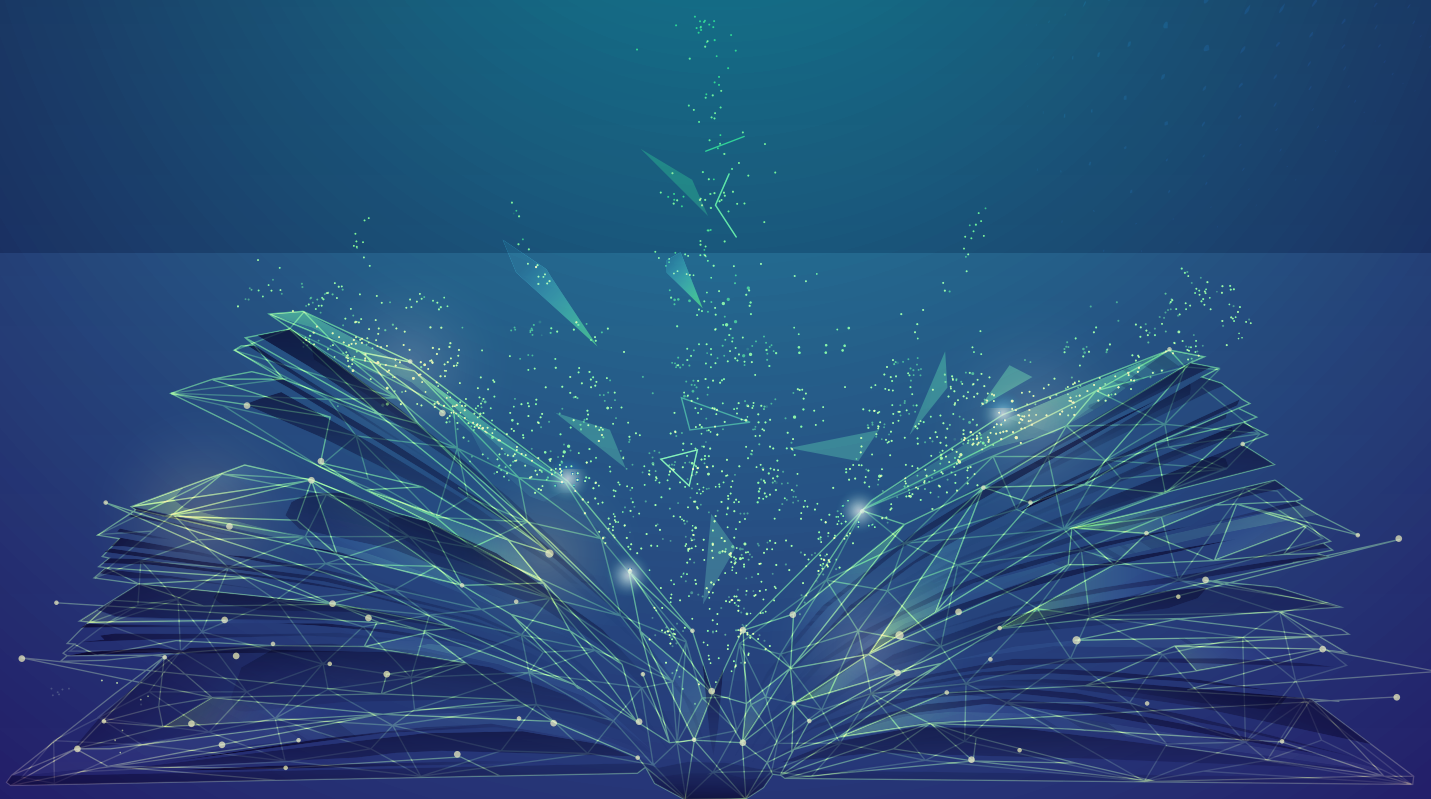


GLOSSAIRE DU DRIVE-TO-STORE **VOL. 2 : DIFFUSION**



INTRODUCTION

Après un premier volume présentant l'importance du ciblage pour opérer une campagne drive-to-store, intéressons-nous désormais à l'étape de diffusion du média.

L'efficacité d'une campagne repose également sur sa capacité à exposer les internautes, de l'échelon local à national, sur des supports engageants et adaptés à leurs usages afin de les inciter à se rendre en magasin.

Découvrez ainsi à travers ce second volume du Glossaire du drive-to-store comment fonctionne la diffusion d'une campagne, et le rôle de chaque élément que comprend le processus.



