



Comment préparer sereinement
son budget média 2022
dans un environnement
extrêmement mouvant
& complexe ?



Bienvenue !

Ce Webinar est
animé par :



Alexandra Jeanpetit
CMO





Les Speakers



Stéphane Gendrel
CEO

adlosp



Alban Peltier
CEO

AntVoice



Michael Froment
CEO

COMMANDERS ACT



Les Speakers



Christophe Bosquet
Co-fondateur



Paul Blanc
VP Sales



Thibault Leveillard
Directeur associé





Michael Froment
CEO



COMMANDERS **ACT**

Un contexte mouvant et complexe

Quiz



Question

Qu'est-ce qui était moins probable qu'un film avec ces héros ?



Arnold



Silvester



Jason



Charlie's Angel



Jean Claude



Bruce



Magnum



Bruce



Himself



Hulk



Black Widow



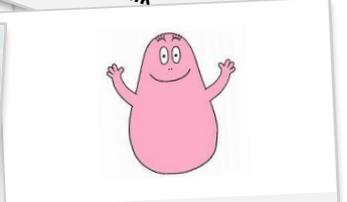
Spiderman



Optimus Prime



Iron Man

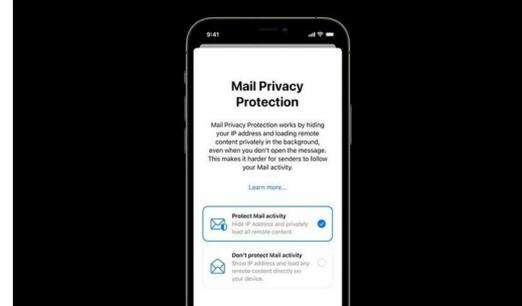


And Barbapapa !

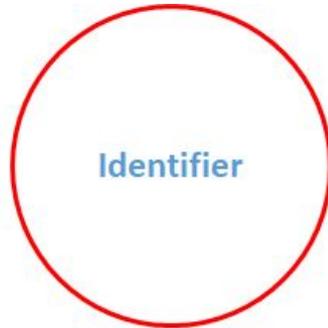
...la situation de notre marché...

- La géopolitique s'invite dans le monde digital
- Réglementation sur la protection des données personnelles
- La pression future sur la consommation d'énergie des data center
- Le choc des titans (Facebook, Google, Apple)
- L'entrée en guerre des navigateurs contre les cookies
- La fin probable des cookies 3rd party cookies
- Les limitations imposées aux cookies 1st-party
- La fragilité de l'email comme le futur ID central

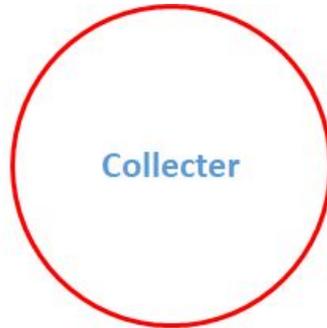
Un univers digital qui accélère !



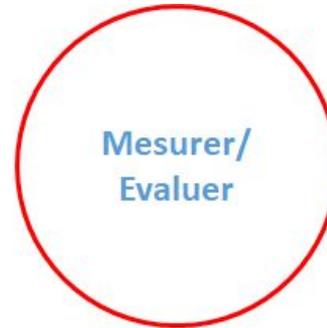
Quelles conséquences ?



Enjeux PRM/ CRM
(Personnalisation, expérience client,...)



Actif Data
(Signaux clients,...)



**Performance
des campagnes**
(Tiers de confiance, transparence,...)



**Investissements
Media**
(Optimisation, Achats,...)



Stéphane Gendrel
CEO

adlosp

Le SEARCH - Impacts et solutions

➤ Changements en cours / à venir

Audience			
RGPD / CNIL / E-privacy	★	★	★
iOS 14 / ATT	★	★	★
Restriction cookies tiers	★	★	★
Adblocker			



Impacts de ces changements

User Id
rate

100%

Pas affecté

KPIs diffusion

- Impressions
- Clics
- Dépenses
- CTR / CPC / CPM
- Part de voix

Audiences

- Audiences natives
Google

69%

Affecté

Retour des sites

- Conversion
- Revenu
- App Installs (iOS)

Apps

- Visites en magasin
(iOS / Google maps)

