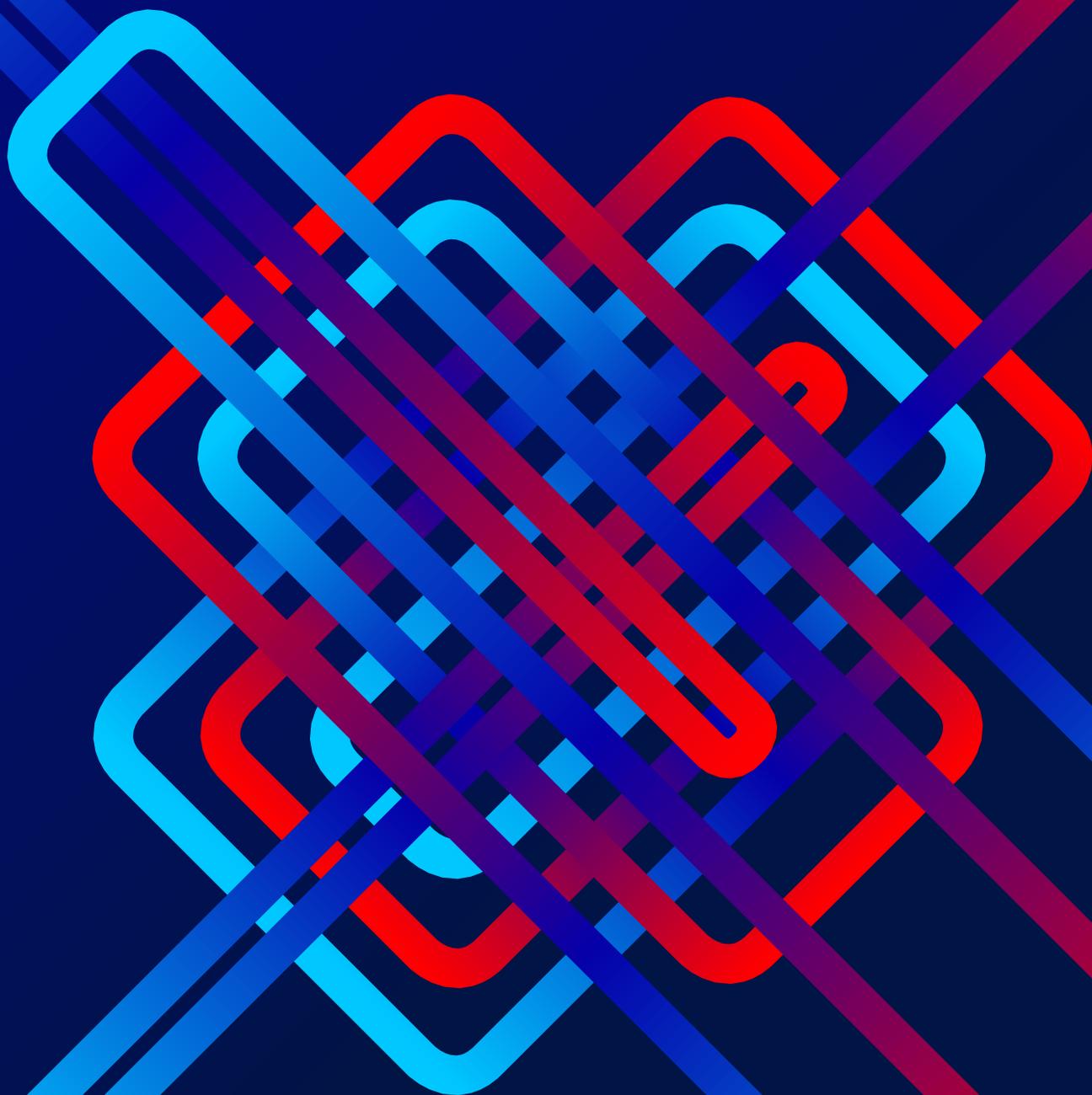


**LE GUIDE  
COMPLET POUR  
LA CRÉATION  
D'UN RÉSEAU  
D'AFFICHAGE  
NUMÉRIQUE  
PERFORMANT**

 **Broadsign**



## QU'EST-CE QU'UN RÉSEAU D'AFFICHAGE NUMÉRIQUE?

Tout d'abord, un réseau d'affichage numérique est principalement constitué des éléments suivants : des écrans, des players, un logiciel de diffusion et un logiciel de gestion de contenu. Cette combinaison de matériels et de logiciels permet de gérer la diffusion du contenu (vidéos, images, du contenu HTML et plus encore) à travers un certain nombre d'écrans (pouvant aller d'une dizaine à des dizaines de milliers) le tout centralisé à partir d'un seul endroit.

