

L'AVENIR DE LA PUBLICITÉ EST (TOTALEMENT) NUMÉRIQUE

LE 21 MARS 2011 SÉBASTIEN ROBIN

Les stratégies publicitaires évoluent constamment, et s'adaptent aux nouvelles habitudes des consommateurs. Pour Sébastien Robin, l'avenir de la publicité est sur Internet.

Vendredi 21 Janvier, dans un échange de mails avec **Naro**, celui-ci me demande si je ne veux pas faire un petit article ou un commentaire au sujet de la conférence à laquelle j'assistais ce matin là, **IAB/TASC : les nouveaux leviers de l'achat display**.

Sur le moment je fus surpris, d'une part **Genaro** est un très bon rédacteur, et il m'est difficile de faire aussi bien et aussi passionnant que ses articles et d'autre part je n'imaginai pas qu'il me demanderait de faire un article sur son blog. D'un autre côté, je n'ai pas hésité longtemps, voire pas du tout pour être honnête pour la simple raison que le sujet que je vais aborder me passionne, que Genaro connaît déjà ce sujet et s'il me demande d'en parler c'est qu'il partage mon opinion. D'autre part je lui dis souvent que rédiger des articles sur le marketing de facebook et twitter est plutôt facile, Genaro me lance donc un défi que je m'amuse (sérieusement) à relever.

Avant de me lancer je précise néanmoins je ne suis pas Maurice Levy, je n'ai pas de Rolex et je ne suis pas une personne habituée de la dernière de couv' des pages saumon du Figaro. Je suis cependant un professionnel de la communication [digitale] depuis 12 ans, j'ai donc embrassé ce métier directement après mes études, je sais donc de quoi je parle (moi aussi).

J'affirme donc la chose suivante :

“

L'avenir de la publicité est numérique

”

et je vais m'appliquer à vous expliquer pourquoi.



La croissance des investissements en publicité numérique impose d'adapter

l'organisation des agences

Mettons de côté les explications sur les faits suivants et considérons les comme des postulats :

Internet est devenu un média à part entière

les investissements en publicité sur internet sont en **croissance soutenue depuis des années**

les investissements en publicité sur internet **ont dépassé les investissements en TV** en Angleterre, et en France ils vont dépasser les investissements en radio sous peu

En conséquence de quoi on en déduit que le « numérique » est pris au sérieux. Les agences sortent d'ailleurs de beaux discours rassurants disant qu'elles "numérisent" leurs équipes, Genaro **en parlait ici la semaine dernière.**

Ce que je vais vous exposer ici, les patrons des agences médias, de pub etc.. l'ont compris :

ils doivent adapter leur savoir faire à l'évolution de la **consommation** des médias de manière à garder ce savoir-faire qui leur fait gagner des clients et de la marge-brute. Il est question de « numériser » l'expertise des personnes qui travaillent en agence sur les autres supports : papiers, affichage, radio , TV car ils se sentent perdus dans le monde numérique, ils ne savent plus répondre aux demandes de leurs clients qui en ont compris l'intérêt.

Je vous invite pour confirmer cela à lire l'article de Danielle Sacks intitulé « **The Future of Advertising** ».

L'avenir de la publicité est (totalement) Numérique

Explorons ensemble les fondements de la publicité numérique aujourd'hui.

GOOGLE, L'OGRE DE LA PUBLICITÉ "SEARCH" / LA COMMUNICATION DANS L'INSTANT

Google est une société qui **dégage 99% de ses revenus de la publicité sur internet**, la principale mission de Google est d'apporter un service aux internautes qui soit un parfait réceptacle au... marketing des annonceurs.

Sur le marché de la publicité numérique, Google est un ogre, raflant en France environ 42% de tous les investissements effectués en publicité sur internet : environ **960 millions d'€ sur la France sur un total de 2.3 mds d'€** pour des publicités en liens sponsorisés. Les 58 % restant sont répartis entre les autres manières de communiquer online :

Display
Affiliation
Emailing
Mobile.



La « killer equation » de google repose sur un principe :

VOUS lui donnez vos termes de recherche
vous exprimez vos besoins du moment présent
et le moteur se charge de répondre immédiatement à vos besoins

8% DES INTERNAUTES CLIQUENT SUR LES PUBLICITÉS DISPLAY

La publicité graphique / display ne répond à aucun de vos besoins, elle est délivrée aléatoirement et sans rapport direct avec vos préoccupations, ces publicités sont vécues par les internautes comme une agression, un parasitage, une obligation dont ils se passeraient bien.

