

CPEV, WHAT'S IN A NAME ?

Ce 22 septembre 2016, Space présentait au marché le nouvel indicateur **CPEV, pour « Cost Per Efficient View »**. Face à la diversité des standards de mesure et de reporting de la publicité vidéo en ligne, l'objectif est de donner à l'annonceur une comparaison « like for like » de toutes les offres en présence sur le marché. Le CPEV repose sur une série de critères, s'adapte aux formats et aux cibles et est évidemment modulaire. Cette métrique nouvelle est synthétique et adaptative : toute nouveauté en termes d'offre ou de tarif peut y être instantanément répercutée.

1 Le CPEV : comment y arriver ?

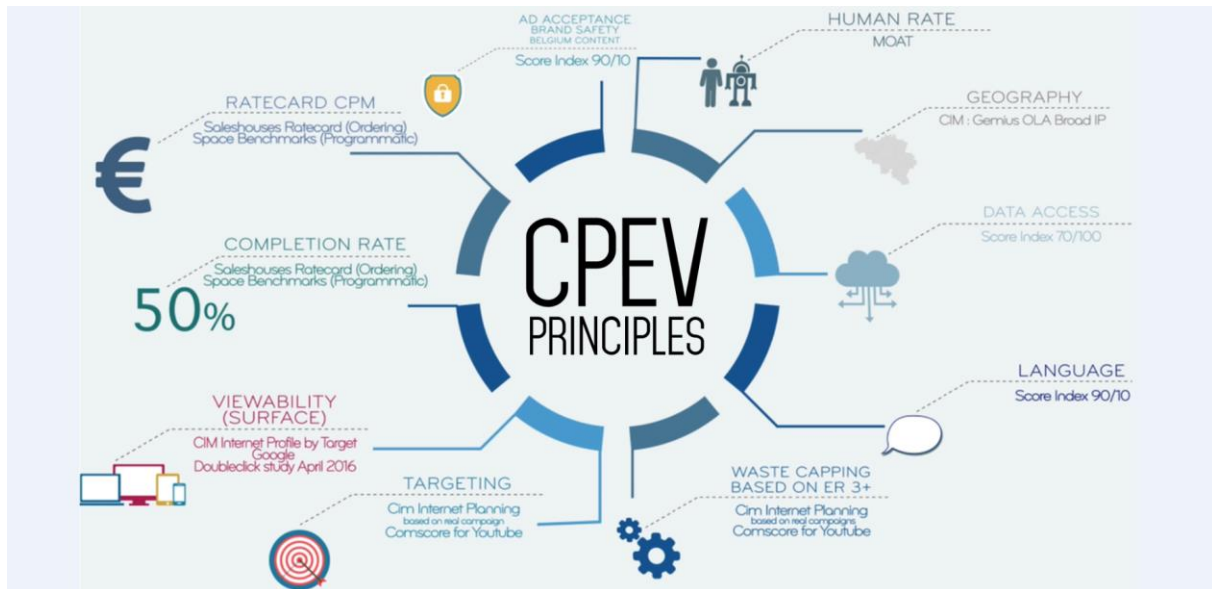
Le processus qui mène au CPEV commence par une homogénéisation des coûts de base : le coût aux mille contacts (CPM) de départ est lorsque nécessaire, transformé en « net tarif », débarrassé donc des marges d'intermédiation (commission et surcommission). Pour l'achat au bon de commande (« ordering »), on a également

déduit une remise commerciale moyenne de 15% pour établir le coût net de départ : de ce fait, on alignait le mode « ordering » sur l'autre mode d'achat, le programmatique, qui lui est sans négociation.

Ce CPM net est ensuite pondéré en cascade par les six critères détaillés ci-dessous, selon la formule :

$$\begin{aligned} & \text{Net CPM} \\ & / \text{Completion \%} \\ & / \text{Viewability \%} \\ & / \text{Targeting \%} \\ & / \text{Human rate \%} \\ & / \text{Management \%} \\ & / \text{Quality uplift \%} \\ & = \text{CPEV} \end{aligned}$$

Les 6 critères sont parfois eux-mêmes la résultante de sous-critères. On en trouvera l'explication détaillée ci-dessous :



2

Le calcul du CPEV concerne 21 offres, une « skippable », et 20 autres non évitables (« unskippable »). Parmi celles-ci on compte 8 propositions

programmatiques et 12 fonctionnant au bon de commande (« ordering »). Il est à ce stade disponible sur 4 groupes cibles et deux durées.

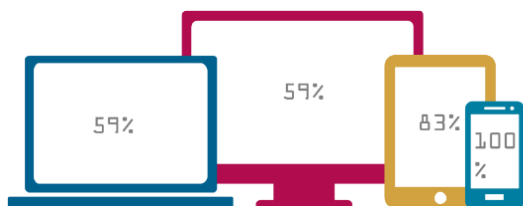
Completion rates

La philosophie générale est d'aligner les standards de la vidéo en ligne avec ceux de la télévision. Or, pour le calcul des contacts nets, le CIM a adopté depuis 1997 une règle assez simple : si au moins 50% de la durée totale d'un spot TV a été vue, il est considéré comme un contact (1), si c'est moins, il n'y a pas de contact comptabilisé (0). Grâce aux adservers, il nous est possible d'établir, pour chaque offre et chaque plateforme, un **taux moyen de vues à 50%**, qui vient pondérer le coût aux mille contacts de base.