**D'une manière ou d'une autre toutes les industries ont recours à de l'affichage numérique. Les écoles, les banques, les hôtels, les stations-services...la liste peut continuer quasiment à l'infini. L'affichage numérique offre tellement d'avantages, flexibilité, créativité et scalabilité qu'il se développe partout.**

UN DES MILLIERS D'ÉCRANS  
QUI COMPOSENT UN RÉSEAU  
D'AFFICHAGE NUMÉRIQUE



CINÉMA

SANTÉ

TRANSPORT

RESTAURATION

COMMERCE

PUBLICITÉ

#### Cinéma

L'affichage numérique dans les cinémas contribue à l'amélioration de l'expérience du cinéphile à partir de la billetterie jusqu'au générique de fin. Pour informer et divertir les clients, le contenu est diffusé sur les guichets de billetterie, les tableaux d'affichage des menus, et les écrans dans le hall d'entrée. Le réseau peut également être utilisé pour programmer des divertissements avant le film, des bandes annonces mais aussi le film prévu dans chaque salle.

#### Santé

On trouve de plus en plus d'écrans numériques dans les salles d'attentes de cliniques médicales, de centres dentaires, et de cliniques de physiothérapie et bien d'autres établissements du secteur de la santé. En plus d'informer et de divertir les patients qui attendent leur consultation, ces écrans les aident également à s'orienter au sein des hôpitaux très fréquentés.

#### Transport

Les aéroports, les stations de trains et les terminus de bus ont recours à l'affichage numérique pour orienter les passagers vers leur destination. Les écrans interactifs sont bien adaptés à ce secteur d'activités puisque les voyageurs ont du temps libre avant leur départ.

#### Restauration

L'affichage de menus numériques est de plus en plus populaire, surtout dans les chaînes de restauration et les franchises. Contrairement aux menus statiques, les menus numériques peuvent facilement être actualisés pour afficher les menus des déjeuners/dîners, les spéciaux du jour, et les promotions à durée limitée. C'est aussi un excellent moyen pour générer des ventes additionnelles sur certains produits, en tentant plus les clients affamés avec de l'imagerie dynamique.

#### Commerce de détail

Les écrans et les murs d'écrans dans les emplacements de ventes de détail, à la fois dans les magasins et dans les centres commerciaux, représentent une bonne manière de bâtir la fidélité envers une marque et de promouvoir des produits. Plusieurs réseaux d'affichage numérique possèdent également des fonctions mobiles, permettant aux clients de continuer leur expérience de magasinage après avoir quitté le magasin.

#### Publicité

Chaque secteur d'activité possède une certaine forme de contenu publicitaire. Néanmoins, il existe plusieurs réseaux dont l'objectif unique est de générer du revenu publicitaire. Les abribus, les panneaux d'affichage et les écrans extérieurs sont habituellement les sites de prédilection pour les réseaux spécialisés en publicité.

**ÊTES-VOUS PRÊT À MONTER VOTRE PROPRE RÉSEAU? CONTINUEZ LA LECTURE POUR TROUVER TOUS LES OUTILS NÉCESSAIRES POUR COMMENCER.**



# DÉPLOYER VOTRE RÉSEAU D’AFFICHAGE NUMÉRIQUE

## DÉFINIR VOS OBJECTIFS

Il est essentiel de définir vos objectifs avant la mise en place de votre réseau d’affichage numérique. Que voulez-vous réellement accomplir avec vos écrans? Bien évidemment, la réponse dépend de votre secteur d’activité et de l’audience que vous ciblez.