Comment les régies parviennent-elles à diffuser des visuels publicitaires sous différents formats en utilisant un inventaire de **display programmatique** ?

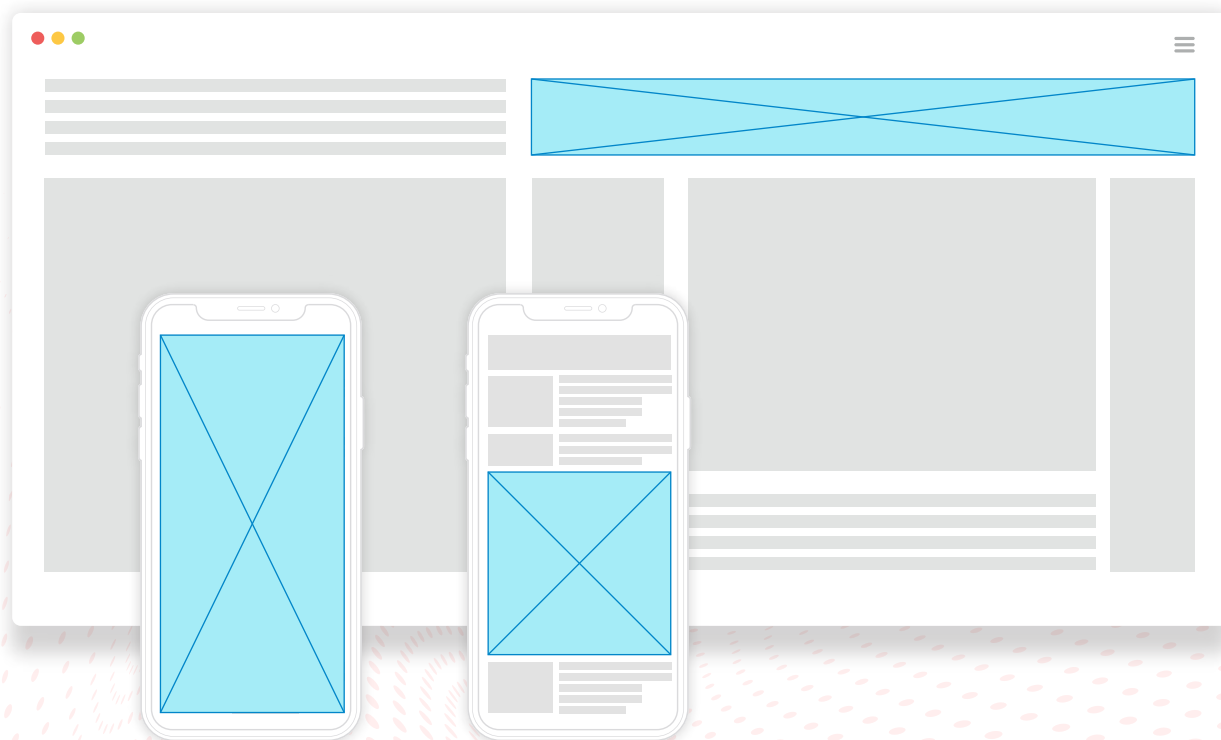
Pour cela, les **SSP** centralisent automatiquement toutes les **bid requests** pour chaque espace publicitaire disponible dans l'inventaire des **éditeurs**. De l'autre côté, les régies publicitaires utilisent des **DSP** (qu'elles soient internalisées ou externalisées) leur permettant de répondre automatiquement et instantanément aux enchères qui les intéressent en fonction des critères imposés par les annonceurs concernant l'audience qu'ils souhaitent cibler.

Display

Dans le digital, le display représente le type d'espaces publicitaires le plus courant vendu par des éditeurs, pour les annonceurs. Il s'agit des différents formats de publicité intégrés à une page web ou une application par exemple, et pouvant intégrer des contenus animés, interactifs ou simplement statiques.

Les formats display les plus fréquents sont l'interstitiel, le bandeau ou encore le pavé comme vous pouvez le voir ci-dessous :

Le bandeau



L'interstitiel

Le pavé

Display programmatique VS Display en gré à gré

Le programmatique correspond à la publicité display fondée sur l'achat d'espaces publicitaires vendus aux enchères en temps réel (Real Time Bidding) de manière automatisée, et selon des critères pré-définis, dès qu'un utilisateur visite une page web ou une application.