Viewability

Selon les standards internationaux, la visibilité minimale correspond à l'opportunité de voir la vidéo pendant deux secondes consécutives sur 50% de la surface.

Introducing Cost Per Efficient View



Notre définition de la visibilité va plus loin : elle dépend de la plateforme (PC, tablette ou smartpone) et prend en compte la part de vision à 100%. Pour chaque site, on tient

compte de la part des contacts réalisés via chacune des plateformes pour arriver à un taux moyen de visibilité. Exemple dans le tableau ci-dessous, où le taux moyen de visibilité toutes plateformes est obtenu en pondérant la valeur propre à chacune d'elles en termes de vision 100% conformément à son poids dans le total :

	Smartphone	Tablet	PC	Total	Weighted average
% views	27%	28%	45%	100%	
% on view 100%	95%	95%	87%		91%

3

Targeting

L'agrégat « targeting » recouvre 3 critères :

- Possibilité de ciblage : le plus évident est le socio-démographique (hommes de tel à tel âge, femmes actives, etc), mais il peut également s'agir de centres d'intérêt (mode, smartphones, voitures, etc)
- Géographie : ici, c'est la proportion d'adresse IP belges qui entre en compte
- Langue : en Belgique, il est important d'adresser des messages en néerlandais aux néerlandophones, et en français aux francophones. Selon la plus ou moins grande capacité d'une offre à rencontrer cette exigence, son score sera plus ou moins élevé.

Ces 3 scores sont multipliés entre eux, pour obtenir un taux moyen « targeting ».

« Human rate »

La publicité digitale est évidemment destinée à être vue... par des humains. Entendez par là que les bots et autres crawlers sont exclus du champ. Ceci dit, selon MOAT, entreprise spécialisée dans le domaine, fait état d'un trafic non-humain de 4 à 5% seulement en Belgique. Cette pondération est appliquée uniformément sur tous les sites et formats étudiés, faute d'informations plus précises par site.

Introducing Cost Per Efficient View

Campaign management

Cet agrégat recouvre de nouveau 3 critères :

- a. La possibilité donnée à l'annonceur de gérer le « capping », soit le nombre maximum d'expositions d'un individu donné (idéalement) à une campagne digitale. Idéalement toujours, cette répétition maximale doit être programmée au niveau d'une campagne entière, quels que soient les sites et les plateformes retenues.
- b. L'accès donné en temps réel aux résultats des campagnes pour les annonceurs et intermédiaires. L'avantage est évidemment donné aux formes de planning qui permettent le contrôle et le pilotage immédiat. Dans la pratique, cette valeur est soit de 100% dans le cas des possibilités programmatiques (achats automatisés) ou 70% pour les achats au bon de commande.
- c. « Brand safety » désigne la possibilité donnée d'éviter les sites ou contextes non souhaitables pour une marque (exemple classique : les faits divers, en particulier les accidents de circulation, et les marques automobiles..). En l'état cette variable est très peu problématique dans notre pays.

Ici aussi, les trois scores sont multipliés entre eux.

Quality uplift

Il s'agit ici d'une variable qualitative, liée à ce que l'on sait de la non-irritation publicitaire, à la diffusion de contenus locaux, normalement plus appréciés et à la présence de vidéos « long form ».

En synthèse

Le tableau ci-dessous reprend les valeurs moyennes, minimales et maximales, pour chacun des niveaux, en général, et pour les deux grands modes d'achat, programmatique et bon de commande.

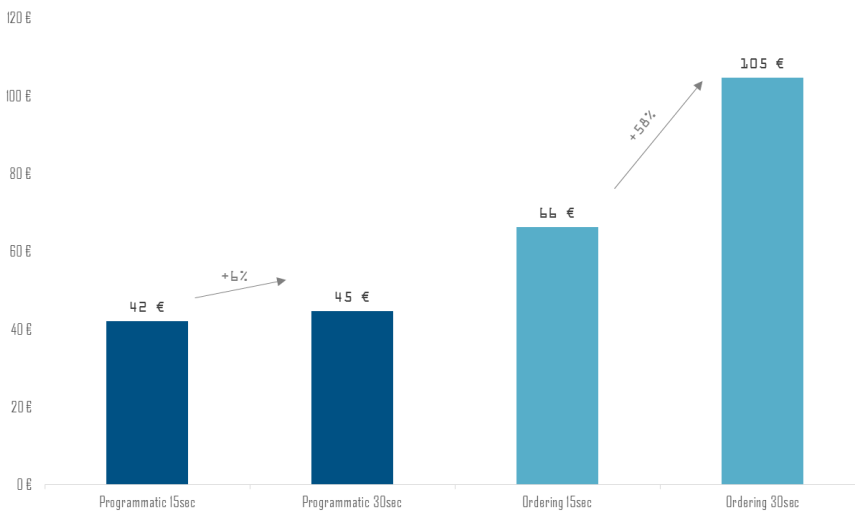
	Completion	Viewability	Targeting	Human rate	Management	Quality uplift
Average	77%	68%	87%	95%	95%	81%
Min	23%	53%	62%	95%	80%	61%
Max	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Average Programmatic	74%	65%	88%	95%	94%	98%
Average Ordering	79%	71%	86%	95%	96%	68%