### Posez-vous ces questions :

- Quels sont les objectifs d’affaire à atteindre? À titre d’exemple, vous voulez augmenter vos ventes, informer vos clients, ou améliorer la productivité de vos employés?
- Qui visionnera vos écrans? Que voulez-vous qu’ils retiennent de l’expérience?
- Quel type de contenu sera diffusé sur votre réseau? De la publicité, de l’information importante, du divertissement?
- Quelles ressources - temps, argent et capital humain – pouvez-vous dédier au réseau?

## CHOISIR VOTRE FOURNISSEUR D’AFFICHAGE NUMÉRIQUE

La prochaine étape dans le déploiement de votre réseau d’affichage numérique consiste à sélectionner les fournisseurs de logiciels et de matériel informatique avec lesquels vous allez travailler. Les éléments importants à considérer sont, votre budget, l’étendue actuelle et future du projet, et les objectifs de votre entreprise.

### LE LOGICIEL

Les entreprises choisissent, en règle générale, un seul fournisseur de logiciel d’affichage numérique pour tout le réseau. Le logiciel est constitué d’un système de gestion de contenu (SGC) qui vous permet de gérer tout le réseau à partir d’un seul emplacement, et d’un logiciel de diffusion installé sur le player de chaque écran.

**Pour choisir un SGC pour votre réseau, prenez en considération les éléments suivants :**

**L’expansion du flux d’activité :** Au fur et à mesure que le réseau s’élargit, le logiciel est-il capable de suivre?

**Les formats de contenu supportés :** Le logiciel prend-il en charge les standards de l’industrie en termes de formats de contenu? Le logiciel prend-il également en charge le contenu dynamique tel qu’une réponse à une entrée sur un écran tactile?

**La sécurité du logiciel :** le logiciel est-il capable de crypter les données et de protéger contre les attaques?

**La transparence de l’annonceur :** le logiciel est-il capable de fournir des rapports et des preuves de diffusion?

**L’automatisation :** Le logiciel gère-t-il efficacement votre réseau? Est-il capable de prendre en charge de la diffusion sur la base de règles?

**Les capacités de récupération en cas d’anomalies :** le logiciel est-il capable de récupérer automatiquement des cas de blocage ou de crashes du système d’exploitation ou du player?

**La compatibilité :** le logiciel reste-t-il à jour avec les dernières technologies et applications?

### LE MATÉRIEL INFORMATIQUE

Choisir le bon matériel pour votre réseau dépend de l’emplacement de vos écrans, leur proximité à l’audience et le type de contenu que vous prévoyez diffuser. Les exigences audio doivent également être prises en compte à cette étape.

Les écrans LCD et LED sont des solutions courantes pour les écrans en intérieur, pour les affichages grand format extérieurs ce sont plutôt de grands panneaux LED lumineux.

Plusieurs réseaux choisissent un seul fournisseur de matériels, mais d’autres préfèrent faire affaire avec plusieurs. Si vous vous déployez dans plusieurs emplacements ou si vous prévoyez installer plusieurs types d’écrans, il serait approprié de travailler avec plusieurs fournisseurs.

### L’INSTALLATION

Pour vous aider à choisir une bonne combinaison de logiciel et matériel, plusieurs fournisseurs travaillent avec des partenaires recommandés. Assurez-vous de demander à vos fournisseurs de matériels ou de logiciel de vous recommander leurs partenaires pour répondre aux besoins spécifiques de votre réseau.

Cette étape implique également le recrutement d’une équipe d’intégrateurs pour installer et configurer votre réseau. Ils montent les écrans, connectent les players et s’assurent que le tout est en état de marche. Cette équipe sera également responsable de la maintenance continue et de la résolution de problèmes au besoin.



## SÉLECTIONNEZ LES EMPLACEMENTS DE VOTRE RÉSEAU

Une fois vos objectifs déterminés, il faut choisir les emplacements de vos écrans. Les bons emplacements sont ceux qui offrent une exposition adéquate au marché que vous ciblez, sont facilement visibles et conviennent bien au type de contenu qui sera diffusé.

### RESTRICTIONS

Un emplacement peut paraître idéal à première vue, néanmoins il peut ne pas convenir à votre réseau. Tout d’abord, analysez les restrictions pour vous assurer que la zone est adaptée à vos écrans et vice-versa.

