



2020 Relevance 2020 Report

Global Relevance Roadmap



CONTEXTE

Introduction

Aujourd'hui, les consommateurs du monde entier apprécient les publicités pertinentes. L'amélioration de leur expérience publicitaire constitue donc pour les annonceurs, à la fois une opportunité et un challenge. C'est dans ce contexte que nous avons décidé d'examiner les stratégies que les annonceurs mettent en œuvre pour s'assurer que leurs campagnes répondent à la fois à leurs objectifs mais aussi à la demande des consommateurs.

Au cours des deux dernières années, le Relevance Report de Xandr a montré que le public américain privilégie une expérience média gratuite, financée par la publicité. Il reconnaît aussi que la publicité peut être bénéfique, notamment lorsqu'elle fournit des informations nouvelles de façon non intrusive.

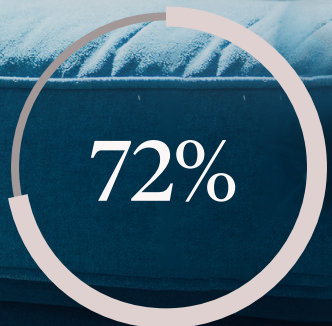
Nous savons que les données permettent aux annonceurs de répondre au bon moment à un besoin des consommateurs. L'enjeu consiste à trouver les moyens d'exploiter ces données le plus efficacement et de la manière plus conforme possible.

Une enquête menée en juillet par Xandr, en partenariat avec MarketCast, auprès de 1,000 consommateurs américains âgés de 18 ans et plus, a révélé que :



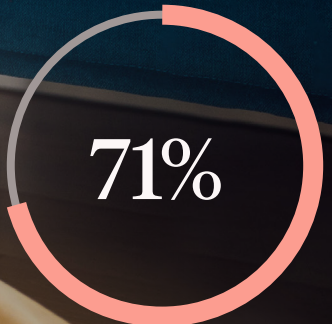
82%

préfèrent accéder gratuitement à du contenu, même si cela suppose d'être exposé à des publicités.



72%

estiment que la publicité est bonne pour les consommateurs.



71%

apprécient que les publicités correspondent à ce qu'ils regardent, lisent ou écoutent.

CONTEXTE

Quels sont les différents éléments qui rendent une expérience publicitaire vidéo pertinente?



Étant donné le temps considérable passé devant les écrans et l'abondance des contenus qui leur sont proposés, les consommateurs sont exposés chaque jour à de nombreux messages de marques différentes. La possibilité d'améliorer la publicité dépend donc étroitement de la capacité à atteindre les consommateurs de façon efficace et conforme.

De plus en plus contraints à légitimer le retour sur les investissements publicitaires, les annonceurs exploitent leurs solutions technologiques et leurs données afin d'améliorer non seulement la pertinence, mais aussi le retour sur investissement. Si la plupart des annonceurs américains ont investi dans les données cette année, ils doivent néanmoins pouvoir justifier les dépenses des années précédentes ainsi que le coût des outils qui en permettent l'exploitation.

Les enjeux n'ont jamais été aussi importants. C'est la raison pour laquelle nous avons élargi le champ de nos recherches sur la pertinence. Outre les États-Unis, nous avons interrogé des annonceurs sur les marchés français, allemand, britannique, brésilien et australien. Notre Relevance Report 2020 propose une feuille de route permettant de fournir une expérience publicitaire vidéo pertinente et efficace aujourd'hui.

“One main message, and wherever possible tailored to a customer who is actively in the market for said solution.”

US Marketer, VP+

CONTEXTE

Méthodologie

Xandr s’est associé à Advertiser Perceptions pour proposer, aux Etats Unis et au sein des principaux marchés publicitaires, un questionnaire en ligne de 15 minutes.



États-Unis

- 200
- 7 Août – 21 Août 2020
- Critères
 - › Décideurs TV et vidéo digitale
 - › \$1m+ dépensés en vidéo digitale
 - › \$1m+ USD dépensés en TV
 - › 50/50 agence/marque



France

- 140
- 1 Sept – 16 Sept 2020
- Critères
 - › Décideurs vidéo digitale/TV connectée
 - › \$250k+ USD dépensés en vidéo digitale/TV connectée
 - › 50/50 agence/marque



Allemagne

- 140
- 1 Sept–16 Sept 2020
- Critères
 - › Décideurs vidéo numérique/TV connectée
 - › \$250k+ USD dépensés en vidéo digitale/TV connectée
 - › 50/50 agency/brand split



Royaume-Uni

- 140
- 1 Sept–16 Sept 2020
- Critères
 - › Décideurs vidéo digitale/TV connectée
 - › \$250k+ USD dépensés en vidéo digitale/TV connectée
 - › 50/50 agence/marque



Australie

- 140
- 1 Sept–16 Sept 2020
- Critères
 - › Décideurs
 - › \$100k+ USD dépensés en vidéo digitale/TV connectée (marque)
 - › \$250k+ USD dépensés en vidéo digitale/TV connectée (agence)



Brésil

- 140
- 1 Sept–16 Sept 2020
- Critères
 - › Décideurs
 - › \$100k+ USD dépensés en vidéo digitale/TV connectée
 - › 50/50 agence/marque

