

Défis et opportunités pour la publicité vidéo digitale



Matthieu Robert
Online Director
mediatonic sa

La vidéo est aujourd'hui en plein boom – et il n'est pas seulement question ici de télévision. La consommation et la diffusion de contenus audiovisuels en ligne se sont développées de manière exponentielle ces dernières années et les pronostics ne traduisent aucun fléchissement dans ce domaine à court terme.

Les marques suivent bien sûr ce mouvement et utilisent toujours davantage les canaux vidéo pour diffuser leurs messages publicitaires. Dans cette dynamique s'est progressivement développée une offre très riche en matière de publicité online vidéo (OLV), mettant à disposition des marques une palette très large de solutions et de canaux. Comme toujours dans le digital,

le marché et ses tendances évoluent toutefois rapidement et il est particulièrement ardu pour les annonceurs de se tenir au courant des évolutions dans ce domaine – c'est dans ce contexte que l'IAB Switzerland a réalisé une série d'interviews

de spécialistes du domaine sur le marché suisse, dont celle de Matthieu Robert, membre de la direction de mediatonic, à la tête de digitonic.

avec ce media sur le marché suisse jusqu'à présent et quelle est son importance dans le mix-media digital ?

[M. Robert] D'un point de vue historique d'agence media, la publicité OLV a davantage été introduite comme un canal additionnel pour les campagnes TV que comme une solution purement digitale. Le déficit de pénétration du media TV sur les segments-cibles les plus jeunes exigeait une réponse – réponse qui était et est toujours la publicité OLV. Cela étant, le rôle de la publicité vidéo a évolué d'un statut de canal complémentaire à la TV destiné à des groupes-cibles spécifiques à celui de vecteur parfois central pour des stratégies online vidéo, c'est-à-dire construites autour de messages audiovisuels. De ce fait, la part du budget consacrée à la publicité OLV est en croissance constante depuis plusieurs années, et n'est plus du tout aussi insignifiante qu'elle pouvait l'être à ses débuts il y a 10 ans.

Le rôle de la publicité vidéo a évolué d'un statut de canal complémentaire à la TV destiné à des groupes-cibles spécifiques à celui de vecteur parfois central.

[IAB] La publicité Online vidéo (OLV) est actuellement très en vogue sur le marché publicitaire. Quelles sont les expériences

Suite en page 5

Les annonceurs sont-ils globalement ouverts à ce type de publicité OLV? Quels sont les défis qui se posent pour les clients et les agences?

Les annonceurs TV sont généralement ouverts mais demandent des indices de

performances, ou KPIs, similaires pour la vidéo digitale à ceux dont ils ont l'habitude en TV. Ceci afin de pouvoir évaluer la pertinence et le ROI de leurs activités OLV. C'est pour ce type de clients que

nous avons développé, il y a environ trois ans, notre outil d'évaluation de campagnes online vidéo, stream_cast. Avec cet outil, nous pouvons entre autres fournir une réponse crédible à la question de la pénétration nette d'une campagne OLV sur un groupe-cible donné en nous basant sur un modèle probabilistique. Il est toutefois clair qu'il manque sur le marché suisse un outil déterministique, permettant de démontrer les performances de campagnes OLV, et aussi d'évaluer plus précisément leur apport incrémentiel sur les performances TV.

Du côté des clients «digitaux», le défi est de pouvoir expliquer le rôle de l'OLV comme canal de branding dans le mix digital. Ce canal n'apporte en effet souvent pas un ROI direct comparable à d'autres canaux digitaux et est une mesure «Top of the Funnel» dont l'efficacité est techniquement plus complexe à démontrer.

Les contenus audiovisuels sont aujourd'hui consommés via plusieurs types de terminaux: des ordinateurs mais aussi et toujours davantage via des tablettes et des Smartphones. Quelles en sont les implications pour la planification media?