La météo est un facteur important à considérer dans le choix de l’emplacement de votre écran. D’ailleurs, la chaleur est la principale cause de défaillance du matériel dans l’industrie et les écarts de température importants peuvent endommager l’équipement. Les écrans doivent également être résistants à la pluie, à la neige et à la grêle. Avant de vous engager dans un emplacement, assurez-vous que vos écrans sont adaptés aux conditions météorologiques données ou investissez dans un revêtement à température contrôlée résistant aux intempéries.

Vous devez également tenir compte des réglementations de l’emplacement. Par exemple, les signaux sans fil et l’émission de rayonnements électromagnétiques d’un écran peuvent être limités dans le secteur de la santé.

Les écrans extérieurs doivent également respecter certaines règles. De nombreux endroits exigent que les écrans numériques s’ajustent à la luminosité pour réduire l’éblouissement, tandis que certaines municipalités interdisent complètement les panneaux d’affichage numérique. Lisez les

normes d’affichage et faites un suivi auprès des agences gouvernementales locales pour vérifier si votre projet respecte les régulations en place et pour obtenir les permis nécessaires avant de procéder.

### EXAMINER LES EMPLACEMENTS

Une fois votre liste d’emplacements potentiels est prête, avant de prendre une décision finale, chaque site devrait être examiné afin de s’assurer qu’il peut accueillir votre réseau.

#### Voici quelques questions à se poser:

- Quelles parties de la structure de l’emplacement peuvent supporter le poids des équipements d’affichage?
- Où peut-on installer les players média en toute sécurité?
- Comment le réseau sera-t-il câblé et alimenté?
- Existe-t-il une connexion Internet? Comment sera-t-elle fournie?

Si un emplacement ne répond pas aux critères que vous avez définis, il est possible de résoudre ces problèmes avec une conception sur mesure. Cependant, le propriétaire du site pourrait ne pas être en accord avec ces projets.



## L’INSTALLATION DE VOTRE RÉSEAU D’AFFICHAGE NUMÉRIQUE

Une fois les emplacements définis, l’équipe d’installation commence à configurer les écrans et les players de votre réseau. Ils seront connectés à une source d’alimentation électrique et Internet et si l’audio est pris en charge, un système de sonorisation sera également installé.

Comme la plupart des écrans et des players sont situés dans des espaces publics, il y a quelques éléments importants à prendre en compte pour s’assurer que votre réseau est à l’abri des hackers potentiels.

- S’assurer que tous les écrans sont bien fixés au mur et que toutes les fixations (vis, boulons, etc.) sont difficiles à atteindre et à retirer.
- Gardez tous les players dans un enclos verrouillé et anti-effraction et si possible, gardez-les hors de la vue.
- Assurez-vous que tous les ports et connexions du PC sont sécurisés et que le BIOS est protégé par un mot de passe afin d’empêcher toute modification à la commande de démarrage.
- Ne donnez que l’accès aux applications nécessaires à votre OS.
- Assurez-vous de désactiver tous les services réseau inutiles et de travailler avec des logiciels qui n’ont pas besoin de ports entrants ouverts.
- Installez un pare-feu pour bloquer le trafic entrant indésirable.



DES ÉCRANS SANS CONTENU  
SONT DES TOILES VIDES,  
PLEINES DE POTENTIEL

# LA PRÉPARATION DE VOTRE NOUVEAU RÉSEAU POUR RECEVOIR DU CONTENU

Pendant l'installation de votre matériel, vous pouvez commencer à configurer votre logiciel d'affichage numérique. Pour que le système puisse déterminer quel contenu doit être diffusé sur quel écran, chaque lecteur est relié à un écran spécifique. Les écrans sont ensuite répertoriés par emplacement, audience et l'ampleur de l'audience estimée pour déterminer le type de contenu qui convient à chaque écran.

## DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE BOUCLE

En affichage numérique, une boucle est la durée qui s'écoule avant la répétition du contenu. En règle générale, la longueur de la boucle doit correspondre au temps moyen que le visionneur passe devant l'écran. Avez-vous déjà remarqué dans une salle d'attente les mêmes publicités qui se répètent sans cesse? Ceci est probablement dû au fait que la durée de la boucle ne correspond pas au temps moyen actuel passé dans la salle d'attente.