CONTEXTE

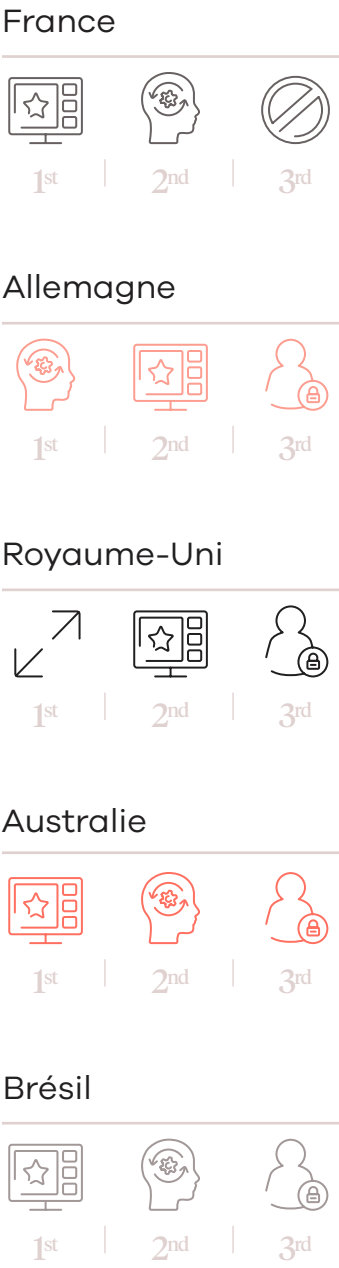
Profil du marché

Aujourd’hui, les annonceurs estiment que la création d’une meilleure expérience publicitaire pour les consommateurs est l’un des principaux défis auxquels le secteur se trouve confronté. Ces changements sont dictés par l’évolution des habitudes de consommation des médias et par les préoccupations des consommateurs concernant la protection de leurs données personnelles.

Il est intéressant de noter qu’au Royaume-Uni, les outils de mesure inadaptés constituent la préoccupation numéro un, alors qu’en France, les annonceurs citent l’ad blocking comme l’une des trois difficultés principales.

Sur l’ensemble des marchés, les sujets brand safety et fraude publicitaire sont les moins susceptibles à être considérés comme problèmes majeurs. Ce constat traduit des avancées à l’échelle du secteur à propos de ces questions. Toutefois, il souligne que l’on attend aujourd’hui, de la part des partenaires publicitaires vidéo, qu’ils proposent des contenus ne portant pas préjudice à l’image de marque et ce de façon sûre et transparente.