Des études Heatmap montrent d'ailleurs qu'au fur et à mesure **les zones des bannières publicitaires sont évitées par les yeux**, ce qui rend ces formats beaucoup **moins performants** pour les annonceurs. Surtout ceux qui communiquent en période de crise : aujourd'hui seuls 8% des internautes cliquent sur les bannières et génèrent 85% de tous les clics enregistrés (**Etude comscore Natural Born Clickers**).

La très courte période entre le moment où vous exprimez vos besoins et la réponse proposée est donc un des facteurs clés du succès de Google, et différence cruciale des liens sponsorisés par rapport aux autres formes de publicité sur internet qui garantit leur succès. Il est donc normal que les annonceurs aient ces dernières années augmenté leurs **investissements** sur les liens sponsorisés. (**+9% encore en 2010**).



POURQUOI NE PAS COMMUNIQUER 100 % EN LIENS SPONSORISÉS ?

Sur les liens sponsorisés, la communication pour une marque se résume à un bout de texte. Il lui est également nécessaire de travailler sur l'« image », une **image de marque** qu'il faut créer, entretenir ou renouveler. Sur le web cela s'effectue plus facilement avec du son et des images, les autres formes de publicités apportent sur internet une réponse à ce besoin des annonceurs, et ne disparaîtront donc pas.

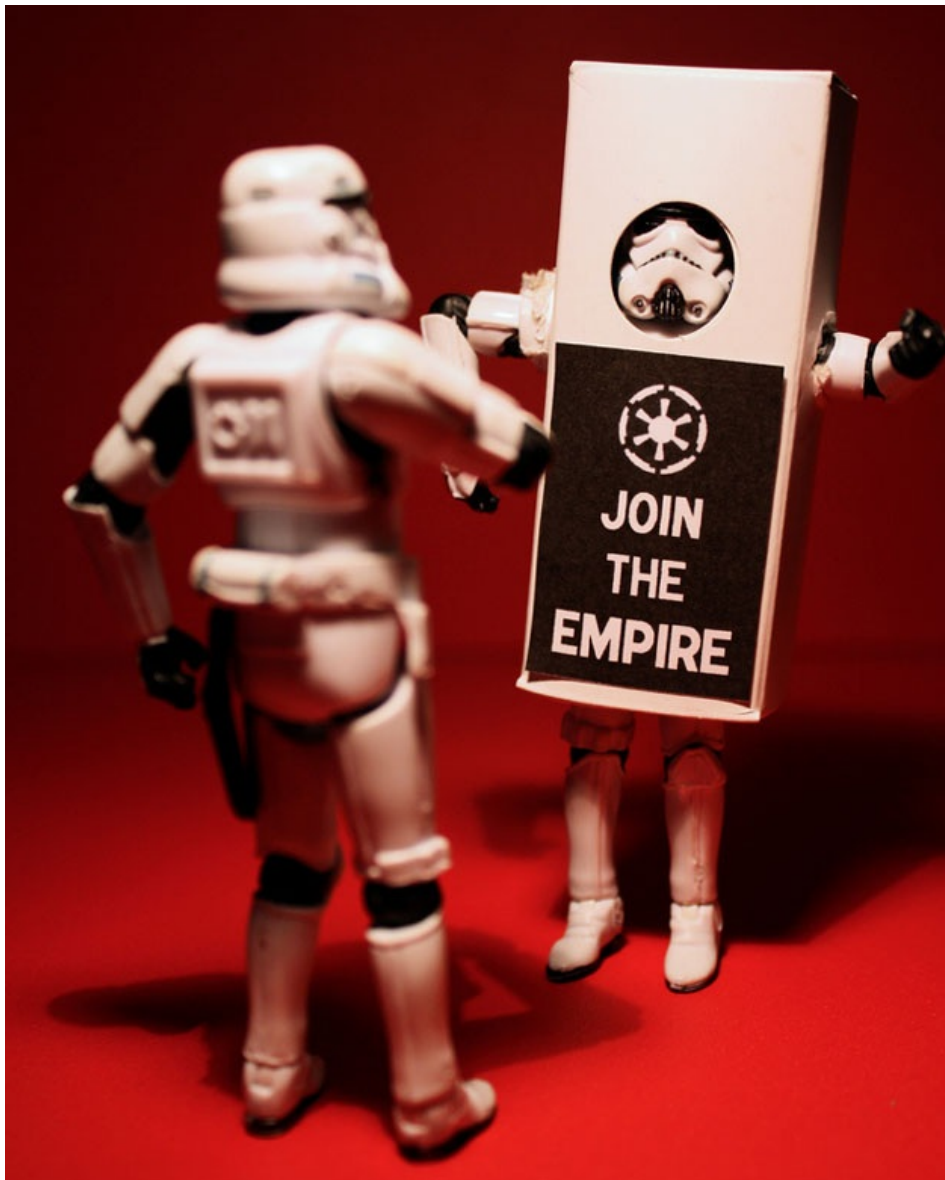
Des études (**Avenue A/Razorfish & yahoo**) prouvent par ailleurs aux annonceurs qu'un **mix de communication** d'image et de liens sponsorisés est plus efficace que des liens sponsorisés seuls.

