupez vos **ACHATS DE MÉDIAS**.

Si vous vous êtes donné la peine d'identifier vos clients à fort potentiel et de faire en sorte qu'ils reçoivent vos publicités sur différents canaux, il est important de leur offrir les expériences fluides qu'ils attendent. L'objectif est de susciter des émotions et de multiplier les échanges.

La plupart des marques ne parviendront à offrir des expériences homogènes sur l'ensemble des canaux que si elles fédèrent leurs plates-formes d'achat de médias. Ces annonceurs utilisent une plate-forme d'achat — ou plate-forme DSP (Demand-Side Platform) — pour la vidéo, une autre pour les réseaux sociaux, et une autre encore pour la télévision. Selon un rapport Adobe

Digital Insights, 41 % des entreprises utilisent au minimum trois plates-formes d'achat de médias.*

Cette approche multiple pose un triple problème. Premièrement, le passage d'une plate-forme à l'autre pour acheter et collecter des données sur différents supports est inefficace. Deuxièmement, dans la mesure où les plates-formes DSP ne communiquent pas entre elles, vous perdez une partie de vos données client chaque fois qu'elles transitent par l'une de ces plates-formes. Troisièmement, cette approche aboutit à une fragmentation de l'expérience client par canal.

Le passage de plusieurs plates-formes DSP à un ou deux systèmes

capables de gérer les différents canaux publicitaires simplifie le processus d'achat de médias, la préservation de l'intégrité des données et l'identification de la fréquence idéale de diffusion des publicités — afin que le public ne soit ni trop, ni pas assez sollicité.

eHealth, place de marché d'assurance-santé en ligne, utilisait auparavant cinq plates-formes distinctes pour gérer ses achats d'espaces publicitaires. Non seulement ces systèmes disparates avaient un impact négatif sur sa productivité et ses performances, mais l'absence de discours de reciblage unifié s'avérait néfaste, et les audiences étaient sursollicitées.

* Source : Adobe Digital Insights, « State of Digital Advertising », 2017.



« Si vous utilisez une plate-forme pour quatre impressions par jour, multipliez ce chiffre par cinq et vous obtenez 20 impressions par jour. À partir de quand commencez-vous à vous agacer ? »

Rachel Rambo

Responsable d'acquisition de la clientèle, eHealth

Après avoir regroupé ses données et ses systèmes, eHealth a pu optimiser sa présence tout en fixant la fréquence de ses messages de manière plus efficace. L'entreprise a en outre amélioré son coût par commande avec un budget réduit de 40 %, augmenté son taux de conversion et diminué son coût par mille (CPM).

Gagnez en clarté — Unifiez vos **INVENTAIRES** disparates.

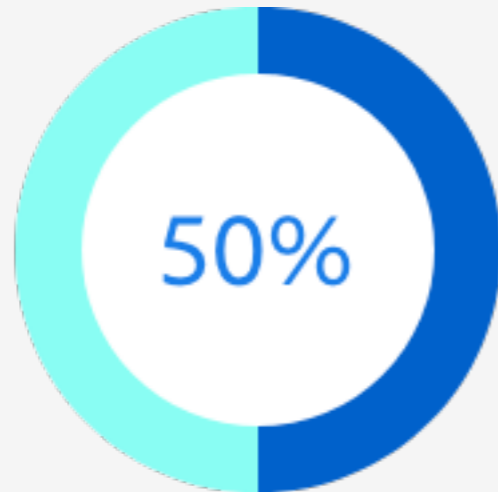
En vous adressant à votre audience sur les sites qu'elle affectionne et dans ses médias préférés, vous lui signifiez votre intérêt. Un client qui apprécie votre marque n'en sera que plus disposé à interagir avec vos publicités. Cependant, lorsque les publicités télévisées, numériques, open exchange et premium — entre autres inventaires — sont disséminées dans différents systèmes, la recherche des meilleures combinaisons de médias pour parvenir à cette interaction peut s'avérer fastidieuse et chronophage.

Comme pour les données d'audience, l'unification des inventaires publicitaires sur une seule et même plate-forme DSP apporte de la clarté à un processus habituellement confus, mais aussi de la transparence aux achats d'espaces et à leur emplacement. Une fois réunis, ces inventaires donnent accès à tous les sites visités par vos audiences à l'échelle mondiale, qu'il s'agisse de sites standard ou d'offres de médias premium très ciblées. Avec des sites sportifs, d'information et de divertissement comme ceux du New York Times, du Washington Post, d'ESPN et du programme TED à portée de main — sans oublier l'inventaire standard géré par la plupart des plates-formes DSP — vous pouvez simplifier l'achat de médias et élargir votre cible.

Mais il ne s'agit là que d'une première étape. Vous devez également être certain d'avoir accès au bon inventaire afin que vos publicités n'apparaissent aux côtés d'aucun contenu répréhensible. En tant que publicitaire, votre principal objectif consiste à gagner la confiance du public, afin que celui-ci soit réceptif à votre message et se forge une opinion favorable de votre marque. Vous aurez toutefois du mal à gagner cette confiance si votre publicité jouxte du contenu qui heurte les valeurs de vos clients.