Les trois principaux enjeux du secteur sur les marchés mondiaux



Légende

- 

Création d’une meilleure expérience publicitaire pour les consommateurs
- 

Fragmentation et changements dans les habitudes de consommation des médias
- 

Inquiétudes des consommateurs sur la protection de leurs données personnelles
- 

Outils de mesures inadaptés
- 

Ad blocking

CONTEXTE

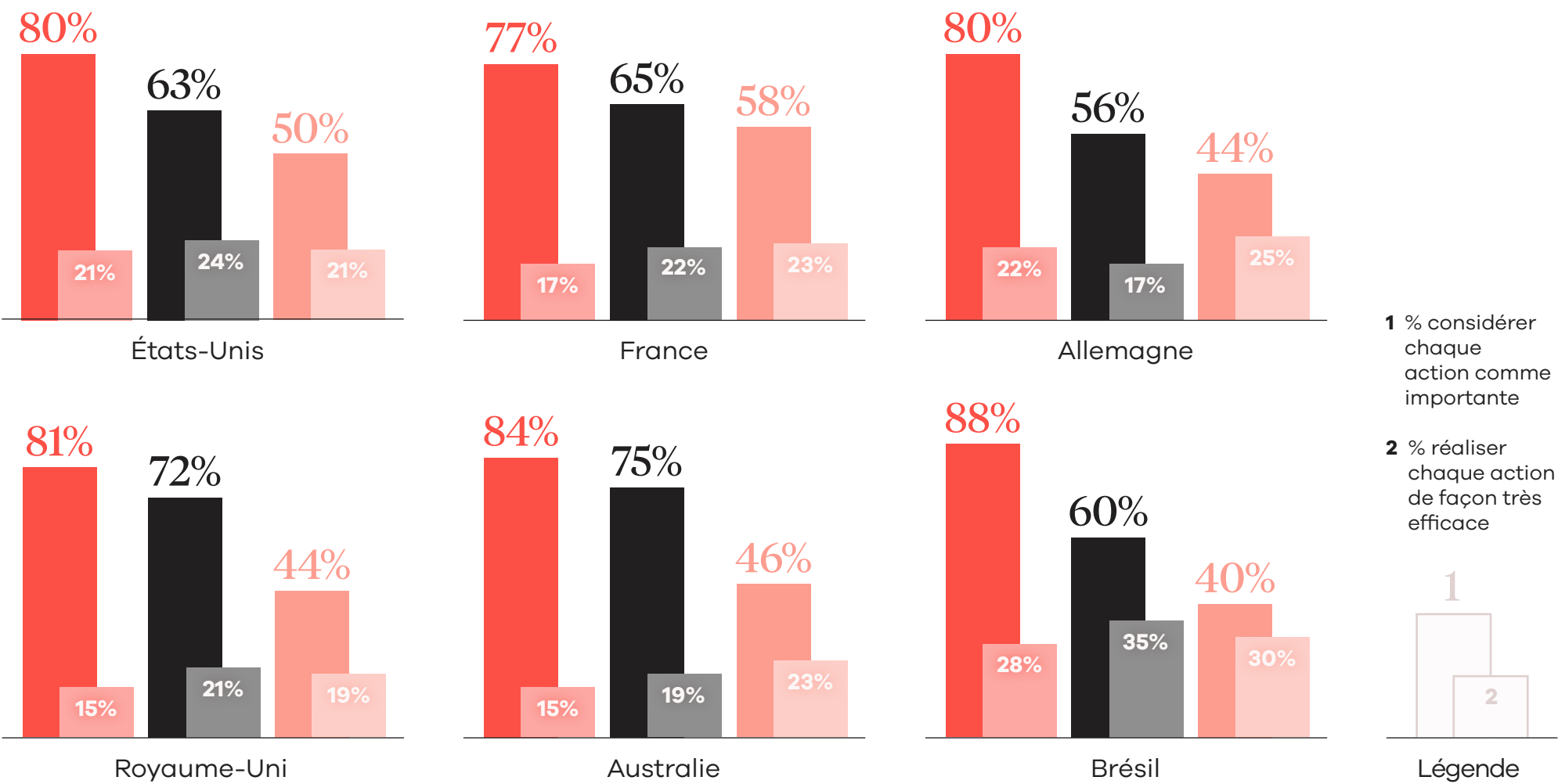
Profil du marché

Actions prioritaires pour proposer une expérience publicitaire vidéo pertinente et le taux de réalisation de chaque étape

#1 Atteindre la bonne audience

#2 Fournir des publicités efficaces

#3 Définir le bon média



Il est possible d'offrir une meilleure expérience publicitaire aux consommateurs en rendant les publicités plus pertinentes.

La diffusion de publicités vidéo pertinentes impose tout d'abord d'atteindre la bonne audience, mais il faut aller plus loin. La sélection de types de médias appropriés et la diffusion de contenus pertinents sont également essentielles pour assurer une plus grande efficacité des campagnes. Dans le premier cas, il convient d'assurer une planification souple et automatisée dans un monde où les audiences convergent entre différents écrans. Le second cas exige également de la flexibilité. Les annonceurs affirment que la création de versions créatives (le creative versioning), ou le changement du concept créatif d'une campagne en cours, sont devenus une priorité depuis la pandémie de COVID-19.

Lorsque nous nous tournons vers l'avenir de la publicité vidéo, l'idée est d'exploiter les données pour comprendre quand, où et comment atteindre les consommateurs dans un contexte où leurs habitudes de consommation des médias se modifient et le contenu proposé semble infini.

EXPERTISE ET EXPLOITATION DES DONNÉES

Investir dans les données

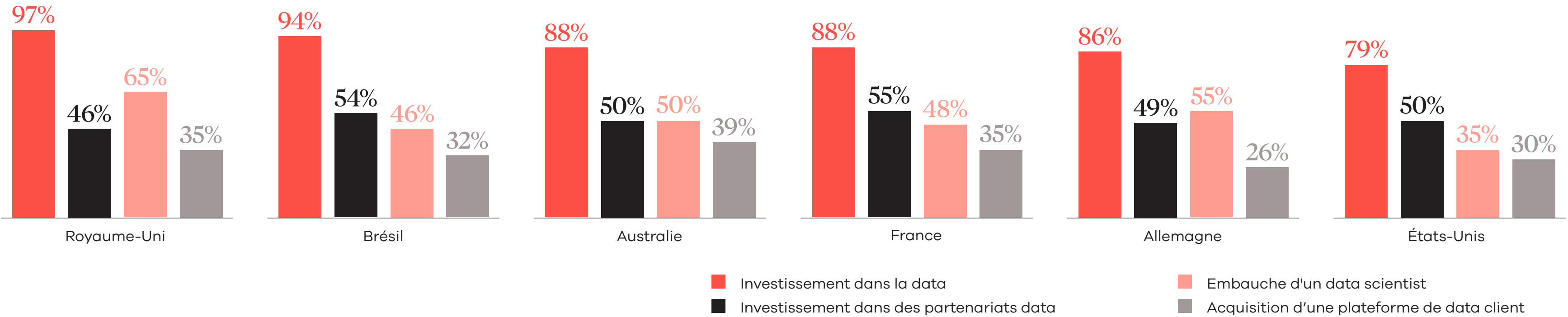
Si l'expertise varie d'une région à l'autre, la plupart des annonceurs misent sur leur maîtrise de l'exploitation des données pour créer une expérience publicitaire plus pertinente. Pour les annonceurs actuels, la priorité est de conclure des partenariats efficaces avec les acteurs possédant les données, puis d'investir dans les talents.

Niveau d'expertise



■ Débutant ■ Intermédiaire ■ Avancé

Au cours des 12 derniers mois...