Audiences

- Audiences sites
tiers (Display
Network)

40%

Très affecté

Tracking

- Post-Impression



Solutions pour passer le cap

- **Auprès des plateformes**
 - Se renseigner pour connaître les actions mises en place ... et les contraintes
- **Dans l'analytics / attribution**
 - Garder confiance dans la mesure analytics
 - Mettre en place une règle d'extrapolation pour 'rattraper' l'effet Consentement
- **Gouvernance**
 - Bibliothèque de KPIs fiables
 - S'assurer que le tracking Analytics est en place et suffisamment détaillé



Risques / Bénéfices

- S'inscrit dans un contexte où Google réduit la part de l'humain dans les campagnes (auto-bidding)
- **Risque**
 - douter des chiffres *onsite* et de ne regarder que les KPIs plateformes
- **Opportunité**
 - se poser les questions de l'efficacité réelle du Search dans sa granularité
 - mettre en place une gouvernance de l'efficacité pub transverse
 - remettre l'humain au coeur de la surveillance



Ce qu'il faut retenir

- Le Search est globalement moins affecté que les autres canaux
- Changements dans un contexte où l'humain est moins impliqué dans la gestion du Search
- Opportunité de se réappropriier l'évaluation du Search



Thibault Leveillard
Directeur associé



Le SOCIAL Impacts et solutions

➤ Le Social, c'est qui?



➤ Changements en cours / à venir

RGPD / CNIL / E-privacy	★	★	★	★
iOS 14 / ATT	★	★	★	
Restriction cookies tiers	★			
Adblocker	★			
Email Temp.	★			

Peu d'impact sur les audiences, capacité de ciblage



Impacts de ces changements

SUR LES CLICS

- RGPD => perte en fonction du % de consentement.

SUR LES IMPRESSIONS

- Pas impacté par la fin des cookies 3rd, le RGPD => environnement fermé (Walled Garden). Il n'était déjà pas possible de mettre en place un tracking tiers
- Impacté partiellement par IOS 14 qui **ne représente que 23,4% du marché au T1 2021 (Kantar)** => perte de tracking des conversions du fait du consentement préalable du mobinaute sur le suivi de ses apps
- Pas impacté par les adblockers => publicité native



Solutions pour passer le cap

POUR LES CLICS le suivi est encore majoritairement possible et le calcul des performances sera peu impacté. Pour pallier les pertes du au RGPD il faut passer par des mécaniques d'extrapolation pour retrouver sa base 100

Exemple (données issues des CMP) :

Si tx de consentement = 66%

Facteur d'extrapolation = 1,5

=> $1,5 \times 66\% = 100\%$



Dépend du tx de
consentement par
levier

POUR LES IMPRESSIONS les performances doivent être calculées via des outils spécifiques d'économétrie / MMM, comme c'était déjà le cas aujourd'hui à l'instar de ce qui se fait en TV (GRP) => tx de couverture, vol d'impression, répétition

EXCEPTION : le social shopping (intégration des ventes directement sur les plateformes)



Bénéfices pour le marché, les internautes, les marques

- En général => possibilité de calculer et de suivre les performances de ces investissements MAIS avec moins de granularité
- Social Shopping => possibilité de suivi précis des performances MAIS dans une approche en silo
- Respect de la vie privé des internautes => limité, pas de changement



Ce qu'il faut retenir

Tout change ET rien ne change...ou presque car l'univers était déjà largement fermé pour les annonceurs.



Alban Peltier
CEO



Le DISPLAY Impacts et solutions

➤ Le display, c'est quoi ?