Mises à part les contraintes techniques et créatives, cette consommation fragmentée complique avant tout la mesure des performances des activités OLV. Les contacts publicitaires vidéo sont plus chers que les contacts display «classiques», il est donc très important de pouvoir bien les cibler. L'explosion de la consommation via mobile implique notamment de grandes difficultés pour le Frequency Capping (limitation de la fréquence de contact), qui est un indicateur traditionnellement basé sur des cookies. La consommation via de multiples terminaux complique en outre la mesure et le contrôle de la fréquence de contact individuelle. C'est pour cette raison que mediatonic est particulièrement stricte sur l'utilisation de Frequency Cappings généralement bas – nous savons en effet que la fréquence d'exposition à une campagne vidéo est largement sous-estimée lorsque la fréquence est contrôlée via des cookies dans un dispositif qui comprend beaucoup de trafic mobile. C'est aussi pour cette raison que les systèmes de tracking Cross-Device sont un thème très actuel. Facebook et son adserver Atlas sont régulièrement évoqués comme une solution miracle potentielle pour résoudre cette équation du Cross-Device – ce que nous sommes en train de tester.

Suite en page 6

Les contacts publicitaires vidéo sont plus chers que les contacts display «classiques», il est donc très important de pouvoir bien les cibler.

Existe-t-il en Suisse des approches, permettant de planifier et de mettre en œuvre des campagnes crossmedia TV et OLV? Les TV-Planners sont-ils ouverts à la publicité OLV?

Bien sûr. Notre équipe de planification TV est familière des campagnes vidéo cross-

C'est le mode de planification digital qui va très probablement devenir à terme la référence également pour la planification TV classique.

media off et online et travaille étroitement avec nos spécialistes digitaux sur ce type de planification depuis plusieurs années déjà. Pour aller plus loin, je dirais qu'il est de plus en plus clair pour une agence

media comme la nôtre que c'est le mode de planification digital qui va très probablement devenir à terme la référence également pour la planification TV classique. Je suis convaincu que les mots-clés du digital deviendront à moyen terme habituels dans la planification TV. Achat programmatique, Adressable TV, Targeting, Frequency Capping, Adserving, seront probablement des termes de plus en plus fréquents dans la planification TV.

Pour une activité Branding, la mesure de la visibilité et de la Brand Safety sont particulièrement importantes. Est-il possible de contrôler ces éléments dans le cadre d'une campagne OLV?

Pour répondre à cette question, il faut se plonger un peu plus dans la technique. La mesure de la visibilité pour les campagnes OLV est un problème – celle-ci est en effet possible uniquement si la vidéo est servie via un tag de redirection VPAID, mais les inventaires VPAID sont encore plutôt rares sur le marché suisse et les redirections VAST classiques restent la norme. Le problème est que ces tags VAST ne

permettent l'évaluation d'aucun KPI en lien avec la visibilité du moyen publicitaire tels que le taux d'impression in-View ou le contrôle de la taille occupée par le player sur l'écran. Cela étant, l'adoption du VPAID reste problématique chez les éditeurs dans la mesure où il permet virtuellement à la publicité de prendre le contrôle du Video Player. Au niveau international, l'IAB travaille intensément à la recherche d'une solution à ce niveau avec des nouvelles versions du standard VAST – je suis persuadé qu'une solution sera trouvée à moyen terme. Le contrôle de la Brand Safety, ou autrement dit du contexte de diffusion, est l'autre défi, peut-être encore plus complexe. D'une part, les inventaires OLV sont assez peu ou pas catégorisés au niveau thématique et d'autre part les solutions techniques de vérification du contexte sont principalement basées sur des systèmes sémantiques analysant les mots-clés, mais pas les contenus audiovisuels.

L'offre d'inventaire OLV est-elle aujourd'hui suffisante? Quelles sont les alternatives aux formats In-Stream et celles-ci sont-elles qualitativement comparables?

On constate régulièrement une demande supérieure à l'offre OLV auprès des éditeurs «Premium», particulièrement lorsqu'on utilise des ciblage relativement précis et des Frequency Capping assez bas. A contrario, l'inventaire In-Stream de Youtube est pratiquement infini, avec peut-être un contenu d'une qualité différente – le problème est que les inventaires Youtube sont depuis cette année moins faciles d'accès au niveau programmatique. C'est notamment pour ces raisons que les formats In-Stream sont de plus en plus souvent combinés à des formats Out-Stream (ou In-Read). La référence pour ce type de format OLV est évidemment Facebook, qui détient également

Suite en page 7



pour ces formats Out-Stream un inventaire pratiquement infini. En parallèle, de plus en plus d'éditeurs intègrent ce type de formats natifs, placés au cœur des contenus. De tels placements vidéo In-Page ou In-Banner sont poussés depuis longtemps par les éditeurs et régies, mais il convient de rester lucide : ces formats ne constituent pas une alternative 1:1 au In-Stream et leur impact publicitaire n'est pas totalement comparable à celui d'un Pre-Roll.