ENJEU

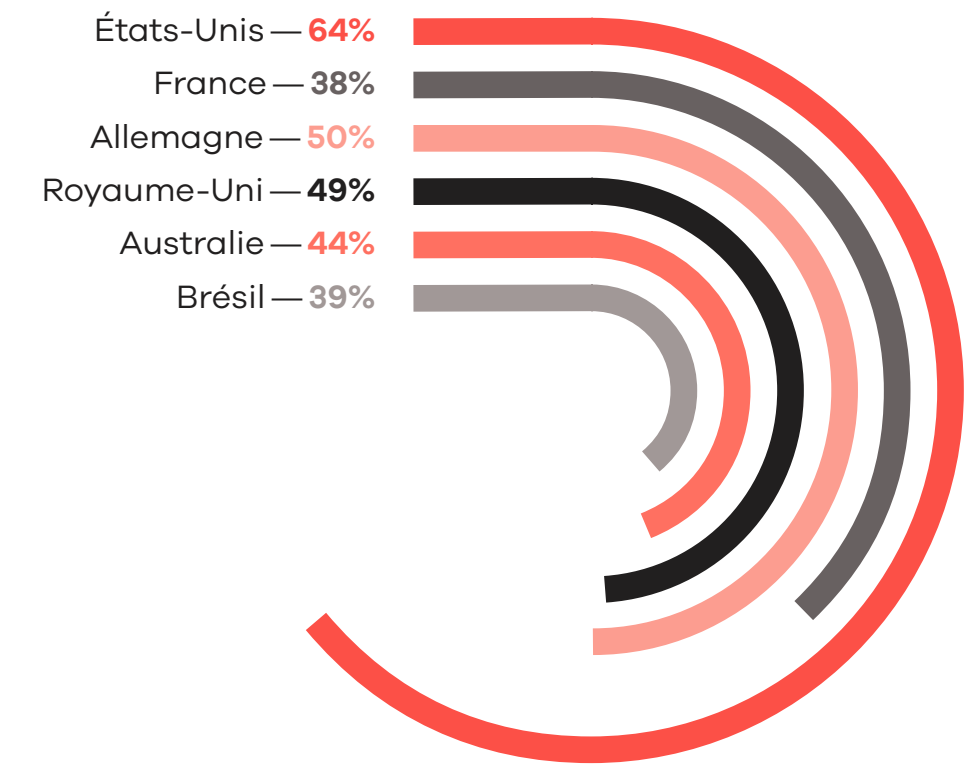
Évolution dans le domaine de la protection des données

Aux États-Unis, les principaux enjeux concernant l'utilisation des données à caractère personnel consistent aujourd'hui à identifier les audiences sur différents écrans et à s'assurer que les données sont conformes aux politiques de protection des données des consommateurs.

La sécurité, l'exactitude et la conformité des données constituent les principaux défis à relever sur les marchés mondiaux étudiés. Près des deux tiers des annonceurs américains considèrent que les consommateurs sont au moins relativement familiers avec les réglementations actuelles et futures en matière de protection des données à caractère personnel. Notre enquête de juillet auprès de 1,000 consommateurs américains a montré que la protection des données est une priorité pour eux. Seuls 4% d'entre eux ont déclaré ne jamais songer à la confidentialité des données.

Les annonceurs européens n'en sont pas aussi convaincus. Avec l'introduction du Règlement général sur la protection des données (RGPD) en Europe il y a plus de deux ans, les annonceurs au Royaume-Uni, en France et en Allemagne considèrent que les consommateurs semblent aujourd'hui moins se préoccuper des questions de réglementations. D'après une étude menée par Integral Ad Science, un tiers des consommateurs britanniques déclarent ne pas connaître les règles de protection qui régissent la collecte et l'utilisation de leurs données à caractère personnel.

Les consommateurs sont au moins relativement familiers avec les sujets de réglementations sur la protection des données (% de personnes d'accord)



60%

des annonceurs australiens déclarent que l'exactitude des données est un enjeu majeur.



59%

des annonceurs brésiliens déclarent que l'exactitude des données est un enjeu majeur.



51%

des annonceurs allemands déclarent que la conformité des données est un enjeu majeur.



ENJEU

Évolution dans le domaine de la protection des données



Les annonceurs brésiliens sont du même avis : seuls 39% d'entre eux considèrent que les consommateurs ne connaissent que modérément les réglementations relatives à la protection des données. Néanmoins, près de trois annonceurs sur cinq pensent que la récente mise en œuvre de la Lei Geral de Protecao de Dados (LGPD), la version brésilienne du RGPD, aura un impact significatif sur leur publicité. Bien que les consommateurs brésiliens ne soient pas très au fait de la LGPD, une étude du GlobalWebIndex révèle que 83% d'entre eux s'inquiètent de la façon dont leurs données personnelles sont utilisées par les entreprises.

Suivant l'exemple du RGPD en Europe, les États-Unis adoptent actuellement des réglementations sur la protection des données à l'échelle des États. Grâce à ces initiatives engagées par les États dans le domaine de la protection des données, les consommateurs ont plus de réglementations à connaître que leurs homologues européens et brésiliens, qui disposent d'un seul et unique règlement. Après l'entrée en vigueur de la Loi sur la protection des données personnelles des consommateurs résidant en Californie (CCPA, California Consumer Privacy Act), près de trois annonceurs américains sur quatre affirment que cette loi aura un impact significatif sur leur publicité vidéo au cours des six prochains mois. Le seul phénomène dont l'impact sera supérieur est celui de la disparition des cookies tiers.

Pour les annonceurs de toutes régions confondues, la disparition des cookies tiers aura un impact très significatif sur la publicité vidéo. Les cookies tiers ont depuis toujours constitué l'ossature sur laquelle reposent le ciblage, l'optimisation et la mesure de l'efficacité publicitaire. Avec leur disparition, des solutions nouvelles et plus fiables vont émerger.



48%

des annonceurs britanniques déclarent que l'exactitude des données et la garantie de la conformité des données sont les principaux défis à relever.



44%

des annonceurs français déclarent que la sécurité des données est un des principaux défis à relever.



41%

des annonceurs américains déclarent que la conformité des données et l'identification des audiences sur les différents écrans sont les principaux défis à relever.