Le display en gré à gré quant à lui, consiste à réserver à l'avance les espaces publicitaires. Cela permet donc aux annonceurs de choisir les médias ou supports sur lesquels diffuser une campagne.

L'éditeur peut commercialiser une partie de son inventaire en gré à gré. Cependant, le programmatique permet à l'éditeur de commercialiser l'intégralité de ses espaces disponibles et donc aux annonceurs de bénéficier d'un inventaire large, plus complet et varié afin de mieux répondre à une logique de ciblage user centric.

SSP

Une Supply Side Platform, ou SSP, est une plateforme permettant aux éditeurs de gérer la vente de leurs espaces publicitaires. Concrètement, la SSP centralise les espaces disponibles, les agrège et les commercialise au meilleur prix en se connectant à des DSP, de manière automatisée et en temps réel.

Bid request

En publicité programmatique, une bid request représente une demande d'enchères en temps réel (Real Time Bidding) que les annonceurs, agences média ou régies publicitaires reçoivent sur leur DSP. Cette demande, réalisée de manière automatisée, indique qu'un espace publicitaire est disponible sur l'inventaire d'un éditeur spécifique. Les DSP n'ont plus qu'à enchérir automatiquement pour pouvoir diffuser du média dans cet espace vacant.

Pour des campagnes publicitaires aux critères affinitaires et géographiques précis, une bid request contient divers éléments permettant à une DSP de répondre à une enchère adaptée aux critères spécifiques recherchés par les annonceurs. Cela permet ainsi aux régies publicitaires d'enchérir en fonction des contraintes imposées pour l'audience.

Éditeur

L'éditeur représente le propriétaire d'une plateforme (site web, application, réseau social, etc.) qui détient des espaces publicitaires dont il dresse l'inventaire pour les commercialiser à des régies publicitaires.

DSP

Une DSP, ou Demand Side Platform, est une plateforme qui permet d'automatiser l'achat d'espaces publicitaires digitaux en programmatique, en répondant à des enchères en temps réel. Elle est reliée à une ou plusieurs SSP afin de recevoir leurs bid requests et d'y répondre pour diffuser le média. Ainsi, la DSP dispose d'informations délivrées par la SSP telles que les données démographiques ou géographiques par exemple (toujours dans le cadre du RGPD) tout en ayant reçu les critères de ciblage des annonceurs en amont.

Certaines régies disposent de leur propre DSP. Engage est la DSP propriétaire d'Azira en managed service ce qui signifie que ce sont les équipes d'Azira qui se chargent de gérer et optimiser les campagnes de leurs clients.



C'est donc le "match" entre un espace disponible et une campagne aux critères adaptés qui permettra la diffusion d'un visuel publicitaire, donnant lieu à une **impression**. C'est d'ailleurs le plus souvent sur la base des impressions que les régies publicitaires facturent leurs clients, en définissant un **CPM**. Toutefois, le nombre d'impressions totales lors d'une opération ne correspond pas forcément au nombre d'utilisateurs exposés à la campagne, tout dépend de la **répétition** qui a été décidée en amont.

En effet, les annonceurs peuvent décider d'exposer plusieurs fois chaque utilisateur à leur message publicitaire afin d'optimiser son impact. Enfin, ils peuvent également opter pour une **diffusion cross-device** afin d'optimiser le reach (ou nombre de personnes exposées) de la campagne.

Impression

Dans la publicité display, l'impression correspond tout simplement à l'affichage d'un élément visuel dans le cadre d'une campagne de communication. Le nombre d'impressions diffusées sur une opération correspondra au nombre de fois où le visuel a été affiché sur les canaux de diffusion.

CPM (Coût Par Mille)

Le CPM est aujourd'hui le mode de facturation le plus courant quant à l'exploitation des espaces publicitaires digitaux sur une page web ou une application. Il correspond au coût facturé à un annonceur pour mille impressions de son message publicitaire (bannière, pavé, etc.) au cours d'une campagne.

Par exemple, si un annonceur souhaite effectuer 1 million d'impressions au cours de sa campagne, avec un CPM annoncé de 6€, il sera facturé 6000€.

Répétition

La répétition correspond au nombre moyen d'impressions diffusées à chaque utilisateur ciblé pendant une campagne.

Ainsi, selon différents paramètres de configuration disponibles, un annonceur pourra faire en sorte qu'un visiteur ne voit la publicité que 2, 3 ou 4 fois en moyenne sur une période d'un jour, trois jours ou encore une semaine en fonction de la durée de la campagne drive-to-store.