40%
du temps passé

75%
des investissements



L'écrin éditorial
des principaux médias



La puissance
des sites marchands



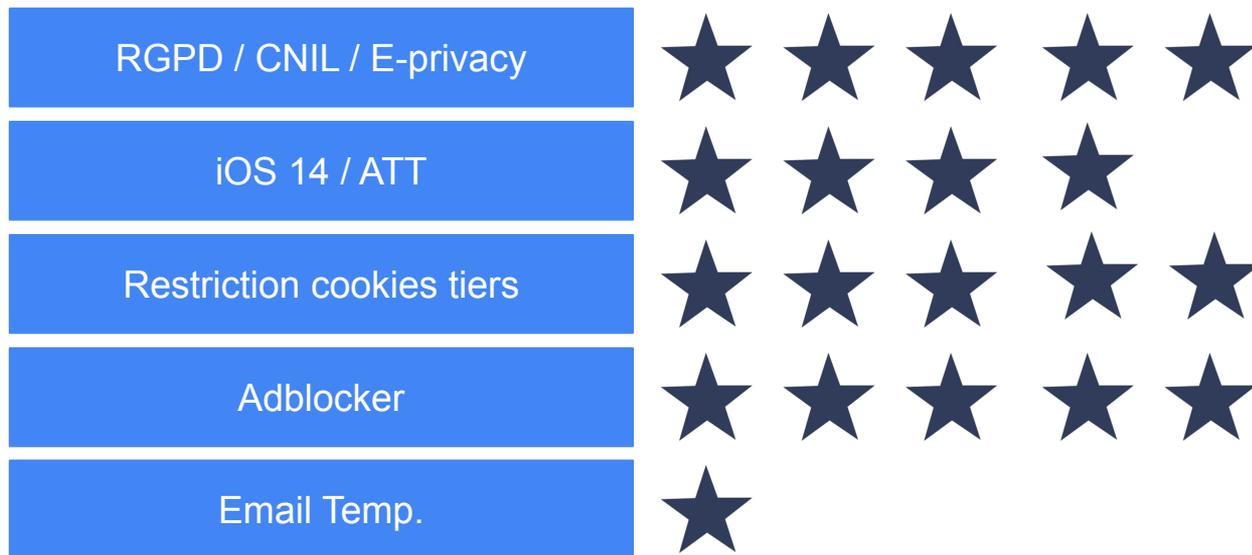
Le meilleur du
communautaire



60%
du temps passé

25%
des investissements

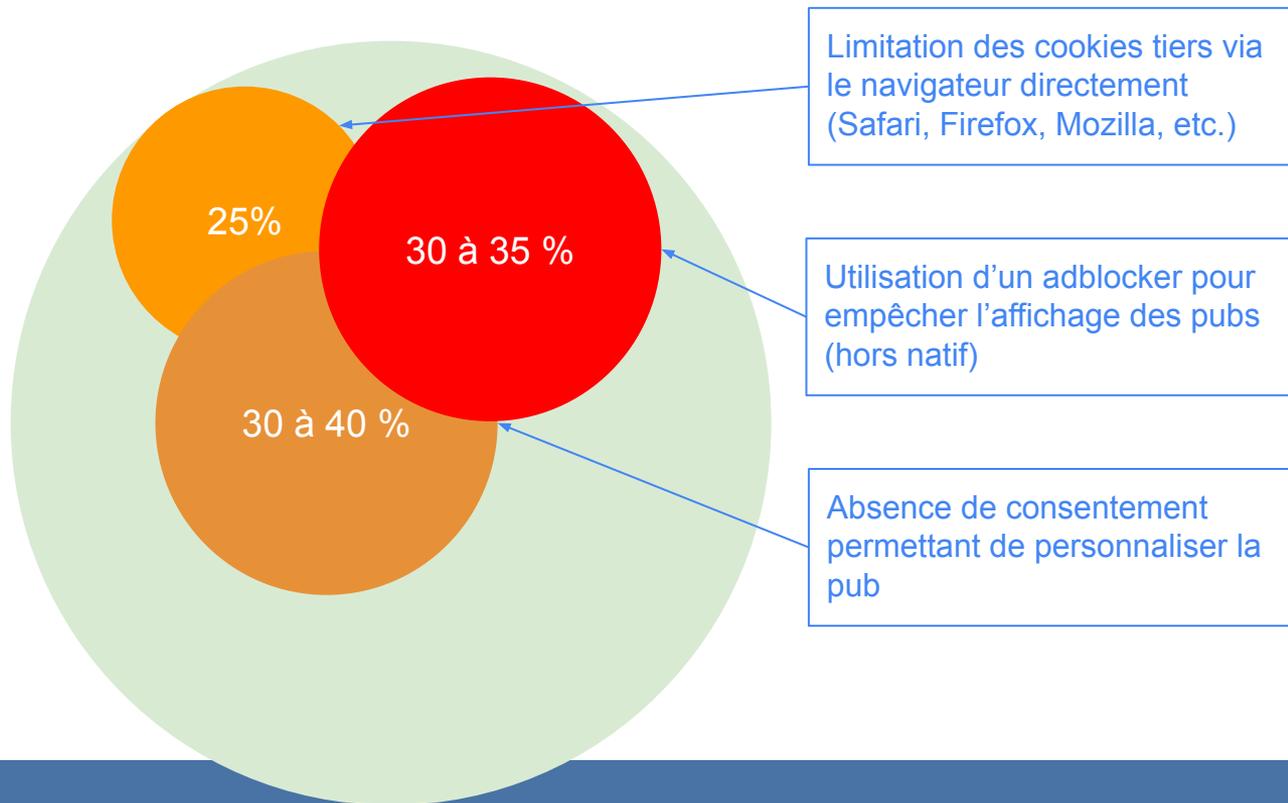
➤ Les changements en cours



Certainement le canal le plus touché par les nombreuses évolutions autour de la data !

➤ Les internautes “disponibles” totalement

Actuellement, près d'un internaute sur deux n'est pas réellement disponible pour l'affichage normal de la publicité !



Et fin 2023, fin des cookies tiers sur plus de 60% des navigateurs !





Les impacts des ces changements

Ciblage

- Difficulté à créer des segments avec la donnée tierce
- Moins de volumes dans les segments