OPPORTUNITÉ

Identity

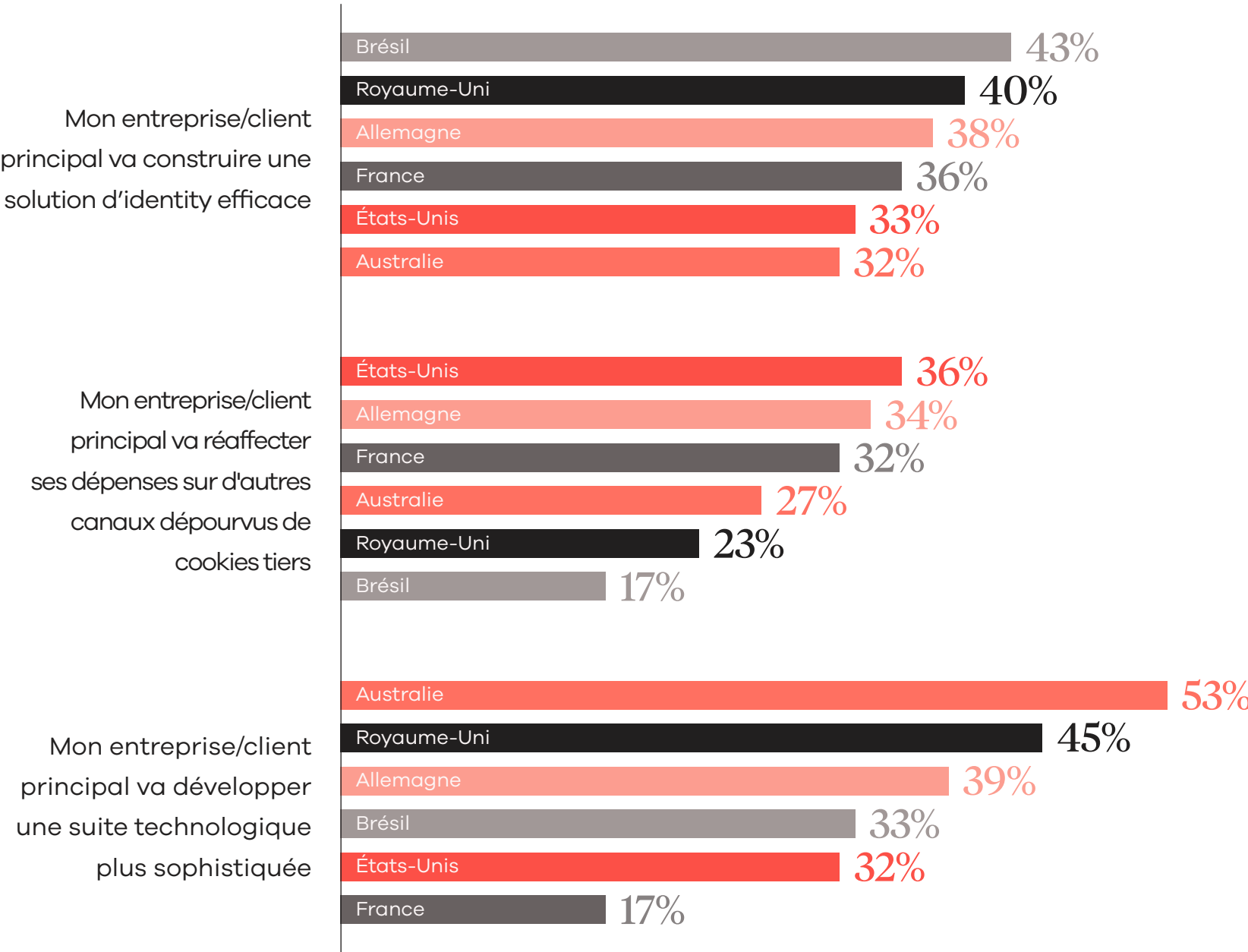
L'an prochain, Apple introduira l'option de désactivation par défaut (opt-out) de son identifiant l>IDFA (Identifiant pour les annonceurs). Un peu plus de la moitié des annonceurs américains reconnaissent que cette mesure aura également un impact significatif sur leur publicité vidéo. Les annonceurs internationaux, qui ont été interrogés après l'annonce par Apple du report à 2021 de cette mesure relative à la protection des données, sont moins enclins à la considérer comme une préoccupation immédiate.

Les données contextuelles constitueront la réponse immédiate à un monde sans cookies tiers et sans identifiants. Les annonceurs affirment qu'ils s'appuieront de plus en plus sur les données contextuelles pour étayer leur stratégie publicitaire vidéo et au moins un annonceur sur quatre déclare que ses partenaires vidéo doivent proposer un ciblage contextuel avancé. Les annonceurs auront besoin d'un ciblage contextuel précis et exact pour qu'une publicité corresponde à ce que le consommateur regarde. Toutefois, les données contextuelles ne constituent pas la seule solution.

Les solutions d'identity offrent une vue globale du consommateur fondée sur des données probabilistes et/ou déterministes à grande échelle. Malgré les avantages perçus/ constatés, peu d'annonceurs déclarent investir actuellement dans des graphiques d'identité propriétaires de first-party pour alimenter une solution de identity.

Les annonceurs d'aujourd'hui ont la possibilité de défendre la protection des données des consommateurs. En maximisant l'utilisation des données de first-party et en nouant des contacts avec les bons partenaires, ils peuvent disposer d'une vision plus globale du consommateur. Ce faisant, ils créeront des publicités plus pertinentes et gagneront en efficacité.