Les boucles peuvent également dépasser cette durée moyenne. C'est ce que l'on observe plus souvent dans le domaine de la publicité. Par exemple, une boucle d'une heure peut être configurée pour que les annonceurs puissent mieux saisir la fréquence de diffusion de leur publicité, telle que 6 diffusions par heure.

Une fois la durée de la boucle définie, il faudra déterminer le ratio entre contenu publicitaire et contenu non publicitaire. Ce ratio dépend de votre secteur d'activité, de l'audience visée et des objectifs de votre réseau. Par exemple, une salle d'attente dans le domaine de la santé pencherait davantage vers du contenu non publicitaire pour informer et divertir les patients,

tandis qu'un écran dans une station de métro suivrait probablement une stratégie plus axée sur la publicité.

## DÉTERMINER LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES SUR VOTRE RÉSEAU

Afin de s'assurer que chaque écran diffuse le contenu pertinent à son audience, des recherches sont menées pour identifier qui regarde réellement vos écrans. Les entreprises de mesure d'audience comme Nielsen et Geopath offrent des informations démographiques, des cotes d'écoute et des données sur l'étendue de la couverture et la fréquence pour le DooH. Grâce à ces informations, le contenu peut être ciblé en fonction de l'audience de chaque écran.

Pour aller encore plus loin, les entreprises de l'analytique vidéo proposent des données d'audience en temps réel sur la base des individus qui visionnent votre écran. Ces informations détaillées sont très utiles pour présenter des rapports sur l'impact et l'efficacité de la campagne.



## DÉFINIR LES ATTRIBUTS DE LA CAMPAGNE

Chaque campagne aura ses propres objectifs et sa propre stratégie. Il est important de considérer et de définir les capacités de votre réseau afin d'obtenir les meilleurs résultats pour chaque campagne. **Votre logiciel d'affichage numérique doit vous permettre de définir chacun de ces paramètres:**

### LA DIFFUSION

Lorsque les campagnes visent à atteindre le grand public, le contenu est généralement diffusé sur un groupe d'écrans, ou même dans tous les emplacements. Ceci est généralement le cas pour du contenu éditorial ou du contenu automatisé tel que des flux RSS.

### LE CIBLAGE

Les campagnes publicitaires exigent généralement un ciblage plus pointu pour générer un bon retour sur investissement. Le contenu cible les écrans en fonction de leur proximité géographique, de leur caractéristiques démographiques, de leur taille, de leur langue, entre autres. Par exemple, une entreprise commercialisant de la bière pourrait cibler les écrans d'abribus à proximité d'une aréna quelques heures avant un match important.

### INTERACTIVITÉ

Le public est amené à interagir avec l'écran. Les systèmes d'orientation (wayfinding) en sont un bon exemple.

### LE SÉQUENCEMENT

Le contenu des campagnes de sponsoring ou de co-marketing pourraient nécessiter une lecture successive.

### LA SATURATION ET LA SÉPARATION

À l'opposé, certaines pièces de contenu, tel que pour des produits concurrents, demandent à être aussi distancées que possible dans la boucle.

### LA PERSONNALISATION

Certains contenus peuvent être personnalisés en fonction de l'emplacement. Par exemple, un message par défaut peut être personnalisé pour représenter la tarification locale.

### LA SYNCHRONISATION ET LES DÉCLENCHEURS

Le contenu peut également être synchronisé sur plusieurs écrans. Par exemple, les spots d'une campagne peuvent déclencher une campagne sur un autre groupes d'écrans. Ce déclencheur pourrait également provenir d'une technologie tierce, comme un appareil GPS.

### LA PROGRAMMATION SUR CRÉNEAUX MULTIPLES

Le message diffusé peut varier selon l'heure, le jour de la semaine ou la date. Par exemple, le menu du petit déjeuner peut être affiché le matin alors qu'un menu régulier est diffusé à partir de 11 h et présente les spéciaux du jour.

### LA PRÉEMPTION

Un message qui remplit la boucle est supprimé si son emplacement est requis par un message de priorité supérieure. De cette façon, le contenu de remplissage peut être utilisé pour faire des boucles de même longueur, mais les boucles populaires contiendront moins de remplissage, car les annonces plus payantes auront la priorité.