Introducing Cost Per Efficient View

De manière générale, trois critères impactent fortement le CPEV.

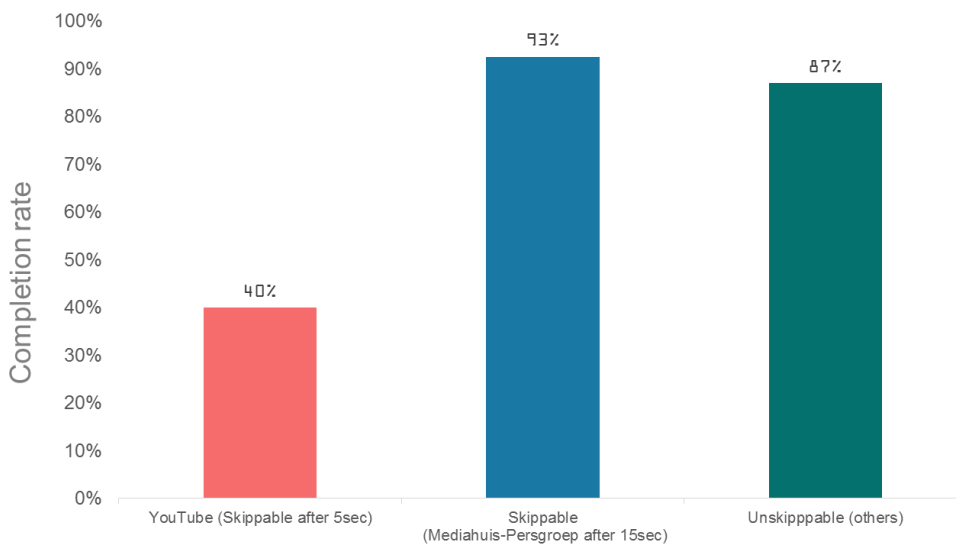
Le **type d'achat**, selon qu'on est en programmatique ou en réservation (ci-dessous comparaison des valeurs pour l'ensemble des adultes, 18 ans et plus) :

CPEV average

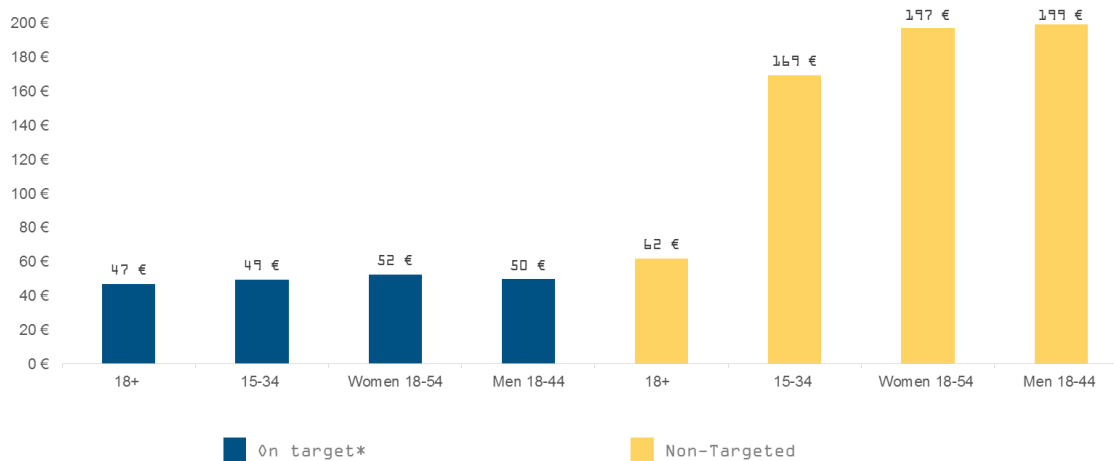


5

Le **taux de « complétion »**, évidemment très différent selon le type d'exposition, forcée (« unskippable ») ou non :



Et enfin le **ciblage socio-démographique** : selon qu'il est ou non techniquement possible, les coût peuvent évoluer dans des facteurs de 1 à 4.



6

On le voit, le Cost Per Efficient View constitue un outil pratique de « rating » des offres, au sens où tout acteur du marché « online video » peut y être évalué de manière transparente et rigoureuse.

CPEV™

Cost per efficient view