LA PUBLICITÉ DISPLAY CONNAIT SA RÉVOLUTION DEPUIS 2 ANS

Face à ces constats les professionnels de la publicité display ont imaginé de nouvelles solutions technologiques : les « **adexchanges** »

qui rendent l'achat/vente, la diffusion et le **ciblage** bien plus efficaces augmentant par rebond les performances des campagnes display et par conséquent l'**intérêt** des annonceurs (**+12% croissance display 2010**). Ce sont ces nouveaux leviers de l'achat display qui étaient évoqués jeudi dernier lors du colloque IAB. Ces solutions technologiques apportent un vent de fraîcheur pour l'ensemble de la profession publicitaire numérique, dont les annonceurs, les agences mais aussi les éditeurs de sites qui tirent l'**essentiel de leurs revenus** de ces publicités display. Il y avait donc la foule des grands jours pour ce petit déjeuner professionnel (environ 120 personnes) où les principaux acteurs actuels du marché (**Havas Digital, Orange AdMarket, Google Adexchange, Matiro, Rubicon Project, Mediamind**) ont expliqué ce qu'étaient les

Adexchanges et esquisse les changements à venir.



LES ADEXCHANGES – LA BOURSE DE LA PUBLICITÉ DISPLAY

La principale information à retenir si l'on n'est pas versé dans ce milieu est la suivante : les adexchanges sont des **plateformes automatisées** d'achat / vente d'espace publicitaires. Pensez à la bourse (actions et obligations hein), remplacez les actions par des espaces publicitaires digitaux remplacez les banquiers par des éditeurs et des agences et vous obtenez les Adexchanges.

Les solutions qui se sont greffées autour - **DSP/SSP/DMP**... sont des satellites des solutions Adexchanges et proposent soit aux vendeurs, soit aux acheteurs, des outils permettant **d'optimiser les performances** ou les revenus des campagnes passant sur les adexchanges.

Il existe une 15aine de solutions Adexchanges présentes aux USA, seulement **3 en France** actuellement mais pas des moindres :

Rightmedia appartient à Yahoo

DoubleClick Adexchange appartient à Google

Orange Admarket est la solution d'Orange, un des leaders historiques du marché

LA PUBLICITÉ TV EST APPELÉE À UTILISER LES ADEXCHANGES, EN CONCURRENCE AVEC LE WEB

Les adexchanges et solutions annexes modifient profondément la publicité online, que cela soit dans la **manière d'acheter ou de vendre** ses espaces publicitaires mais aussi dans la

façon de **préparer une campagne**, dans la façon de se projeter les résultats futurs (côté annonceur) ou les revenus futurs (éditeurs.).

Cependant ces solutions n'ont pas que pour vocation d'être utilisées dans l'univers de la publicité numérique. En effet, si demain ce sont les **TV et les radios qui seront numériques**, les espaces publicitaires le seront donc également. C'est pour ces supports une véritable révolution que cela soit dans le métier mais aussi et surtout en terme de concurrence.

En effet les français ont beau avoir inventé le triple play et les box, depuis l'avènement de l'IP TV lors du **CES 2010** les acteurs aux projets les plus ambitieux **sont américains** et s'appellent Google, Apple, Hulu etc.. Ces sociétés préparent ou ont lancé des projets de TV numériques (**Google TV, Apple TV**) qui seront demain disponibles au travers des box, au travers de l'accès internet et vous pourrez les regarder comme vous zappez aujourd'hui sur la TNT.