- Difficulté à cibler le même internaute sur différents sites

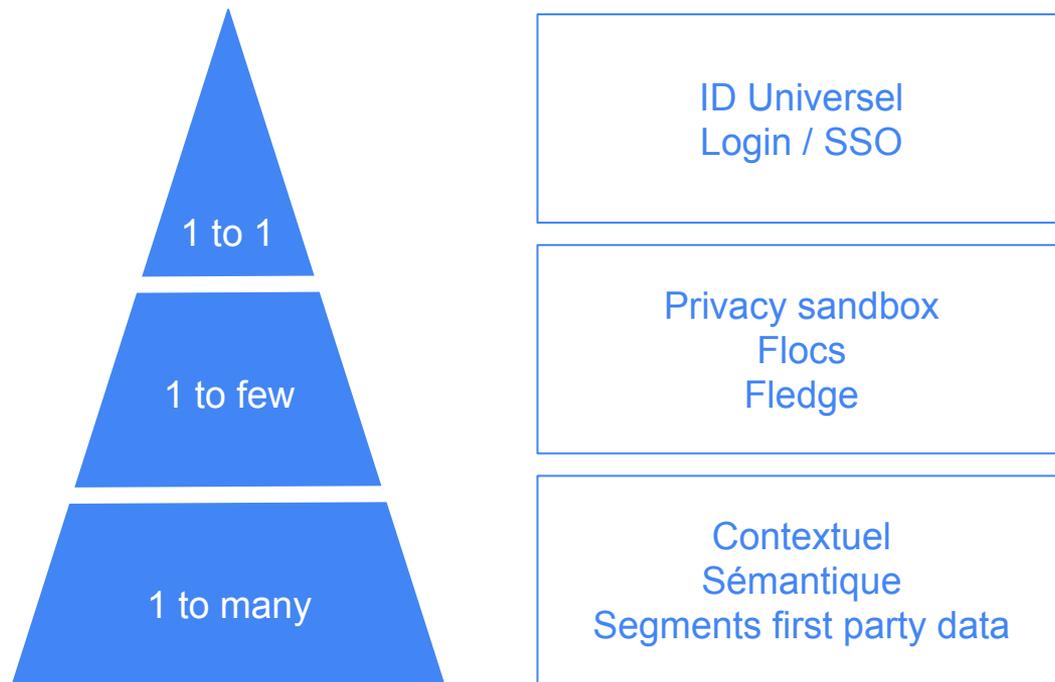
Diffusion

- Moins d'inventaire
- Difficulté à faire de l'extension d'audience
- Difficulté à faire le reciblage comme le pretargeting
- Difficulté à gérer la répétition

Tracking

- Difficulté à tracker correctement les performances et l'attribution / la contribution
- Impossibilité de tracker le post view

➤ Solutions pour passer le cap





Solutions pour passer le cap : LE ONE TO ONE

- ID Universel
- Login / SSO

- Suivi des comportements individuels
- Approche mêlant déterminisme (login) et probabilisme (analyse configuration machine) pour plus de précision
- Login (data déterministe) : assurance d'avoir un individu spécifiquement
- Plusieurs approches : soit commune (REAC de l'IAB ; Unified ID 2.0), soit isolée (ID5)