En raison de la suppression progressive des cookies tiers par les principaux navigateurs...



RELEVANCE ROADMAP

Étape 1: atteindre la bonne audience

Aux États-Unis, les annonceurs estiment que leurs publicités vidéo ne sont pas pertinentes pour un tiers des consommateurs.

L'objectif de la pertinence commence par la nécessité d'atteindre la bonne audience. Dans la plupart des régions, au moins la moitié des annonceurs ont recours à un ciblage de précision pour créer des publicités vidéo pertinentes, et en France et au Brésil, ils sont près des deux tiers. L'Allemagne, où seuls 48 % des annonceurs utilisent le ciblage de précision pour rendre leurs publicités plus pertinentes, constitue une exception. Cela tient sans doute au fait que les annonceurs allemands sont comparativement les moins satisfaits de la dimension « ciblage » de leur stratégie de spots publicitaires. Sur tous les autres marchés, au moins trois annonceurs sur cinq déclarent être modérément satisfaits de la précision de leur ciblage.

Cependant, une approche entièrement axée sur le ciblage d'une audience n'est pas encore totalement admise. Aux États-Unis, un peu moins de la moitié des responsables de la stratégie TV et vidéo digital déclarent autoriser actuellement l'utilisation de données au-delà des critères démographiques, afin de créer des publicités plus pertinentes. D'un point de vue budgétaire, 55% des investissements vidéo sont consacrés à l'achat d'audience et 45% aux achats de socio-demos traditionnels, ce pourcentage ne devrait pas augmenter de manière significative au cours de l'année prochaine. Cela vaut également pour les marchés internationaux.



64%

des annonceurs français utilisent le ciblage de précision pour renforcer la pertinence de leurs publicités.



55%

les investissements vidéo qui sont consacrés à l'achat d'audience aux États-Unis.



46%

des annonceurs allemands sont particulièrement insatisfaits de l'aspect « ciblage » de leur stratégie publicitaire vidéo.



Étape 1: atteindre la bonne audience

L'enjeu d'activer des audiences plutôt que des critères démographiques traditionnels tient au fait qu'il est encore possible d'améliorer les sources de données disponibles lors de la phase d'achat.

Si la plupart des annonceurs considèrent que les données qu'ils utilisent pour réaliser un achat sont bonnes, ils sont rares à les juger excellentes. Les données qui ne répondent pas aux critères d'excellence peuvent entraîner des erreurs en cascade. Des hypothèses erronées lors de l'intégration de données entraînent un ciblage, une optimisation et un reporting inexacts.

Si les annonceurs hésitent encore sur le choix de l'approche la plus appropriée pour améliorer leur capacité à atteindre la bonne audience, l'intégration des données first-party n'est pas remise en cause. La quasi-totalité des annonceurs interrogés ont indiqué que leurs données (ou celles de leurs clients) sont plus précieuses que d'autres sources de données telles que les données third-party ou de partenaires médias. La capacité à appliquer les données first-party pour trouver la bonne audience l'emporte généralement sur l'utilisation de données déterministes et au-delà des socio- démos par âge ou par sexe. Ce constat est particulièrement vrai pour les annonceurs au Brésil.

Les annonceurs associent données first-party et third-party pour atteindre la bonne audience. Ils ont besoin de partenaires qui leur permettent d'intégrer les données de façon efficace et conforme à l'ensemble des types de contenus et de médias. C'est pourquoi nous constatons qu'aujourd'hui, lorsqu'ils se penchent sur les solutions technologiques dont ils ont besoin, les annonceurs de tous marchés confondus préfèrent les écosystèmes ouverts aux walled gardens. Au bout du compte, ils optent pour la flexibilité qu'offre un écosystème ouvert plutôt que pour les solutions clés en main d'un walled garden.

RELEVANCE ROADMAP

Étape 2: optimiser la campagne

Sur l'ensemble des marchés, pour trois annonceurs sur cinq, la pertinence passe par l'utilisation de données en vue d'optimiser les campagnes.

Si les annonceurs comptent sur des données précises et fiables pour cibler les bonnes audiences, ils ont également besoin de résultats pouvant être exploités pour améliorer l'expérience publicitaire des consommateurs. Les annonceurs entendent pouvoir bénéficier d'une collecte de données consistante permettant de relier l'exposition à une publicité aux résultats d'une campagne, tout en étant conscients du rôle déterminant de la technologie pour y parvenir.