Qu'est-ce qui doit être pris en compte lors de la création de moyens publicitaires OLV ?

Nous faisons souvent deux recommandations simples dans ce domaine : (1) les vidéos digitales doivent être plus courtes et directes que les spots TV, ceci dans la

mesure où l'attention du consommateur y est plus intense et la durée subjective d'une vidéo en ligne ainsi plus importante, (2) les éléments de branding et le call-to-action doivent être placés plus tôt dans le film que

pour un spot TV, ceci dans le but de faire passer les éléments principaux de la communication aussi auprès des utilisateurs qui « skipperont » le spot publicitaire après 5-8 secondes de visionnement.

Le temps d'attention sur le web est court et les spots TV de 30 secondes n'y fonctionnent donc pas de manière idéale. Pourtant, ce sont eux qui sont utilisés la plupart du temps dans le cadre de campagnes OLV. Quelles en sont les raisons selon vous ?

Les raisons sont toujours les mêmes : le marché suisse est trop petit, trilingue, etc. Même si cela n'est pas idéal, il n'est pas toujours financièrement envisageable pour chaque client d'adapter son spot TV. Mais le problème provient aussi du fait que les concepts publicitaires audiovisuels ne prennent que rarement en compte les contraintes spécifiques des canaux digitaux et sont donc ensuite trop onéreux à adapter « a posteriori ».

Le programmatique était jusqu'à récemment un thème limité aux campagnes de bannières. En quoi consiste exactement la planification vidéo programmatique ?

Le recours à des données pour piloter la diffusion de campagnes OLV est totalement pertinent. En vidéo, le focus est simplement moins fort sur l'utilisation des données 1st party comme c'est typiquement le cas pour des campagnes de retargeting Display et davantage sur des données 2nd ou 3rd party permettant de cibler des critères socio-démographiques ou comportementaux, ceci aussi car les campagnes vidéo poursuivent généralement des objectifs de Branding plutôt que des objectifs de vente.

Dans le débat actuel autour du Adblocking, on parle régulièrement d'utiliser des données dans le but de personnaliser davantage les messages publicitaires. La personnalisation de messages vidéo est-elle déjà utilisée ?

La possibilité technique existe théoriquement, mais la personnalisation est largement plus souvent utilisée pour des campagnes de bannières que pour de la vidéo. Je ne pense d'ailleurs pas que de personnaliser le contenu de la publicité vidéo soit une

Les concepts publicitaires audiovisuels ne prennent que rarement en compte les contraintes spécifiques des canaux digitaux.

Suite en page 8

réponse adéquate au phénomène des Adblockers – un Pre-Roll dérangerait toujours certains utilisateurs, quelle que soit la pertinence de son contenu. La créativité peut par contre ici être un bon argument – et la personnalisation via le Big Data pourrait et devrait être au service de la créativité. Quoi qu'il en soit, je ne pense pas qu'il soit possible de résoudre l'équation du blocage publicitaire avec des données, dans la mesure où la collecte de ces données est précisément aujourd'hui un des motifs de l'Adblocking.

Quelles sont les tendances actuelles en matière de publicité OLV? Qu'est-ce qui est le plus « liké » et partagé ?

L'humour est clairement le levier numéro un de la plupart des campagnes OLV à succès. Cet élément est d'ailleurs à mon avis trop rarement utilisé dans les campagnes suisses. Il est vrai qu'il est difficile de combiner dans un même concept l'humour avec un discours de marque pertinent et impactant.

Vous attendez-vous à assister à un nouveau boom de la pub vidéo en ligne à l'occasion de l'Euro 2016 et des JO de Rio cet été ?

Les grands événements sportifs ont toujours un impact positif sur le trafic vidéo, mais je pense que l'évolution radicale de la consommation de contenus audiovisuels est de toute manière déjà amorcée depuis longtemps. En fait, ces événements ont à court terme avant tout un effet positif sur la consommation vidéo linéaire, à travers la TV classique. Il est vrai que regarder un match sur un grand écran avec des amis est en principe plus agréable que de le voir seul sur son smartphone.

Interview parue dans «Persönlich», Avril 2016