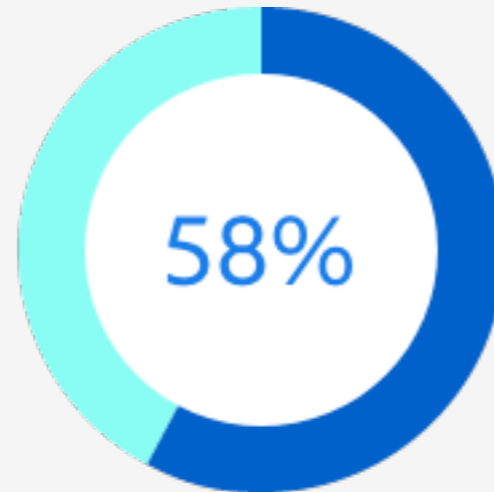
Veillez à ce que votre plate-forme DSP prévoie des garde-fous pour protéger votre marque et donner accès à un inventaire filtré de sites connus pour vos appels d'offres. Faites appel au ciblage d'audience pour être certain de vous adresser aux clients dans un environnement adapté. Enfin, utilisez la fonction décisionnelle pré-enchères pour analyser les URL, la sémantique, les images, les liens et les métadonnées des emplacements publicitaires potentiels et pouvoir anticiper les problèmes de protection de la marque avant même de lancer vos campagnes.

Achat de médias — Ce qui empêche les publicitaires de dormir.



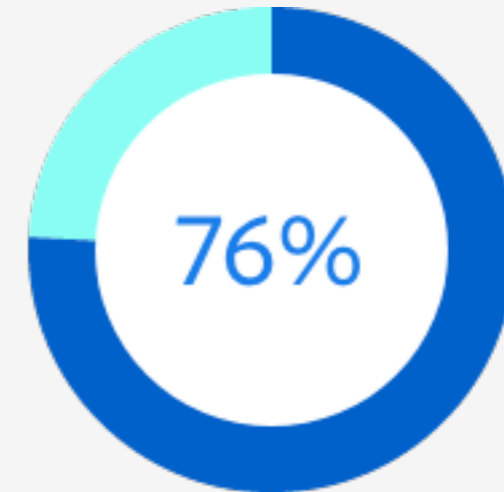
des marketeurs se déclarent surtout préoccupés par la qualité des médias (protection de la marque, publicité frauduleuse et visibilité).

Source : State of Digital Advertising, Adobe Digital Insights



des marketeurs indiquent que la publicité numérique frauduleuse les inquiète davantage aujourd'hui qu'il y a un an.

Source : State of Digital Advertising, Adobe Digital Insights



des principaux annonceurs mondiaux citent le manque de transparence comme préoccupation première.

Source : Ad Spend Survey, World Federation of Advertisers





Soyez logique — Regroupez vos **RAPPORTS** de performances.

Lorsque les audiences et les inventaires concordent, il paraît logique que les interactions avec les meilleurs clients suivent. Pourtant, à moins de connaître les performances des publicités sur les différents canaux, l'intérêt de ces échanges n'est jamais sûr. Selon une étude du Boston Consulting Group, les publicitaires sont « particulièrement démunis » lorsqu'il s'agit de mesurer et d'optimiser la performance publicitaire, notamment en utilisant des indicateurs de retour sur investissement pour adapter le marketing aux différents canaux afin d'en améliorer l'impact et en jugeant les effets des campagnes sur les résultats de l'entreprise, dont les ventes.

Les publicitaires ont besoin d'un outil centralisé pour mesurer aisément les performances de tous leurs canaux. En effet, les données de performance des marques sont souvent disséminées dans plusieurs systèmes — données de publicité display dans un système et performances des publicités vidéo dans un autre. Lorsque ces données sont fusionnées, l'attribution et le reporting cross-canal peuvent en revanche aider à déterminer comment chaque canal s'ouvre, se ferme et influence un achat.

Mieux encore : l'apprentissage automatique permet d'utiliser l'attribution algorithmique pour faire la différence entre les audiences rentables et non rentables. Il est ainsi plus facile de savoir ce qui fonctionne ou non. Avec une vision complète des points de contact d'attribution, l'allocation des budgets est plus efficace, pour un retour sur dépenses publicitaires optimal.



« L'attribution cross-canal nous permet d'évaluer et d'optimiser automatiquement les performances sur chaque canal. Forts des informations obtenues, nous pouvons affiner le panachage de nos canaux et investir utilement dans chacun d'eux en vue de réaliser le meilleur retour sur dépenses publicitaires. »

Christopher Jowsey

Ancien responsable du pôle Web E-Commerce pour l'Australie et la Nouvelle-Zélande, Lenovo



Anticiper l'avenir — Imaginer des **PUBLICITÉS** fluides et inoubliables.

Imaginez un panneau d'affichage digital qui module le type de publicité présenté en fonction des expressions du visage d'une personne, ou des panneaux publicitaires multisensoriels associant vidéo holographique, effets sonores, éclairage d'ambiance et odeurs pour renforcer l'impact émotionnel sur le consommateur. Ou encore des publicités télévisées interactives intégrant la réalité virtuelle pour créer une immersion totale dans l'univers de la marque.

Ce type d'expériences publicitaires — conçues pour éblouir le public par leur technologie, mais aussi pour nouer des liens affectifs au moment le plus propice — existe déjà. Une fois les connexions numériques unifiées, vous serez mieux à même d'établir des échanges personnalisés. En associant les données et la technologie à la créativité et à l'émotion, vous découvrirez de nouveaux moyens de créer des expériences publicitaires pour toucher le cœur, l'esprit et le portefeuille des clients.



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2017 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.
10/17