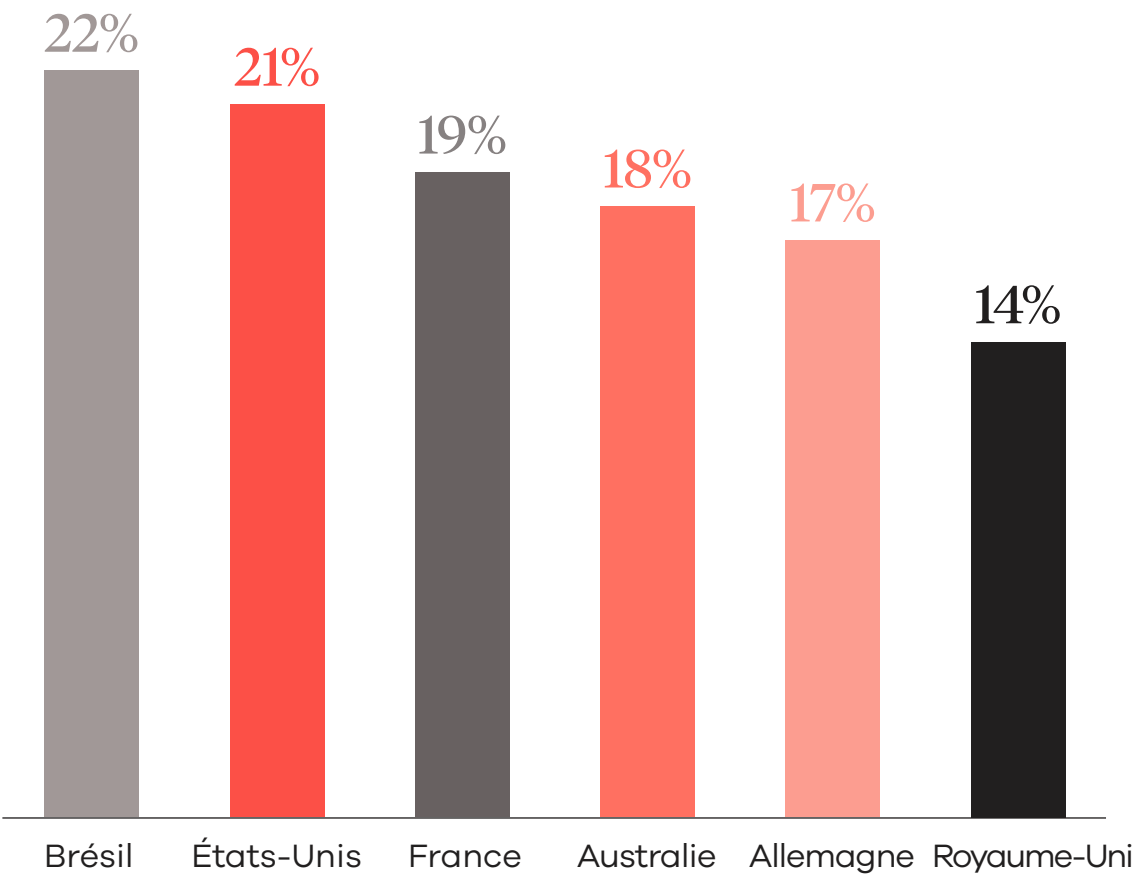
Les annonceurs veulent avoir accès aux résultats back-end et aux insights d'audience afin de rendre plus efficace l'optimisation de leur campagne, ce qui a un impact majeur sur la pertinence.

Actuellement, peu d'annonceurs s'estiment extrêmement satisfaits de leur capacité à optimiser correctement des campagnes, et considèrent que les sources de données actuellement disponibles pour l'optimisation des campagnes en cours sont loin d'être excellentes.

Le marché actuel exige rapidité et agilité. Les annonceurs choisissent leurs partenaires de plateformes vidéo en fonction des insights sur l'audience et de l'optimisation automatisée des campagnes. En ce qui concerne le parcours d'approvisionnement de leur inventaire vidéo, l'accès aux données de reporting pour l'optimisation constitue une préoccupation majeure, en particulier sur les marchés européens. En France, en Allemagne et au Royaume-Uni, les données de reporting sont plus importantes que l'accès à un inventaire premium et la transparence des « fees ».

Le completion rate et la viewability des vidéos sont les deux KPI qui ont le plus de chance d'être mesurés et optimisés, mais les annonceurs exigent une certaine flexibilité, alors même qu'ils poursuivent l'élargissement de leurs stratégies pour inclure la télévision connectée, et que les frontières entre la télévision et la vidéo digitale deviennent de plus en plus floues. Lorsque les annonceurs choisissent leur partenaire de plateforme vidéo, ils accordent une grande importance à une personnalisation avancée pour optimiser leurs campagnes.

Les annonceurs sont extrêmement satisfaits de la capacité d'optimisation basée sur les résultats back-end



58%

des annonceurs en France déclarent que l'accès aux données de reporting pour l'optimisation constitue une préoccupation majeure de leur parcours d'approvisionnement de leur inventaire vidéo.

RELEVANCE ROADMAP

Étape 3: mesurer l'efficacité

Aux États-Unis, seul un annonceur sur cinq est extrêmement satisfait des statistiques de fin de campagne.

Compte tenu de la nécessité de plus en plus grande de justifier le retour sur investissement publicitaire, de l'absence de flexibilité dans les mesures de reporting et d'une chaîne d'approvisionnement complexe, il est difficile pour les annonceurs de prouver l'impact du marketing sur les résultats commerciaux.

