

# À propos de pDOOH



Justas Juozapaitis  
Senior Programmatic  
Manager  
mediatonic sa

La publicité extérieure numérique programmatique, également connue sous le nom de pDOOH, désigne l'automatisation de la publicité extérieure (OOH). Le concept du pDOOH est le même que celui du DOOH : les publicités sont diffusées sur un écran numérique. Cependant, la manière dont elles sont achetées, vendues et/ou diffusées diffère.

Dans le cadre d'un achat programmatique, nous demandons aux éditeurs DOOH de pouvoir accéder à leurs inventaires (via des private deals programmatiques) et nous prenons en charge l'accès et la responsabilité pour l'organisation de la campagne et la procédure d'achat. De ce fait, l'achat programmatique DOOH offre de nombreuses opportunités. Voici les principales :

- Nous pouvons choisir les emplacements DOOH que nous voulons cibler au sein des réseaux DOOH. Cela vaut aussi bien pour l'organisation des campagnes que pour leur optimisation si nous souhaitons opérer quelques changements en cours de campagne.
- Nous pouvons appliquer une base horaire à l'achat média (généralement par réservation directe, la période la plus courte étant une journée). Cela nous permet de choisir et de cibler les heures les plus intéressantes, par exemple les heures de pointe lorsque les gens se rendent à leur travail ou en sortent, les heures d'ouverture des magasins, etc.
- Nous pouvons utiliser d'autres signaux (conditions météorologiques, résultats d'événements sportifs, etc.) pour lancer ou arrêter l'achat de publicités DOOH, ou même appliquer ces informations aux éléments créatifs.
- Nous pouvons mettre en œuvre des solutions créatives variées. J'entends par là que nous pouvons diffuser différents éléments créatifs ciblés en vue d'accroître la pertinence du

message créatif (message différent selon le jour de la semaine/l'heure/les conditions météorologiques/le lieu, etc.).

- Nous sommes généralement très flexibles concernant l'heure à laquelle nous voulons activer ou stopper la campagne (en quelques minutes) et il n'y a pas de budget minimum.

Si au moins l'une des opportunités citées est applicable aux exigences de la campagne et peut permettre d'améliorer la pertinence et l'impact de celle-ci, il vaut la peine d'envisager l'achat programmatique. Dans les autres cas, nous recommandons de s'en tenir à la réservation directe traditionnelle, car elle reste plus rentable.

Différentes études et prévisions de marché montrent par ailleurs que le pDOOH demeure une méthode d'achat minoritaire et qu'elle est utilisée pour des campagnes spécifiques. Selon l'étude américaine eMarketer, par exemple,

**Nous réussissons toujours à aborder les briefs client de façon créative et à choisir le meilleur modèle d'achat.**

## Nous pouvons espérer de nombreux changements et améliorations à venir dans le domaine du pDOOH.

14,8% des dépenses publicitaires DOOH se feront via l'achat programmatique en 2022. Ainsi, même sur un marché aussi avancé où l'achat programmatique est très développé, le DOOH reste minoritaire.

### L'expérience de mediatonic

Lors de la planification et de la mise en œuvre de nos premières campagnes pDOOH, nous avons compris toute l'importance de la coopération entre nos Senior Media Planners, qui sont des experts de la planification média OOH en général, et le spécialiste de la programmation, qui connaît les spécificités et les opportunités de l'achat programmatique. Cette coopération produit les meilleures synergies et les meilleurs résultats.

En nous appuyant sur ce modèle d'équipe, nous avons déjà acheté des campagnes pDOOH pour nos clients Sunrise, Visilab, Sky Show. Et nous sommes en train d'en planifier d'autres, qui seront sans doute lancées prochainement. Dans le cadre des campagnes mentionnées, nous avons déjà mis en œuvre diverses capacités de ciblage pDOOH :

- Ciblage météorologique basé sur les conditions météorologiques actuelles (l'achat média n'est activé que si les conditions météorologiques correspondent à celles prédéfinies) ;
- Ciblage des écrans DOOH dans un faible rayon autour des points de vente (PDV) ;