Le risque pour les TV est de perdre la main sur la mise à disposition de leur contenu et donc de voir **leurs revenus publicitaires disparaître** car ils ne maîtriseront plus aucun levier de la chaîne : contenu, accès, outils et méthodes de ventes des espaces publicitaires.

On observe d'ores et déjà aux Usa **l'éclosion de sociétés** qui proposent d'acheter des espaces publicitaires sur des supports aussi variés qu'internet / le mobile / les billboards vidéos 4x3 ou plus, les chaînes de TV in store etc.. *depuis son ordinateur personnel*. Demain viendront s'ajouter à cela les supports TV et radios numériques.

LES MÉDIAS SONT TOUS NUMÉRIQUES, LES FORMATS DE PUBLICITÉ VONT S'UNIFIER

On pourrait penser que la presse sera épargnée ? Je n'en suis pas si sûr dans la mesure où les tablettes ipad & co comme mode de consommation des contenus sont en train de bouleverser **la publicité des éditeurs** qui sera demain entre les mains d'acteurs comme l'Appstore d'Apple qui ponctionne au passage 30% des revenus.

Je vous annonce donc que la publicité de demain sera **totale numérique** et que cela aura un impact sur l'ensemble des métiers qui composent actuellement cet univers : les acheteurs / vendeurs, les créatifs. La révolution de la publicité sur le web et le mobile impactera demain les autres supports médias car tous ces supports se numérisent.

—

Article initialement publié par **[Naro]Minded**, propulsé par **Genaro BARDY**

Blog de l'auteur – Compte Twitter de l'auteur

Crédit Photo Flickr CC : **Marylise Doctrinal, Gilderic, Stéfan, Liloueve**

ANTIPUB

le 21 mars 2011 - 16:19 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Super !

On va pouvoir ne plus subir la pub et s'en débarrasser avec des gadget comme adblock.

En espérant que les horribles panneaux pubs et écrans vidéos dégagent de nos espaces publics.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

FRANCOPHONE

le 21 mars 2011 - 16:40 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Non l'avenir de la publicité ne sera pas digital !
Il est en revanche probable qu'il soit numérique.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MIETTOS

le 22 mars 2011 - 8:30 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Si je peux me permettre, internet est un tuyau sur lequel converge l'ensemble des media et a terme, l'audience. Il permet ainsi la délinéarisation de la consommation, catch up entre autre. Pour autant, l'audio demeure, au même titre que la video. Si j'écoute la radio sur une appli Iphone ou que je regarde la TV via Internet mobile, je suis sur quel media ? Il faut repenser la commercialisation de ce genre de support (agence). Pour autant, les possibilités qu'offre ce tuyau n'en font pour le moment et en aucun cas un media de masse. Combien faut il de formats, d'insertions pub pour atteindre ce que permet de toucher un seul spot TV ou radio ?
Un avenir numérique certe, digital... c'est abusé :-)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

LUCAS

le 22 mars 2011 - 12:24 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Media s'écrit sans s, sur un site spécialisé dans l'études des media comme owni c'est une erreur à corriger...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

NICOLAS [Z-FACTORY]

le 28 mars 2011 - 10:33 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci pour cet article des plus intéressants. Cependant, c'est sans compter selon moi sur l'amour (inavoué parfois) des Français pour la réclame en TV et en affichage, et ce besoin de consommer des univers de marque dans des endroits où la pub peut parfois apporter un peu de distraction, un sourire, voire même porter à réflexion (le métro, une coupure pub entre deux programmes TV etc.).


Le web se définit entre autres par la consommation dans l'instant, et par le pouvoir qu'on les internautes de zapper, et d'approfondir un sujet que s'il en a envie.

Or, peut-on vraiment entrer dans l'univers d'une marque au travers de la publicité numérique ? Je pense plutôt que cela complète des moments plus "oniriques" que les marques peuvent offrir en fonction des supports.

C'est aussi ça le défi de demain :réussir à surprendre n'importe où, n'importe quand : dans la rue, sur les différents médias, et pas seulement sur le web.



VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI REpondre

1 ping

L'avenir de la publicité est (totalement) numérique » OWNI | ybuffet's wordpress
le 31 mars 2011 - 19:59

[...] *Crédit Photo Flickr CC : Marylise Doctrinal, Gilderic, Stéfan, Liloueve via owni.fr [...]*