### LES COMMUNICATIONS D'URGENCE

Dans certains cas, il est nécessaire de procéder à des prises de contrôle. Par exemple, les employés de l'aéroport devraient pouvoir afficher des informations importantes sur les écrans en quelques secondes pour guider les voyageurs en cas d'urgence.



# GÉNÉRER DES REVENUS AVEC VOTRE RÉSEAU

Une fois que votre stratégie de boucle est finalisée, que votre audience est catégorisée et que les attributs de vos écrans sont définis, vient le moment de débiter le processus de commercialisation pour générer des revenus. Si générer des revenus fait bien sûr partie de votre stratégie.

## VENTES DIRECTES

La méthode traditionnelle de commercialisation du DooH consiste en un processus de vente directe, qui commence par une soumission, suivie de négociations et enfin un accord. Au cours de ce processus, on convient de la répartition des prix pour chaque campagne, des affichages et du nombre d'impressions planifiées.

Pour simplifier le processus de vente, des cartes tarifaires, qui représentent les achats médias courants sur le réseau, sont utilisées. En général, les écrans sont regroupés en fonction d'un type d'audience ou d'un emplacement afin de permettre aux équipes commerciales de sélectionner rapidement les packages pertinents. Par exemple, un annonceur qui cherche à vendre des sacs à dos pourrait être intéressé par le forfait média "campus universitaire".

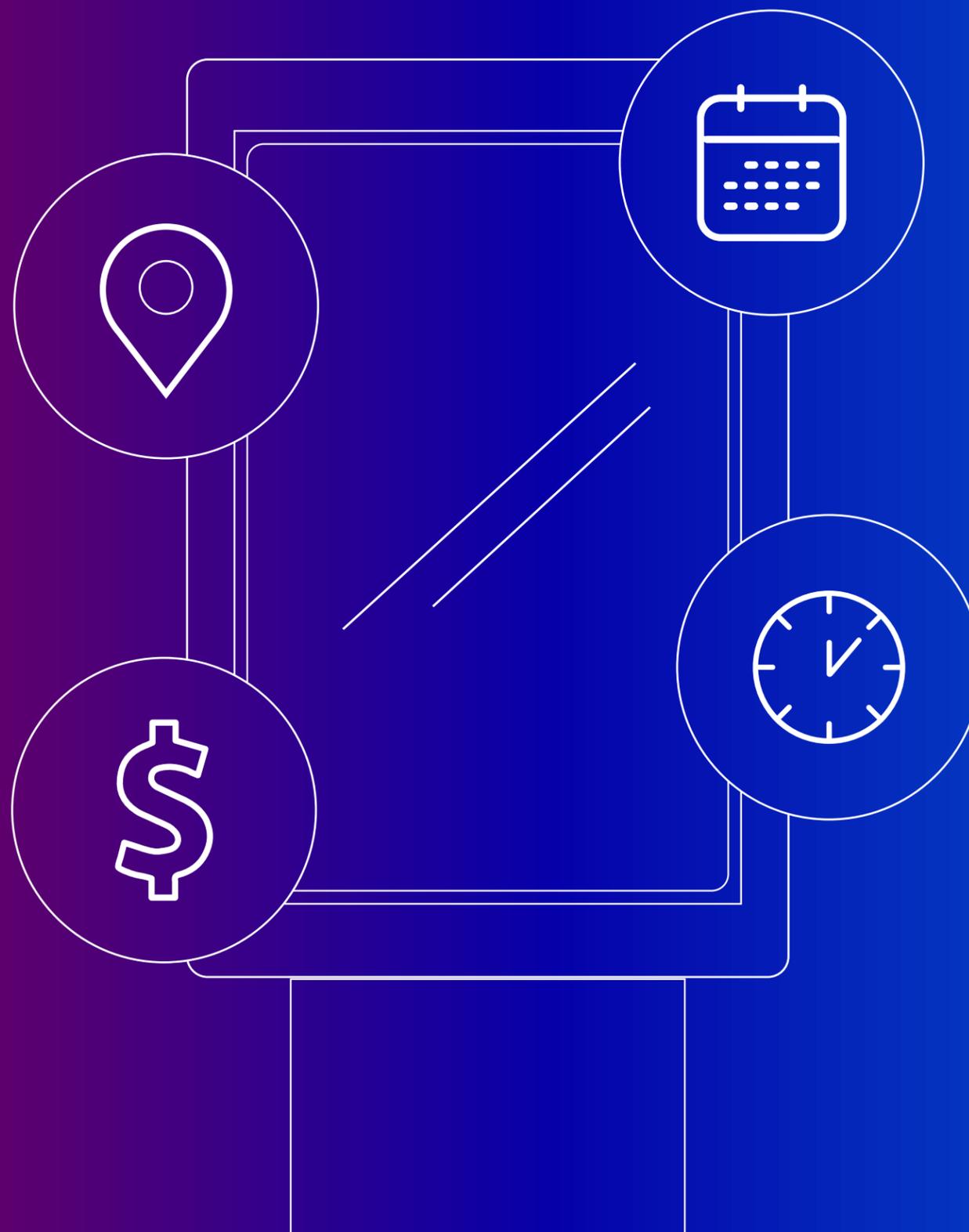
Il est important d'inclure les éléments suivants dans votre carte tarifaire:

