

Quentin Isselé

PUBLICITÉ DIGITALE

Le guide technique



● Éditions
EYROLLES

ÉDITIONS EYROLLES
61, bd Saint-Germain
75005 Paris
www.editions-eyrolles.com

Depuis 1925, les éditions Eyrolles s'engagent en proposant des livres pour comprendre le monde, transmettre les savoirs et cultiver ses passions ! Pour continuer à accompagner toutes les générations à venir, nous travaillons de manière responsable, dans le respect de l'environnement. Nos imprimeurs sont ainsi choisis avec la plus grande attention, afin que nos ouvrages soient imprimés sur du papier issu de forêts gérées durablement. Nous veillons également à limiter le transport en privilégiant des imprimeurs locaux. Ainsi, 89 % de nos impressions se font en Europe, dont plus de la moitié en France.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'Éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands Augustins, 75006 Paris.

© Éditions Eyrolles, 2025, ISBN : 978-2-416-01677-6

À Anna

Table des matières

CHAPITRE 1

Panorama de la publicité digitale	1
Premières publicités digitales (1994 - 2000)	1
La première bannière : AT&T et HotWired (1994)	1
L'évolution des bannières publicitaires	3
<i>Les bannières HTML</i>	3
<i>La mesure de la performance à l'aide du CTR</i>	5
<i>Les premiers outils de tracking et de performance</i>	6
<i>L'émergence des cookies</i>	7
<i>Le succès des bannières web</i>	7
La montée en puissance des portails et des moteurs de recherche (1997–2005)	9
Yahoo!, AOL et l'émergence des portails publicitaires	9
Google AdWords et le CPC (2000)	10
L'émergence des réseaux publicitaires (2000–2005)	11
Les premiers réseaux publicitaires : DoubleClick et AdSense	11
Développement des modèles publicitaires contextuels	13
Émergence des publicités rich media et vidéos (2005–2015)	14
L'évolution des bannières vers les rich media	14
<i>De la publicité statique à la publicité interactive</i>	14
<i>Les nouvelles techniques de tracking</i>	15
L'explosion de la publicité vidéo	16
<i>Apparition de la publicité vidéo en ligne</i>	16
<i>Les publicités video in-stream et out-stream</i>	18
L'entrée dans le nouveau millénaire : la publicité sur les réseaux sociaux (2007–2015)	19
<i>Facebook Ads : le début du social advertising</i>	20
<i>Twitter, LinkedIn et les autres réseaux</i>	24
L'ère du mobile et des formats natifs (2015–2023)	27
La montée en puissance du mobile	27
<i>L'impact de la navigation mobile sur la publicité</i>	27
<i>Un nouveau tracking pour les publicités mobiles</i>	29
<i>La publicité in-app Advertising et les campagnes natives</i>	30
Défis de la Personnalisation et Respect de la Vie Privée	31
Impact des formats publicitaires sur l'expérience utilisateur	32
L'évolution des formats et de l'expérience utilisateur	32
<i>L'impact des bannières et des pop-ups sur la navigation</i>	33
<i>L'acceptation des formats publicitaires contemporains</i>	33

Publicités vidéo et taux d'abandon : la problématique des publicités vidéo intrusives	34
L'importance de l'adaptabilité des formats	35
<i>Formats responsive</i>	35
Conclusion et Perspectives	35
Résumé des évolutions historiques	35
Les tendances futures	36

CHAPITRE 2

Comprendre les fondements techniques

de la publicité digitale 37

Introduction à Internet	38
Le terminal	40
Transmission au réseau local grâce à la box Internet	40
Le FAI et les réseaux régionaux	41
Le DNS : l'annuaire des URL	42
Le serveur web	43
Requête sur un site : le serveur de base de données	44
Transmission des données de réponse et affichage	45
L'infrastructure de la publicité en ligne	45
Serveurs, réseaux et protocoles : les composants de base	46
<i>Les serveurs</i>	46
<i>Les protocoles réseaux et CDN</i>	50
Les outils de base : cookies et pixels	58
Les cookies	59
<i>Les différents types de cookies</i>	60
<i>Les cookies et la confidentialité des utilisateurs</i>	62
Le ciblage comportemental	65
<i>Exemples pratiques d'utilisation des cookies</i>	65
Les pixels de tracking	67
<i>Les pixels d'impression et les pixels de clics</i>	67
<i>Le cas particulier des pixels de conversion</i>	69
<i>Exemple d'utilisation des pixels : la Campagne de ModeChic</i>	71
Liaison API et synchronisation server-to-server	72
<i>La synchronisation server-to-server</i>	74
Exemple d'appariement	77
Conclusion	79

CHAPITRE 3

Tracking et campagnes publicitaires mobiles 81

Les fondements du tracking mobile	82
La publicité sur mobile, un autre paradigme	82
La publicité sur mobile et les éléments de tracking	82
<i>Introduction aux MMP</i>	83
Comment les MMP facilitent-ils l'attribution ?	85
<i>Le problème universel de l'attribution</i>	85
<i>La fenêtre d'attribution</i>	86
<i>Les différentes conversions et leur valeur</i>	87