- Volume limité (15/20% des internautes max)
- Forme de finger printing pour les ID universels et la data déterministe alors que le fingers printing a été interdit par Google. Quel futur ?
- Le suivi individuel est de moins en moins apprécié par les internautes et peu dans l'ère du temps (problème de privacy)
- Les acteurs ayant un login quasi systémique : les GAFA ! Risque important de surchauffe et de hausse des CPC / CPM
- Limitations futures liées à l'email



Solutions pour passer le cap : LE ONE TO FEW

- Flocs (ciblage)
- Fledge (reciblage)

- Approche permettant un ciblage encore précis car sur des petits groupes de personnes aux comportements proches
- Approche respectant totalement la privacy grâce à la privacy sandbox au niveau du navigateur de l'internaute

- Solution proposée et maîtrisée par Google : critères de composition des audiences, évolution des algorithmes, etc.
- Accès à la data personnelle réellement sécurisé ? Privacy réellement respectée ?
- Besoin de solutions tierces pour décrypter les FLOCs car sinon Google serait le seul à détenir les clés = risque de privatisation de la data
- Peu d'info sur le tracking (la contribution, l'attribution, le post view)
- Questionnement en cours sur le principe même de Flocs



Solutions pour passer le cap : LE ONE TO MANY

- Contextuel (media et retail)
- Sémantique
- Segments basés sur la first party data

- Segments first party : collecte et analyse de data toujours possible / le segment, un ciblage bien maîtrisé par le marché
- Contextuel : approche simple à mettre en place, sur un media comme en retail media
- Sémantique : approche plus poussée que le contextuel grâce à l'utilisation de puissants algorithmes pour étudier

- Approche globalement moins précise qu'un ciblage one to one ou one to few
- Contextuel : faiblesse du ciblage / retour au marketing digital de 2000
- Sémantique : faiblesse du volume de data pour un ciblage précis (ex : peu d'audience récente sur des articles sur les véhicules électriques vs les gossips)
- Contextuel / Sémantique : approche s'intéressant au contenu plutôt qu'au consommateur / sans optimisation précise des performances post click
- Segments first party : faiblesse du volume de data et d'inventaire et difficulté à étendre



Bénéfices pour le marché, les internautes, les marques

Internautes

- La plupart des nouvelles approches vont permettre une protection totale de la vie privée des internautes car le tracking individuel va s'atrophier / disparaître, bien au delà de ce que proposent les GAFA

Editeurs / Adtech

- Les offres publicitaires de demain vont demander encore plus de R&D et de puissance algorithmique = des approches plus fines, plus précises et encore plus respectueuses qu'actuellement seront proposées

Annonces

- Les annonceurs vont pouvoir profiter de nouvelles techniques de ciblage, plus puissantes et plus nombreuses, permettant d'élargir leurs possibilités et de sortir du duo Facebook / Google

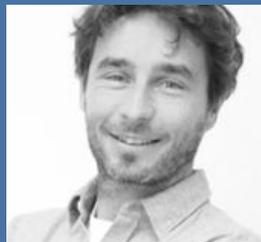


Ce qu'il faut retenir

- Les offres publicitaires des prochains mois / années vont être plus nombreuses
- Les offres hors GAFAs seront de très loin les plus respectueuses des internautes puisque la donnée personnelle sera beaucoup plus rare : en parfaite cohérence avec les stratégies RSE des marques !
- Pour profiter de toutes ces opportunités, les marques devront tester les nouvelles offres et sans doute remettre en cause leur stratégie media actuelle = bonne nouvelle car on assiste de plus en plus à des renouvellements de stratégie de confort vs des stratégies de tests
- La bonne approche en 2022 :
 - 70% sur des canaux maîtrisés
 - 20% sur des nouveaux canaux avec des KPI précis à atteindre + optimisations
 - 10% de tests en pur test & learn



Christophe Bosquet
Co-fondateur



Paul Blanc
VP Sales



L'AFFILIATION Impacts et solutions

L'affiliation, c'est quoi ?