**Critères de ciblage:** La population ou le marché spécifique qui sera ciblé.

**Durée du vol:** La durée de la campagne. Dans la publicité, cela prend souvent quatre semaines.

**Durée et fréquence du spot:** La longueur de chaque élément de contenu et la fréquence à laquelle il sera affiché sur les écrans. Par exemple, quatre spots de 15 secondes chacun.

**Prix:** Le coût du paquet de médias. Souvent une valeur CPM.



La vente directe offre une occasion unique de communiquer avec les clients et d'apprendre à connaître leurs besoins et leurs objectifs de campagne. Grâce à cette information, votre équipe est bien outillée pour créer des packages médias uniques avec un impact maximal pour chaque client.

Cependant, ce niveau de contact fait en sorte que le processus de vente directe exige beaucoup de temps, parfois des heures pour répondre à la demande du client. Pour parvenir à un accord plus rapidement, des outils sont disponibles pour numériser l'inventaire disponible et automatiser la création de packages médias et la production de soumissions. Une offre sur mesure peut être envoyée à vos clients en quelques minutes, ce qui augmente considérablement les chances de conclure la vente.



## LES VENTES PROGRAMMATIQUES

La vente programmatique de DooH est certes encore à ses débuts, mais elle suscite énormément d'intérêt. Les options programmatiques jouissent d'une popularité croissante, car de plus en plus d'éditeurs consacrent leur budget à cette solution automatisée. Les ventes programmatiques permettent aux éditeurs de ne pas se limiter aux annonceurs traditionnels du DooH et d'accéder à l'ensemble du marché de la publicité numérique.

L'achat programmatique de publicité signifie l'achat d'un inventaire publicitaire numérique à l'aide d'un logiciel. Plutôt que le processus traditionnel qui nécessite un appel d'offre, des négociations et des soumissions, le logiciel permet d'automatiser l'ensemble du processus de vente.

1. **L'inventaire publicitaire est mis à la disposition d'une plateforme SSP (l'offre).**
2. **Les annonceurs et les publicitaires se connectent à une plateforme DSP (la demande) pour rechercher un type d'audience, un nombre d'impressions et une certaine étendue.**
3. **Le SSP et le DSP interagissent pour présenter aux annonceurs l'inventaire disponible correspondant à leurs critères.**
4. **Les annonceurs placent une enchère sur un inventaire sélectionné et le plus offrant gagne.**

Pour les campagnes sur mobile et en ligne, la campagne est diffusée dès que l'enchère est terminée. Toutefois, pour le DooH compte tenu du caractère grand public, un court délai est nécessaire avant la diffusion pour permettre aux opérateurs de réseau d'examiner le contenu avant qu'il ne soit affiché.

Pour que votre inventaire d'affichage numérique soit disponible pour les achats programmatiques, vous devez adhérer à une plateforme SSP, certaines sont spécialisées dans le DooH.

