La pertinence du DOOH Programmatique

Marco Rose
Co-owner
& Head of Strategy
mediatonic sa

Depuis cet été, il est possible de planifier et de réserver des campagnes programmatiques Digital Out of Home en Suisse. Avec le nombre croissant d'écrans de qualité, les possibilités se développent et on peut se poser la question de la pertinence des achats programmatiques DOOH.

Précision préalable: une présence numérique ciblée dans les plus grandes gares suisses et dans les lieux prestigieux très fréquentés tels que la Bahnhofstrasse ou le quartier Bellevue de Zurich renforcent l'impact et la perception d'une campagne Out of Home classique. La multiplication des contacts est plus importante et les synergies éventuelles avec d'autres supports publicitaires numériques ou formats d'images animées peuvent être pleinement exploitées. Ces achats d'écrans s'appuient sur des modules fixes basés sur des boucles selon une tarification fixe assez élevée.

Le Digital Out of Home programmatique désigne la commercialisation et l'achat entièrement automatisés d'espaces publicitaires numériques sur des plateformes dédiées. Outre le fait que l'achat des écrans doive obligatoirement se faire au moyen d'une Demand-Side-Plattform (DSP = plateforme d'achat) sur une Supply-Side-Plattform (SSP = plateforme de vente), la planification des campagnes gagne en rapidité et, selon les prestataires, en efficacité grâce à la souplesse du modèle d'achat.

Le DOOH programmatique permet en effet une granularité plus fine dans la gestion des campagnes – il est par exemple possible de proposer l'heure comme plus petite unité de réservation ou de réagir à certains facteurs ayant une influence sur les campagnes comme la météo ou les comportements de mobilité des personnes.

Cela ouvre de toutes nouvelles perspectives dans le domaine de la planification, offre des possibilités de combinaisons et de synergies intermédia et permet de dynamiser les processus. Cela concerne également le contrôle des sujets et la production créative, les concepts pouvant être développés et optimisés.

Le DOOH offre de nouvelles possibilités de combinaisons et de synergies intermédia dans la planification.

Les planifications programmatiques DOOH peuvent également être orientées selon des critères de ciblage spécifiques. Par exemple, APG|SGA (qui ne propose que des écrans par programmatique, dont la prestation est fournie via SPR+ et qui peut donc accéder à ces données) collabore avec la société d'études de marché Intervista, qui collecte les données de différents groupes cibles en exclusivité pour APG|SGA à l'aide de géofences (traçage géographique, notamment par GPS) et de balises (géolocalisation de groupes cibles mobiles par Bluetooth).

Clear Channel peut elle aussi gérer les écrans (par catégorie : street et POS, convenience channels) via la SSP selon différents paramètres (ville / écran / jour et heure). Les ciblages DSP (météo, groupes cibles, données) sont possibles dans le cadre d'enchères et d'accords privés.

Prometteur et passionnant. L'examen de l'offre actuelle des écrans numériques permet de les classer dans trois catégories :

1. écrans dans les grandes gares (ePanels et eBoards),
2. surfaces dans l'espace public dans les rues et sur les places, également concentrées dans quelques grandes villes pour le moment,
3. écrans dans les centres commerciaux (POS) et les convenience channels comme les stations-service.

On ne peut donc pas parler d'une couverture nationale correspondant à un média de masse. De même, les formats des écrans et les possibilités d'animation dans l'espace public ne sont pas uniformes. Selon l'exposition des écrans, ceux-ci doivent être statiques ou dotés d'une animation lente. Cela ne vaut pas pour les espaces « fermés » comme les gares ou les centres commerciaux.

À l'heure actuelle, il manque selon nous une couverture géographique homogène d'écrans de qualité permettant la création d'une campagne Digital Out of Home nationale purement programmatique. En outre, de nombreux touchpoints de groupes cibles spécifiques en extérieur ne disposent pas encore d'une couverture numérique. En tant que média de masse, la publicité extérieure, qu'elle soit analogique ou numérique, doit garantir une fréquence élevée, car le contact reste furtif, surtout avec le numérique, où plusieurs messages sont affichés sur le même écran. Si cette fréquence est « limitée » à certains jours, créneaux horaires et / ou d'autres facteurs externes – c'est-à-dire optimisée – pour permettre une pertinence accrue, une gestion plus efficace et une minimisation de la perte de diffusion, une grande partie du groupe cible devrait pouvoir être atteinte. La coordination avec le mix global de la campagne, notamment en ligne, est également importante.

Autre aspect primordial : la preuve que l'approche du DOOH programmatique fonctionne et permet d'atteindre le succès escompté ou les objectifs définis. L'efficacité des activités et canaux en ligne peut être évaluée et mesurée à l'aide d'ICP. Pour le DOOH, il faudrait une étude correspondante. Dans le cadre d'une approche programmatique, il serait également recommandé de prévoir un message tactique destiné à déclencher un call to action et donc une action (achat, téléchargement, participation, etc.), permettant une mesure. Le renforcement de la pertinence de l'approche en termes de ciblage plus précis des groupes visés, d'adéquation temporelle et de localisation, doit par conséquent se traduire également par une augmentation des retours des groupes cibles. Ou au moins par une augmentation du taux de considération.

La mise en œuvre de campagnes DOOH locales ou très localisées peut donc s'avérer tout à fait pertinente aujourd'hui. Ces campagnes doivent aussi poursuivre un objectif clairement mesurable, plutôt tactique. Nous n'en sommes qu'aux balbutiements de cette approche et les efforts des prestataires – APG|SGA et Clear Channel en tête – sont sans aucun doute louables. Bien entendu, nous espérons le lancement de campagnes démontrant également la pertinence de l'approche par les résultats atteints.

Avec le développement au niveau national des surfaces numériques, en particulier dans l'espace public, cette thématique devrait prendre de l'importance à l'avenir. Y compris pour les campagnes nationales.