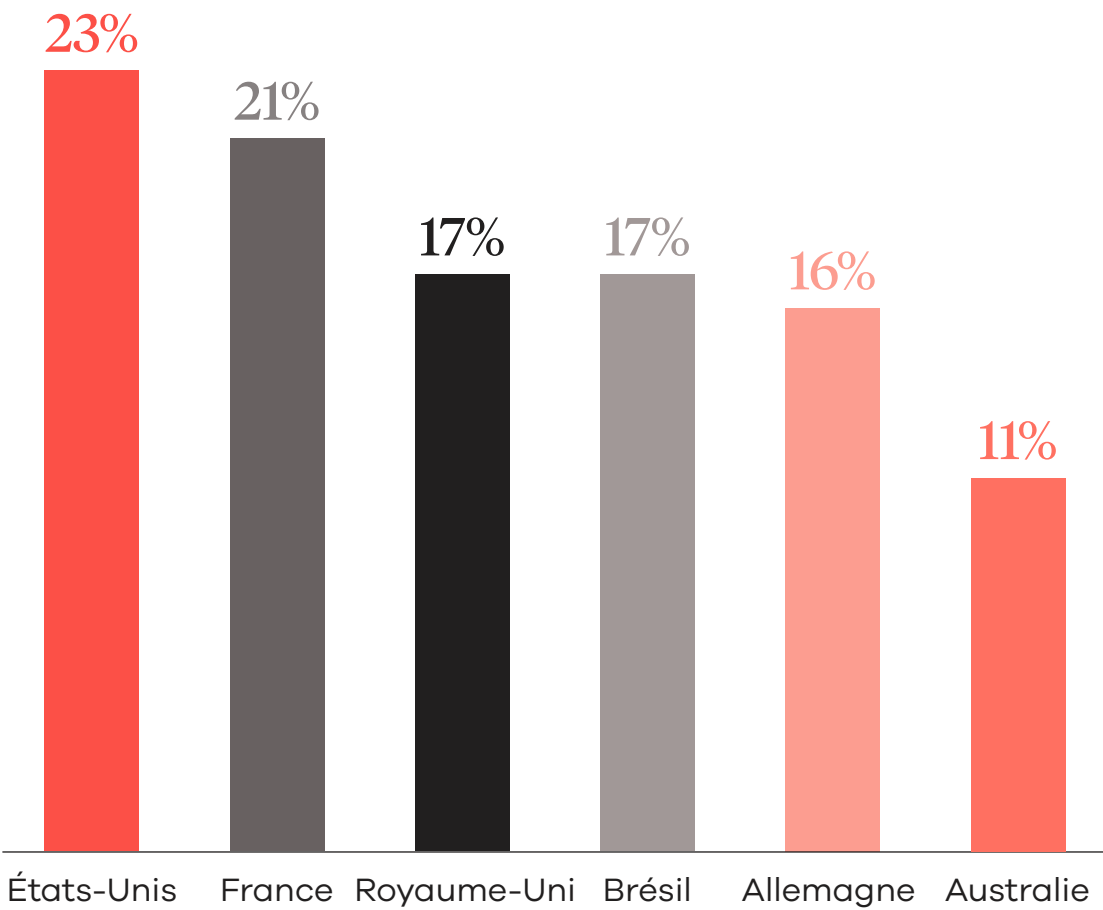
Les annonceurs ne sont pas particulièrement satisfaits des solutions de mesure actuelles mais aucune option d'avenir n'apparaît pour l'heure clairement.

Plus des deux tiers des annonceurs américains conviennent que le développement de solutions de données propriétaires internes est moins important que les normes du secteur qui peuvent soutenir la convergence de la télévision et de la vidéo digitale. Il est à craindre qu'une hausse des investissements dans les données n'entraîne une fragmentation encore plus importante.

Si l'absence de mesures standardisées entre les différents écrans peut remettre en question les stratégies convergentes vidéo, elle n'est généralement pas considérée comme un obstacle majeur à l'utilisation efficace des données. Les annonceurs se contentent de ce dont ils disposent. L'Allemagne et l'Australie constituent des exceptions. Les annonceurs de ces deux marchés affirment que l'absence de mesures standardisées entre les différents écrans constitue un problème majeur qui les empêche d'exploiter efficacement les données.

La disparition des cookies tiers et des identifiants basés sur les appareils fera avancer les choses. La publicité doit pouvoir prouver sa valeur et ses attributs. Autrement, la possibilité d'associer les expositions publicitaires à des actions réelles ou à des KPI deviendra encore plus importante. Aux États-Unis, près de deux tiers des annonceurs recherchent des données liées à des indicateurs dits « lower funnel » ainsi que des données fiables sur l'identification des consommateurs en vue d'obtenir des insights plus précis. L'attribution multi-touch est également considérée comme la méthode la plus efficace pour évaluer la réussite.

Des annonceurs extrêmement satisfaits des solutions de mesure



~2/3

environ deux tiers des annonceurs américains recherchent des données liées à des indicateurs « lower funnel » ainsi que des données fiables sur l'identification des consommateurs en vue d'obtenir des insights plus précis.

LA SUITE

Conclusion

La clé de la pertinence consiste à utiliser des données précises et conformes à chaque étape d'une campagne. Mais cela passe nécessairement par le recours à des outils très performants.

Les annonceurs doivent avoir accès à un inventaire premium, brand-safe, ainsi qu'à des placements contextuels. Aujourd'hui, les annonceurs ont absolument besoin de disposer d'une visibilité et d'une transparence accrues dans le parcours d'inventaire et ils sont conscients de la valeur et de l'efficacité inhérentes à la recherche de synergies technologiques. Tout cela milite en faveur d'une solution commune DSP-SSP. Si le contenu est roi, les données sont reines.

Il existe de nombreux facteurs différents à prendre en compte lorsque l'on adopte une approche de la publicité basée sur les données. En accordant la priorité à la confidentialité des données et à la conformité, les annonceurs placent, à juste titre, les consommateurs au premier plan. Il en résulte une publicité plus pertinente, diffusée de manière fiable et transparente. En tissant des partenariats stratégiques et en investissant intelligemment dans les données, les annonceurs seront en mesure d'améliorer leur campagne publicitaire et de la rendre plus efficace.

La roadmap pour améliorer la pertinence en 2021 et au-delà

