

— digitonic

Mesure de la visibilité – vers un nouveau modèle d'affaires pour le display ?



Selon les chiffres de l'IAB, 2013 a été marqué par une renaissance du display en Europe. Les causes de ce retour sont nombreuses : achat programmatique et RTA, vidéo, mobile, entre autres. Le display [campagne de bannières ou vidéo] a en tous les cas repris sa place au côté du SEA [publicité sur les moteurs de recherches] et représente en Europe un gros tiers des dépenses totales dans le marketing digital. Il semble définitivement révolu le temps où l'on prédisait la mort du display en invoquant l'effritement des taux de clics. Il faut dire que l'évaluation des campagnes a passablement évolué ces dernières années, et intègre maintenant fréquemment plusieurs autres variables qui permettent de déterminer le succès

d'une activité display, en dehors du simple comptage des clics. Parmi celles-ci, un paramètre est aujourd'hui de plus en plus fréquemment évoqué : la visibilité.

MÉFIEZ-VOUS DES AD IMPRESSIONS

99% des campagnes display sont achetées sur la base d'un volume d'impressions publicitaires ou ad impressions. Une ad impression suppose le chargement par un navigateur internet d'un moyen publicitaire sur une plateforme en ligne. Comme ce chargement est effectué avec celui de la page visitée par l'internaute, il n'implique pas automatiquement que l'internaute consulte l'entier de la page en question. Un moyen publicitaire peut ainsi tout à fait rester invisible pour l'internaute si celui-ci ne consulte pas l'ensemble de

la page [scroll down] ou si la page n'est simplement pas affichée au premier plan [onglet, pop under]. Au final, il est donc tout à fait possible qu'une proportion non-négligeable des impressions acquises par un annonceur ne soit effectivement jamais vue par aucun internaute. Des impressions qui ne laissent en quelque sorte aucune impression.

QU'EST-CE QUE LA VISIBILITÉ ?

La visibilité est un critère de mesure de la performance des campagnes display qui évalue l'exposition effective d'un

internaute à un moyen publicitaire. Est considéré visible un moyen publicitaire [bannière ou video] qui apparaît pour un temps donné avec une certaine proportion de sa surface totale dans la fenêtre visible du navigateur, ou simplement sur l'écran d'un utilisateur. Selon le standard déterminé par l'IAB au travers de l'initiative globale 3MS [Making Measurement Make Sense], est considérée visible une bannière dont au moins 50% de la surface est

Une proportion non-négligeable des impressions acquises par un annonceur n'est jamais vue par aucun internaute.

affichée pendant au moins 1 seconde à l'écran. Pour une video, la durée est portée à deux secondes. Cela dit, il existe de nombreuses interprétations de ce qui devrait

permettre de qualifier comme visible une impression – c'est-à-dire d'en déduire une réelle « opportunity to see » ou OTS, comme sont fréquemment qualifiés les contacts offline.

POURQUOI MESURER LA VISIBILITÉ ?

Pour des campagnes de branding – dont l'objectif principal est de renforcer la notoriété ou la perception d'une marque sans viser une interaction directe avec la cible (p.ex. via un click), l'intégration d'une telle mesure paraît logique: plus la campagne est vue, et mieux elle est vue, plus les chances d'obtenir une mémorisation sont bonnes.

Mais pour des campagnes de performance également, la visibilité est un facteur d'optimisation très intéressant. Une impression a beau être bon marché – c'est souvent le cas quand une campagne est achetée en open RTB – son efficacité ne peut qu'être nulle si elle n'est pas visible.

COMMENT MESURE-T-ON LA VISIBILITÉ ?

Le recours à une technologie additionnelle

ou parallèle à l'Ad serving est nécessaire. De nombreuses solutions sont disponibles sur le marché, celles qui bénéficient de la certification MRC [Media Rating Council, institut de certification américain sans équivalent en Europe] sont relativement peu nombreuses. La mesure peut être simple et se limiter à identifier si le standard fixé est atteint (par ex. 50%/1 seconde) ou plus complexe et comprendre par exemple une mesure du temps d'exposition effectif pour chaque impression, de la surface moyenne du banner, voire de la proportion de l'écran occupé par le moyen publicitaire.

POURQUOI LES CAMPAGNES DISPLAY NE SONT-ELLES PAS VENDUES SUR LA BASE D'IMPRESSIONS VISIBLES ?

Bien que pratiquement toutes les parties impliquées [annonceurs, agences, éditeurs] reconnaissent aujourd'hui l'importance du facteur visibilité, les transactions display en Suisse comme dans la plupart des pays européens continuent à être réalisées sur la base d'ad impressions, comme cela était le cas à la fin des années 90. Il faut dire que d'importants obstacles subsistent :

1. La définition des standards : 50% pendant 1 seconde ou 70% pendant 3 secondes ? Et surtout, à partir de quelle proportion d'impressions visibles une campagne peut-elle être considérée comme visible ? Des interprétations diverses subsistent malgré la tentative de standardisation de l'IAB et de son standard 3MS évoqué plus haut.
2. L'arbitrage de la visibilité : sachant que différentes technologies existent, laquelle utiliser ? Et surtout qui doit l'utiliser ? Est-ce à l'annonceur d'évaluer la visibilité ? Ou à l'éditeur ? Ou à une tierce partie ? Sachant que

les résultats peuvent diverger, cette question reste délicate.

3. Le renchérissement inévitable du display: selon les études, on admet aujourd'hui qu'entre 30 et 50% du volume global d'impressions publicitaires livré aujourd'hui dans le monde n'est pas visible selon le standard IAB. On peut donc facilement imaginer les adaptations de prix qui seraient nécessaires si l'impression visible devenait demain la nouvelle « currency » de l'écosystème display.

QUE FAIRE EN ATTENDANT ?

1. Prendre en compte la visibilité dans l'ensemble de la réflexion stratégique display. Et ceci pas uniquement au niveau de la mesure: certains formats (layers, sticky, inRead, etc.) sont par définition davantage visibles et l'étude des emplacements effectivement occupés par les formats publicitaires sur les sites envisagés sont des éléments de réflexion en amont très importants.
2. Mesurer la visibilité des campagnes: la mesure elle-même est ensuite à notre sens indispensable, quel que soit l'objectif de campagne. A minima, celle-ci permet d'évaluer et de comparer le coût des impressions effectivement visibles sur différents emplacements et de guider ainsi les planifications ultérieures.
3. Entrer en discussion avec les éditeurs pour compenser certaines diffusions présentant un taux de visibilité insuffisant.

issant. Pour l'IAB, l'année 2015 doit être une année de transition vers un nouveau modèle économique pour le display basé sur la commercialisation d'impressions visibles. Dans cet intervalle, il est demandé aux vendeurs d'espaces de compenser les diffusions à concurrence de 70% d'impressions visibles selon le standard IAB. Même si cette proportion n'est pas encore applicable dans toutes les situations, il nous paraît indispensable d'exiger un niveau minimal de performance à nos partenaires media en terme de visibilité des campagnes display, en particulier quand celles-ci sont achetées en direct et en « single site ».

Même si le marché suisse du display ne paraît aujourd'hui pas totalement mûr pour un changement de paradigme, il est important que les agences et les annonceurs maintiennent un certain niveau de pression pour que ce changement intervienne à moyen terme. La visibilité est à la fois un défi et une fantastique opportunité pour l'écosystème display de démontrer son efficacité en regard des autres canaux digitaux ou offline. A ce titre, il est à notre avis l'un des meilleurs arguments pour les éditeurs nationaux et autres distributeurs d'inventaire display « premium ».

Matthieu Robert
Online Director