C'est un partenariat d'apport d'affaires

De moins en moins dans une logique de ciblage "one 2 one" mais dans des logiques contextuelles, communautaires ou de réponse à des recherches (de produits, d'offres)

➤ Les changements en cours

RGPD / CNIL / E-privacy	★	★		
iOS 14 / ATT	★			
Restriction cookies tiers	★	★	★	★
Adblocker	★			
Email Temp.	★	★	★	



Impacts de ces changements

- Le Marketing de l'affiliation moins impacté versus d'autres leviers (l'affiliation analyse la relation entre deux sites et trace une provenance et non un internaute)
 - Evolution des modes de tracking pour assurer la bonne mesure de la performance
- Vers une meilleure expérience pour le consommateur
 - Contexte & Service versus Données (baisse de l'activité d'emailing)
 - L'utilisation des data first party des éditeurs pour une meilleure collaboration avec les marques



Solutions pour passer le cap

- Passer en tracking First Party
- ServerSide (Full ou hybride)
- Suivi par Code avantage utilisé
- Suivi par analyse des transactions bancaires



Bénéfices pour le marché, les internautes, les marques

- L'affiliation : un levier préservé voir renforcé dans le mix media dans cette évolution du marché
- Moins intrusive, moins contrariante, les marques vont regagner la confiance des consommateurs
- Un renforcement de la collaboration entre les éditeurs et les marchands
- Une opportunité pour remettre l'expérience utilisateur au centre des réflexions des marques : de nouveaux acteurs voient le jour
- Vers de meilleures expériences pour les consommateurs



Ce qu'il faut retenir

Il existe des solutions à disposition qui peuvent se compléter pour bien couvrir l'ensemble des typologies d'affiliés.

Ces changements ouvrent des opportunités avec des nouveaux acteurs qui arrivent sur le marché.

Conclusion



Ce qu'il faut retenir

Canal	Le search	Le social	Le display	L'affiliation
Changements en cours / à venir	<ul style="list-style-type: none"> • Audiences : iso • RGPD / CNIL / e-privacy : *** • IOS 14 : *** • Cookies 3rd : *** • Adblocker : iso • email temp. : iso 	<ul style="list-style-type: none"> • RGPD / CNIL / e-privacy : *** • IOS 14 : *** • Cookies 3rd : * • Adblocker : * • email temp. : * 	<ul style="list-style-type: none"> • RGPD / CNIL / e-privacy : ***** • IOS 14 : **** • Cookies 3rd : ***** • Adblocker : **** • email temp. : / 	<ul style="list-style-type: none"> • RGPD / CNIL / e-privacy : ** • IOS 14 : * • Cookies 3rd : **** • Adblocker : * • email temp. : ***
Impacts de ces changements	<ul style="list-style-type: none"> • Retour des conversions / revenu depuis les sites • App Install 	<ul style="list-style-type: none"> • Limité du fait qu'il y avait déjà une absence de cookies 3rd dans cet environnement (Walled Garden) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciblage et diffusion à réinventer sur de nombreuses approches pour retrouver de la précision et du volume • Encore beaucoup de questions sur le tracking des perf 	<ul style="list-style-type: none"> • Tracking limité • Moins de personnalisation dans le ciblage
Solutions pour passer le cap	<ul style="list-style-type: none"> • Extrapolation • Gouvernance de la mesure de performance 	<ul style="list-style-type: none"> • Approche économétrique / statistique à l'instar du MMM VS les cookies 3rd et IOS 14 • Facteur d'extrapolation pour limiter l'impact de la RGPD 	<ul style="list-style-type: none"> • De nombreuses solutions nouvelles qu'il faudra tester • Une offre plus riche permettant aux marques de retrouver de l'innovation dans les plans médias 	<ul style="list-style-type: none"> • First Party Cookie • ServerSide
Bénéfices pour le marché, les internautes, les marques	<ul style="list-style-type: none"> • Risque : se concentrer sur les mesures plateformes • Opportunité : reprendre en main la gouvernance de la mesure 	<ul style="list-style-type: none"> • Respect de la vie privé • Mesure de l'impact des campagnes possible avec une granularité plus faible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Des offres plus respectueuses que celles des GAFA pour les internautes • Une innovation marché comme rarement le digital aura connu 	<ul style="list-style-type: none"> • Une meilleure expérience utilisateur • Une meilleure collaboration entre les marques et les éditeurs

Vous avez des questions ?