<i>L'attribution sur mobile</i>	88
<i>Les différents modèles d'attribution des MMP</i>	89
Zoom sur Apple : SKAN et l'attribution native	111
<i>Introduction générale à SKAN</i>	111
<i>Les différents postbacks</i>	112
<i>Les différentes valeurs de conversion</i>	113
Cas pratique : le tracking des utilisateurs dans le cadre d'une campagne mobile	115
Début de campagne : le plan de taguage	115
Le brief client : ciblage et plan média	116
Analyse post-campagne	117
<i>Collecter vos données de campagne</i>	117
<i>Combinaison modèle et fenêtre de conversion</i>	119
Conclusion	122

CHAPITRE 4

Mesure et optimisation des campagnes..... 125

Introduction à la mesure en publicité digitale	125
Importance de la mesure dans la publicité digitale	126
Objectifs de la mesure : optimiser les investissements et améliorer les performances	126
Mesurer les performances des campagnes de branding : le BLS	128
Principe du BLS	129
Cas pratique	131
Mesurer l'incrémentalité d'une campagne de performance : le CLS	132
Principe du CLS	132
L'importance des tests de significativité	134
Intervalle de confiance	134
Les tests d'hypothèse	138
La statistique dans la publicité digitale	140
Mesurer l'effet sur les ventes avec le MMM	141
Principe du MMM	141
Les modèles statistiques	142
<i>Modèle à une variable</i>	142
<i>Modèle à plusieurs variables</i>	144
<i>Le MMM, un modèle complexe à plusieurs variables</i>	146
<i>Comment interpréter un MMM ?</i>	147
Le MMM, aujourd'hui	149
Mesurer la qualité des prospects avec la Life Time Value	150
Principe de la Life Time Value	150
Le rôle de la LTV dans l'achat d'espace publicitaire	151
<i>Relation entre La LTV et le coût d'acquisition client (CAC)</i>	151
<i>Comment intégrer la LTV dans votre stratégie d'enchères ?</i>	152
<i>Utiliser la LTV pour optimiser son budget publicitaire</i>	154
Calcul de la Life Time Value	154
<i>Calcul de la durée de vie moyenne d'un client</i>	155
<i>Importance de la segmentation dans le calcul de la durée de vie moyenne</i>	155
<i>La fréquence d'achat</i>	156
<i>Calcul de la LTV</i>	156

CHAPITRE 5

Les modes d'achat dans la publicité digitale 159

Les différents modes d'achat	159
Les modes d'achat traditionnels	160
<i>L'achat direct</i>	160
<i>L'achat au coût par clic sur Google Ads</i>	161
Les modes d'achat avancés	162
<i>L'achat programmatique</i>	162
Les modes d'achat spécifiques à certains objectifs	164
<i>L'achat au coût par acquisition</i>	164
<i>L'achat au coût par vue</i>	167
Les différents acteurs du RTB	172
Les éditeurs	172
Supply side platfoms (SSP)	173
Les réseaux publicitaires	175
Les plates-formes d'échanges publicitaires	176
Les plates-formes d'achat	178
Les plates-formes de gestion des données	179
<i>Principe</i>	179
<i>Synchronisation des cookies</i>	181
Les régulateurs et organismes de certification	183
<i>Rôle des régulateurs</i>	184
<i>Standards et certifications anti-fraude</i>	184
Synthèse	184
Le principe de l'enchère	185
L'enchère au premier prix	186
L'enchère au second prix généralisé	187
L'enchère Vickrey-Clarke-Groves	188
<i>Principe</i>	188
<i>Pourquoi l'enchère VCG favorise-t-elle les évaluations honnêtes ?</i>	190
Comparaison des différents types d'enchères	191
<i>Quelle enchère pour l'annonceur ?</i>	191
<i>Quelle enchère pour les éditeurs ?</i>	192
<i>Quelle enchère pour les ADX, DSP et SSP ?</i>	192
Synthèse	194
L'intégration technique des différents acteurs	194
Les enchères	194
<i>Le watterfall</i>	194
<i>Le header bidding</i>	197
<i>L'auto-bidding</i>	198
Les ventes	201
<i>Le prix de réserve dynamique</i>	201
Le ciblage	203
<i>Le retargeting</i>	203
<i>Le ciblage lookalike</i>	203
La fraude dans la publicité digitale	204
Les différents types de fraudes	204
Les différents acteurs	205

Lutte contre la fraude : les acteurs	205
Lutte contre la fraude : les modes d'action	206
<i>Détection de la fraude via les réseaux de co-visites</i>	206
<i>Apprentissage automatique</i>	206

CHAPITRE 6

Conclusions et perspectives futures 207

L'inférence causale en publicité digitale	208
Introduction	208
Les différents modèles d'inférence causale	208
<i>Les tests A/B</i>	208
<i>Les variables instrumentales</i>	209
<i>Les modèles de différence en différence</i>	209
<i>Le score de propension</i>	210
Limites et défis de l'inférence causale	211
L'impact écologique de la publicité digitale	211
Les différentes sources	212
Solutions pour réduire l'impact écologique	213
Conclusions générales	213