Tips : une répétition fixée à 2 ou 3 impressions par utilisateur, permet à la fois d'assurer une bonne visibilité de la campagne tout en augmentant le reach de l'opération. Cela permet également d'optimiser le Coût Par Visite (cf le Volume 3 du glossaire du drive-to-store).

Diffusion cross-device

La diffusion cross-device correspondra donc au fait de diffuser une campagne sur différents appareils (mobile, desktop, tablette), dans le but de garantir une meilleure exposition au message et s'assurer de mieux atteindre l'audience cible. L'idée étant d'imaginer des visuels publicitaires déclinables selon les appareils concernés.

Cependant, les acteurs de la publicité digitale sont parfois confrontés à des tentatives de **fraudes** lors de la diffusion des campagnes drive-to-store, qui nuiront à la **visibilité** des visuels.

Les annonceurs ont la possibilité d'établir des **white/black listings** pour délimiter leur cadre de diffusion. Ces listes se basent dans un premier temps sur la volonté de la marque de ne pas apparaître sur certains canaux qui nuiraient à son image, mais également sur celle de diffuser de manière fiable sur des espaces publicitaires sécurisés.

Fraude

Dans le cadre de la diffusion de publicité en display, les différents acteurs luttent contre diverses formes de fraudes, notamment celle consistant à vendre des espaces publicitaires fictifs. Dans ce cas, les fraudeurs font croire que le message publicitaire est correctement affiché sur un support de diffusion adéquat, alors qu'il ne l'est pas.

Pour cela, ils vont par exemple diffuser les visuels auprès de robots, réduire la publicité à une taille non visible par l'utilisateur ou encore empiler les publicités les unes sur les autres sur un même espace publicitaire.

Ces différents types de fraudes représentent une lutte permanente pour les acteurs de la publicité digitale. Leur objectif étant de garantir une visibilité optimale et des résultats non biaisés par ces méthodes.

White / Black listing

Le white listing consiste pour un annonceur à lister les différents sites internet et applications mobiles sur lesquels il souhaite diffuser ses publicités. Les annonceurs peuvent ainsi diffuser uniquement sur des sites et applications sécurisés et/ou qui sont majoritairement fréquentés par des profils similaires à ceux de leur audience cible.

Le black listing, à l'inverse, correspond aux sites internet et applications sur lesquels l'annonceur ne souhaite pas faire apparaître sa campagne publicitaire. Que ce soit pour des raisons de sécurité, ou encore pour ne pas que leur marque soit associée à l'image renvoyée par le site ou l'application support (qui diffuse des contenus violents par exemple).

L'enjeu final du listing est de trouver le bon équilibre en termes de cadre de diffusion pour veiller à la "brand safety" de la marque. Car blacklister trop d'inventaires restreint la diffusion de la campagne et va à l'encontre des performances.

Visibilité publicitaire

Dans le digital, la visibilité publicitaire représente le fait de savoir si une publicité diffusée a été réellement vue par les personnes censées y être exposées. Les techniques de mesure de la visibilité publicitaire varient selon les canaux ou les médias de diffusion.

La publicité en ligne par exemple, est définie comme vue lorsqu'un minimum de 50% de sa surface apparaît sur l'écran, pour un minimum d'une seconde.

Diffuser de manière à optimiser son reach tout en garantissant la sécurité des canaux de diffusion, c'est bien. Mais rendre les visuels engageants et interactifs pour répondre à l'objectif premier de génération de trafic en magasin c'est mieux !

Pour répondre à ce besoin, la **Dynamic Creative Optimization (DCO)** représente le meilleur atout. Cette méthode d'hyper-personnalisation permet de rendre chaque message publicitaire adapté au contexte dans lequel l'utilisateur exposé se trouve. Que ce soit en fonction du temps qu'il fait, de l'heure qu'il est, ou de la position géographique de l'individu (il s'agira alors de **géocontextualisation**), la DCO offre la possibilité aux annonceurs de maximiser le niveau d'intérêt de la cible avec le visuel publicitaire.

Il est également recommandé d'intégrer des **CTAs** ou des éléments animés dans les templates afin de faire interagir les internautes avec les publicités. Différentes méthodes existent pour évaluer la pertinence d'un contenu visuel comme l'**A/B testing**.