Avant d'intégrer un SSP, voici quelques éléments à considérer:

- **Le SSP comprend-il les subtilités du DooH?**
- **Le SSP peut-il prendre en charge les techniques de mesure d'audience du DooH?**
- **Le SSP est-il adapté au flux d'activités de votre DooH actuel?**

Travailler avec un SSP qui communique directement avec votre logiciel d'affichage numérique vous aide à maximiser la rentabilité de

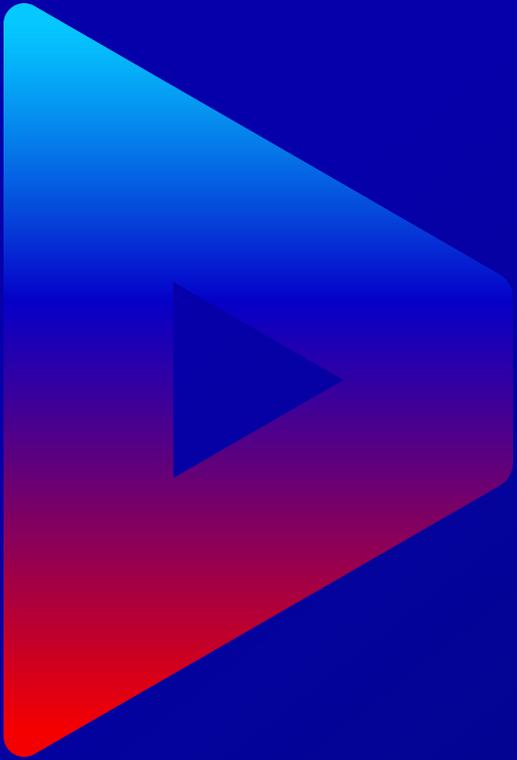
chacun de vos écrans. La programmation ne remplace généralement pas la vente directe, mais est plutôt un outil complémentaire pour augmenter vos revenus et atteindre de nouvelles audiences. Dans certains cas, une vente directe peut générer un meilleur revenu qu'une offre programmatique, et dans d'autres cas le contraire. Un système qui fusionne ces deux flux d'activités vous assure le meilleur rendement possible.

## LE CONTENU NON PUBLICITAIRE

Le contenu diffusé sur les écrans n'est pas nécessairement totalement publicitaire. De nombreux écrans sont en place pour divertir, informer ou promouvoir du contenu personnalisé. Certains emplacements peuvent également recevoir du temps alloué dans la boucle pour leur contenu personnalisé. Par exemple, un réseau de cliniques dentaires pourrait diviser sa boucle comme suit: 50% contenu publicitaire, 30% d'info-divertissement et 20% de contenu personnalisé, où chaque cabinet affiche les biographies des dentistes, les heures d'ouverture et les informations locales.

Vous pouvez créer vous-même du contenu non publicitaire, cependant de nombreuses entreprises proposent des flux de contenu qui s'intègrent facilement dans votre loop, tels que la météo, l'actualité, les médias sociaux et les jeux interactifs. Certains logiciels d'affichage numérique offrent également des suites de création de contenu, où des modèles personnalisés sont utilisés pour uniformiser l'image à travers le réseau. Dans l'exemple des cliniques dentaires, le réseau créerait un modèle "d'heures d'ouverture" avec certaines couleurs et certains designs, et les cliniques individuelles rempliraient leurs propres heures.





# A PROPOS DE BROADSIGN

Broadsign est le leader des entreprises de technologie spécialisée dans l'affichage numérique et la gestion de régies publicitaires. Opérant en mode SaaS (logiciel en tant que service), sa solution offre aux opérateurs une gestion optimisée et efficace de réseaux complexes. Avec une présence globale, Broadsign comptabilise aujourd'hui plus de 130 000 écrans dans des emplacements tels que des aéroports, centres commerciaux, cabinets médicaux et cinémas.

La solution automatisée, évolutive et sécuritaire de Broadsign comprend Broadsign Cotrol pour la distribution du contenu, la rediffusion, et les statistiques de diffusion, Broadsign Direct qui permet d'établir l'inventaire des disponibilités pour la vente et la gestion de soumissions et de contrats, et Broadsign Reach pour des placements publicitaires via sa plateforme programmatique.

**CONTACTEZ-NOUS, BROADSIGN PEUT VOUS AIDER À CONSTRUIRE VOTRE RÉSEAU D'AFFICHAGE NUMÉRIQUE .**

## **NOUS CONTACTER**

+1 514 399 1184

[broadsign-info@broadsign.com](mailto:broadsign-info@broadsign.com)

[broadsign.com](http://broadsign.com)