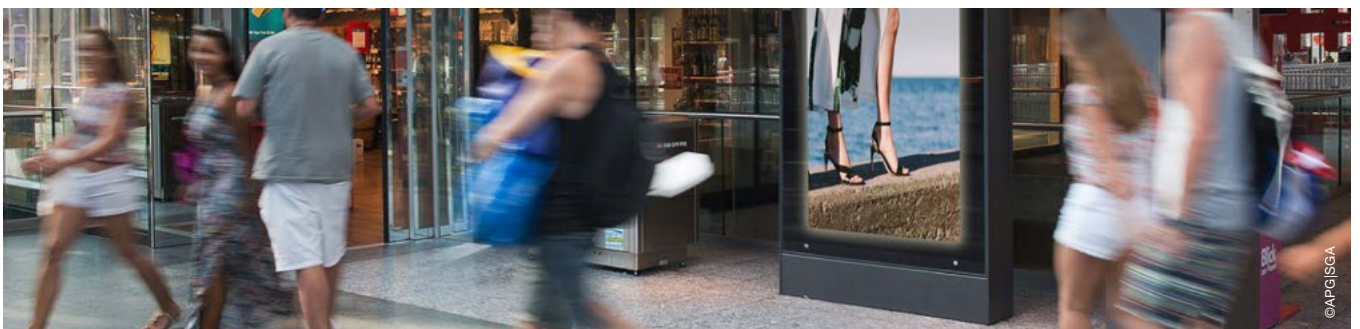
- Sélection des écrans et des heures les plus efficaces pour atteindre le public cible (sur la base des données SPR+) ;
- Ajustement et modification périodiques des éléments créatifs et campagne publicitaire de courte durée ;
- Ciblage et achat de publicités uniquement pendant les heures de pointe ou, selon le cas, aux heures d'ouverture des PDV.

Nous avons donc déjà tiré parti de beaucoup des avantages de l'achat pDOOH, et nous réussissons toujours à aborder les briefs client de façon créative et à choisir le meilleur modèle d'achat dans chaque cas. Pour certaines campagnes, nous avons opté pour des solutions hybrides : nous commençons par une campagne DOOH de branding classique à fort impact, puis nous passons à une activation pDOOH très ciblée de plus faible intensité.

### L'avenir du pDOOH

Le modèle d'achat de la publicité DOOH étant relativement nouveau, nous pouvons bien sûr espérer de nombreux changements et améliorations à venir dans le domaine du pDOOH. Cela pourrait concerner de nombreux aspects, par exemple :

- Évolutivité : plus d'écrans et dans des environnements plus variés (en intérieur et en extérieur) ;
- Plus de capacités de ciblage, par exemple l'achat d'audience. En particulier, je vois beaucoup de potentiel dans les données en temps réel (live). Comme nous le savons,



le DOOH est un média mobile, ce qui rend les signaux en temps réel plus intéressants. C'est une opportunité, mais aussi un défi en raison des nombreuses restrictions actuelles en matière de protection des données des utilisateurs.

- Reporting: là encore, c'est un peu différent des rapports de campagne du DOOH traditionnel, car nous pouvons établir des données de reporting en temps réel et les analyser selon plusieurs perspectives. Nous testons déjà l'importation de rapports de campagne pDOOH dans l'outil SPR+, qui pourrait représenter une grande étape vers l'unification des rapports entre l'achat traditionnel et l'achat programmatique. De même, nous souhaiterions mettre en place l'analyse des mesures des flux piétons, ce qui nous permettrait d'analyser combien de personnes ayant vu une publicité se rendent ensuite dans le point de vente de l'annonceur.
- Tarification: les modèles de prix en vigueur sur le marché sont fixes, mais, espérons-le, ils pourraient se diversifier à l'avenir et, à l'instar du marché numérique ouvert, des modèles dynamiques pourraient voir le jour, avec une baisse automatique des prix lorsque les éditeurs ont beaucoup d'inventaires invendus.

Pour les éditeurs DOOH, c'est aussi une nouvelle façon intéressante de vendre leurs inventaires, qui, bien souvent, constituent un budget supplémentaire qui ne serait pas investi sinon, même si cela ne représente qu'une part minoritaire dans leurs revenus. Dans la mesure où toutes les parties concernées sont intéressées et motivées, nous pouvons nous attendre à de nouvelles évolutions rapides.

**Nous testons l'importation de rapports de campagne pDOOH dans l'outil SPR+, qui pourrait représenter une grande étape vers l'unification des rapports entre l'achat traditionnel et l'achat programmatique.**