DCO (Dynamic Creative Optimization)

La DCO est une technique de marketing digital consistant à personnaliser les messages publicitaires en temps réel, c'est-à-dire au moment de la diffusion du message. Cette technologie se base sur les données collectées sur un utilisateur et son environnement, afin de lui proposer un contenu pertinent, contextualisé, et adapté à ses préférences.

La DCO peut prendre diverses formes, en ayant recours à différents types de données. Lors d'une opération drive-to-store, il s'agira par exemple d'exploiter les données de mobilité de l'internaute afin de lui proposer une redirection vers le magasin le plus proche de lui.

Call To Action

Un Call To Action, ou Appel à l'Action en français, est un élément plus communément défini comme un bouton intégré à un site web, un visuel publicitaire etc sur lequel les utilisateurs peuvent cliquer pour être redirigés vers un contenu en particulier.

En drive-to-store, le CTA est souvent intégré aux templates des visuels pour rediriger les internautes vers une application de guidage leur indiquant le point de vente le plus proche. Mais il peut également se retrouver sur le site internet d'une enseigne, dans le but de renvoyer ceux qui cliqueront dessus vers une page proposant plus d'offres.

Quelques exemples de CTAs :

[En savoir plus](#)

[📍 J'y vais !](#)

[Voir nos offres](#)

Géocontextualisation

Comme son nom l'indique, le drive-to-store a pour vocation d'opérer des campagnes marketing visant à générer du trafic en magasin. La géocontextualisation est le meilleur exemple de DCO pour atteindre cet objectif.

Les données de mobilité, basées sur un volume historique d'informations consenties des utilisateurs, sont essentielles à la géocontextualisation. Elles permettent de définir les zones de vie de chaque profil : leur lieu de travail, de résidence, les endroits fréquentés etc.. Ainsi, lorsqu'une enseigne lance une opération drive-to-store, ces zones de vie permettront d'affilier à chaque profil de l'audience un magasin géographiquement adapté. Lorsque le profil est exposé à une publicité, il pourra cliquer sur un CTA qui le redirigera vers le point de vente le plus adapté à ses déplacements quotidiens. On parle donc de géocontextualisation du message publicitaire.

A/B testing

En marketing, l'A/B testing consiste à tester 2 versions d'une même variable.

Dans le cadre du marketing digital, il s'agira de diffuser deux versions d'un visuel publicitaire, d'un email ou d'un formulaire pour retenir la version qui obtient les meilleurs résultats selon une métrique prédéfinie.

Dans le cadre du drive-to-store, l'A/B testing sera par exemple représenté par le fait de diffuser deux visuels publicitaires différents à l'audience cible afin de voir lequel amène le plus d'interaction avec un éventuel Call to Action, ou plus simplement celui qui a généré le plus de visites en magasin. Dans l'optique d'adopter le visuel le plus performant pour la suite de la campagne.

C'est grâce à l'articulation de ces éléments que les campagnes drive-to-store permettent une diffusion à grande échelle sur des canaux pertinents et adaptés aux habitudes des utilisateurs.

Le dispositif a également recours à des méthodes de personnalisation permettant un meilleur engagement des individus afin de les encourager à se rendre jusqu'au point de vente.

Si un bon ciblage est essentiel pour adresser des profils pertinents, l'enjeu de la diffusion sera de les exposer au message publicitaire au bon moment, ou au bon endroit.

Mais comment savoir si la diffusion de la campagne a atteint les objectifs fixés par les annonceurs ? C'est l'objet du [dernier volume de ce glossaire dédié à la mesure des opérations](#) drive-to-store.



Avez-vous des questions ?

Contactez notre équipe commerciale
via salesfr@azira.com



Azira est un acteur mondial de référence dans la collecte et l'analyse de la donnée consommateur. La mission d'Azira en France est d'aider les marques à générer du trafic qualifié et à adresser leurs consommateurs via des campagnes digitales omnicanales. Spécialiste du drive-to-store et de la digitalisation du prospectus, Azira s'appuie sur une donnée propriétaire comptant plus de 40 millions de profils uniques en France pour créer des audiences sur-mesure et proposer une segmentation unique. Azira accompagne ainsi des entreprises de tout secteur (retail, FMCG, restaurant, automobile, immobilier, tourisme) dans le pilotage et l'optimisation de publicités digitales géolocalisées. Pour en savoir plus, consultez notre site internet <https://azira.com/fr>.